



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

SEYAHAT YAŞAM TARZI, KÜLTÜREL DUYARLILIK VE YENİ YEMEKLERİ
DENEME KORKUSUNUN YEREL YEMEK TERCİHİNE ETKİSİ

Doktora Tezi

Hazırlayan
Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi
Sabri Haluk ERDEM

Çanakkale – 2018

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum “Seyahat Yaşam Tarzı, Kültürel Duyarlılık Ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

06.09.2018

Ayşe SNNECIOğLU





Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Ayşe SÜNNETÇİOĞLU'na ait SEYAHAT YAŞAM TARZI, KÜLTÜREL DUYARLILIK VE YENİ YEMEKLERİ DENEME KORKUSUNUN YEREL YEMEK TERCİHİNE ETKİSİ adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Üyeler	İmza
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	
Doç. Dr. Lütfi ATAY	
Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN	
Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM (Danışman)	

Tez No : 10210372
Tez Savunma Tarihi : 10.08.2018

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

06.08.2018

ÖZET

**SEYAHAT YAŞAM TARZI, KÜLTÜREL DUYARLILIK VE YENİ
YEMEKLERİ DENEME KORKUSUNUN YEREL YEMEK
TERCİHİNE ETKİSİ**

Araştırmanın amacı, seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercihinin etkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma evrenini 01 Haziran 2018-05 Temmuz 2018 tarihleri arasında İstanbul Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Milliyet değişkeni dikkate alınarak kota örnekleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 554 anketin verileri analize tabi tutulmuştur. Verilere çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilerin analizinde; öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. KD'ye göre farklı kültürlere saygı duymayanlar, farklı kültürlere duyarlılar ve farklı kültüre saygılılar; ADSYT'ye göre seyahatte aktif olanlar ve seyahatte pasif olanlar; YYDK'ye göre yeni yemekleri denemekten korkanlar ve yeni yemekleri denemekten korkmayanlar; YYT'ye göre tercih edenler ve etmeyenler olarak kümeler oluşturmuştur. Katılımcılar KD, ADSYT, YYDK ve YYT'ye göre kültüre duyarlı aktif varoluşçular, kültüre duyarlı aktif yeni yemekleri denemekten korkanlar, kültüre duyarlı pasif varoluşçular, kültüre duyarsız pasif yeni yemekleri denemekten korkanlar olarak kümelenebilir. Sadece, ADSYT'ye göre kümeler ile yaş arasında ilişki tespit edilmiştir. Ardından t-tesisi ve tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzının yaşa; etkileşimde kendine güvenin ise eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihi üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda yeni yemekleri deneme korkusunun etkiliği olduğu, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ve kültürel duyarlılığın etkili olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada, yerel yiyecek tercihinin tahmin etmede yeni yemekleri deneme korkusunun kullanılabileceği, seyahat yaşam tarzı ve kültürel duyarlılığın ise kullanılamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu, yerel yemek tercihi

ABSTRACT

THE IMPACTS OF TRAVEL LIFESTYLE, CULTURAL SENSIVITY AND FOOD NEOPHOBIA ON INTENTION TO CHOOSE LOCAL FOOD

The aim of the research is to determine the impacts of travel lifestyle (TL), cultural sensitivity (CS) and food neophobia (FN) on intention to choose local food (ICLF). The population of research is composed of tourists who are visiting Istanbul Sultanahmet region between 01 June 2018 - 05 July 2018. The questionnaire was used as data collection tool. The quota sampling was applied by considering nationality. In this study, the data of 554 questionnaires were analyzed. Multiple abnormal analysis and multiple normal distribution tests were applied to the data. In the analysis of the data; first, validity and reliability analyzes were performed. Participants were divided into clusters according to the TL as "active traveller" and "passive traveller"; according to the CS as "disrespectful different cultures ", "sensitive to different cultures" and "respectful different cultures"; according to the FN as "neophilic" and " neophobic"; according to the ICLF as "prefer local food" and "prefer not to local food"; according to TL, CS, FN and ICLF as "cultural sensitive active existentialists", "culturally sensitive active neophobic", "cultural sensitive passive existentialists" and "insensitive passive neophobic". Only, the relation between clusters according to the TL and age is determined. Then, t-test and one-way ANOVA analysis were applied. According to age activity-based travel lifestyle; according to the educational status confidence in interacting showed a significant difference. Regression analysis is used. Consequently, while food neophobia can be use as a predictor of intention to choose local food, activity based travel lifestyle and cultural sensitivity can't be used.

Keywords: travel lifestyle, cultural sensitivity, food neophobia, intention to choose local food

ÖNSÖZ

Eğitim hayatım boyunca bana katkıları bulunan bütün hocalarıma, doktora ders döneminde bilgi ve deneyimleri ile akademik olarak gelişmeye katkıda bulunan tüm değerli hocalarıma,

Tez yazım sürecinde hayatını kaybeden danışman hocam Doç. Dr. Berna Burcu YILMAZ'ın anısına,

Tez yazım sürecinde desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM'e

Doktora eğitim ve tez yazım sürecimde desteğini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Doç. Dr. Lütfi ATAY, Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN ve Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM' a

Değerli bilgi ve deneyimleriyle tez sürecinin her aşamasında bana destek olan, çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan hocam Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI' ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Hayat boyu her konuda bana destek olan aileme ve tez dönemi boyunca benden desteğini esirgemeyen eşim Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOğLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Kültürlerarası İletişim ve Turizm.....	7
1.1.1. Turist Davranışı.....	9
1.1.2. Turist Davranışını Etkileyen Unsur Olarak Ulus Kültürü.....	12
1.1.3. Kültürel Duyarlılık.....	15
1.1.3.1. <i>İlgili Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi</i>	20
1.1.3.2. <i>Kültürel Duyarlık İle İlgili Alanyazın</i>	21
1.2. Pazar Bölümlendirme	24
1.2.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	25
1.2.2. Psikografik Pazar Bölümlendirme.....	27
1.2.2.1. <i>Yaşam Tarzı</i>	28
1.2.2.2. <i>Seyahat Yaşam Tarzı</i>	33
1.2.2.2.1. <i>Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi</i>	34
1.2.2.2.2. <i>Seyahat Yaşam Tarzı İle İlgili Alanyazın</i>	35
1.3. Turistlerin Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	51
1.3.1. Sosyo-Demografik Faktörler	53
1.3.2. Motivasyonel Faktörler	54
1.3.3. Yiyeceğe İlişkin Kişisel Tutumlar	59
1.3.3.1. <i>Yeni Yemekleri Deneme Korkusu (Yemek Neofobisi)</i>	60
1.3.3.1.1. <i>Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi</i>	67

1.3.3.1.2. Yeni Yemekleri Deneme Korkusu İle İlgili Alanyazın	67
1.4. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu.....	73
1.4.1. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketim Davranışı.....	76
1.4.2. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketim Davranışı Boyutları	80
1.4.3. Turistlerin Yerel Yemek Tercihleri.....	84
1.4.3.1. Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi	87
1.4.3.2. Yerel Yemek Tercihleri İle İlgili Alanyazın	88
1.5. Değişkenler Arası Alanyazın	96

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Modeli	99
2.2. Araştırma Hipotezleri	100
2.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	102
2.4. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	106
2.5. Verilerin Analizi	108
2.6. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	111
2.6.1. Güvenirlik Analizi	112
2.6.2 Geçerlilik Analizi	114
2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	126

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Turistlere İlişkin Betimleyici İstatistikler	128
3.2. Turistlerin Seyahat Yaşam Tarzı, Kültürel Duyarlılık, Yeni Yemekleri Deneme Korkusu ve Yerel Yiyecek Tercihleri	130
3.3. Araştırma Soruları ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	134
3.3.1. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular.....	134
3.3.2. Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular	143
3.3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	144
SONUÇ VE ÖNERİLER	148

KAYNAKÇA.....	162
EKLER	184
EK 1. Türkçe Anket	184
EK 2. İngilizce Anket	187
EK 3. Almanca Anket.....	190
EK 4. Rusça Anket	193
EK 5. Farsça Anket	196
EK 6. Arapça Anket	199
ÖZGEÇMİŞ	202



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ADSYT	: Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CR	: İç Tutarlık Güvenirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KD	: Kültürel Duyarlılık
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SYT	: Seyahat Yaşam Tarzı
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
YYDK	: Yeni Yemekleri Denem Korkusu
YYT	: Yerel Yemek Tercihi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Seyahat Sürecinde Turist Davranışları	11
Tablo 1.2. Turizm Alan Yazınında Yer Alan Kültürel Duyarlılığa İlişkin Çalışmalar	22
Tablo 1.3. Seyahat Yaşam Tarzı Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı	35
Tablo 1.4. Turizm Alan Yazınında Seyahat Yaşam Tarzına İlişkin Yapılmış Çalışmalar	36
Tablo 1.5. Turistlerin Yiyecek-İçecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	52
Tablo 1.6. Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tüketim Güdülleri	57
Tablo 1.7. Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna İlişkin Makalelerin Dergilere Göre Dağılımını	67
Tablo 1.8. Turizm Alan Yazınında Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna İlişkin Çalışmalar	69
Tablo 1.9. Yerel Yemek Tanımları	86
Tablo 1.10. Yerel Yemek Tercihine İlişkin Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı	88
Tablo 1.11. Turizm Alanyazınında Yerel Yiyecek Tercih Etme Eğilimine İlişkin Çalışmalar	89
Tablo 2.1. Ön Test Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	104
Tablo 2.2. Kota Örneklemeye	107
Tablo 2.3. Çoklu Sapan ve Çok Değişkenli Normal Dağılım Analizine İlişkin Bulgular	110
Tablo 2.4. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular	113
Tablo 2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kabul Gören Uyum İyilikleri	116
Tablo 2.6. Kültürel Duyarlılık Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular	118
Tablo 2.7. Boyutlar Arasındaki İlişki Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri	121
Tablo 2.8. Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular	122
Tablo 2.9. Yeni Yemekleri Deneme Korkusu Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular	124

Tablo 2.10. Yerel Yemek Tercih Öölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular	125
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (N=610)	128
Tablo 3.2. Katılımcıların Seyahat Tercihine Göre Dağılımı (N=610)	129
Tablo 3.3. Kültürel Duyarlılığa İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	130
Tablo 3.4. Seyahat Yaşam Tarzına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	132
Tablo 3.5. Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	133
Tablo 3.6. Yerel Yemek Tercih Etme Eğilimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	134
Tablo 3.7. Katılımcıların Kültürel Duyarlılıklarına Göre Kümelenendirilmesi	135
Tablo 3.8. Katılımcıların Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzına Göre Kümelenendirilmesi	136
Tablo 3.9. Katılımcıların Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzına Göre Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki	137
Tablo 3.10. Katılımcıların Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna Göre Kümelenendirilmesi	138
Tablo 3.11. Katılımcıların Yerel Yemek Tercihine Göre Kümelenendirilmesi	139
Tablo 3.12. Katılımcıların Kültürel Duyarlılık, Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı, Yeni Yemekleri Deneme Korkusu ve Yerel Yemek Tercihine Göre Kümelenendirilmesi	140
Tablo 3.13. Yerel Yemek Tercih ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna Göre Kümelerin Arasındaki İlişki	143
Tablo 3.14. Yaş İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulgular	144
Tablo 3.15. Değişkenler Arası Korelasyona İlişkin Bulgular	145
Tablo 3.16. Kültürel Duyarlılığın Yerel Yemek Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	146
Tablo 3.17. Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	147
Tablo 3.18. Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzının Yerel Yemek Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	32
Şekil 1.2. Yaşam Tarzını Oluşturan Değişkenler	32
Şekil 2.1. Simgesel Model	100



GİRİŞ

Turizmin önemli bir bileşeni olarak yiyecek ve içeceklerin her zaman önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Kim, Goh ve Yuan, 2010: 57). İlgili alanyazında yiyecek ve içeceklerin gelir yaratıcı rolü (Telfer ve Wall, 1996: 635; Mak, Lumbers ve Eves, 2012a,b; Kodaş ve Özel, 2016: 85); çekicilik rolü (Kivela ve Crotts, 2006: 355; Mckrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 138; Yüncü, 2009: 29; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Beltran, Lopez-Guzman ve Santa-Cruz, 2016); sürdürülebilirlik rolü (Yurtseven ve Kaya, 2011: 264) ve pazarlama rolü (Okumuş, Okumuş ve McKrecher, 2007; McKrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Horng ve Tsai, 2012: 40) üzerinde durulmaktadır.

Turist harcamalarının 1/3'nin yeme ve içme harcamalarından oluştuğu ifade edilmektedir (Telfer & Wall, 2000: 636; Tikkanen, 2007: 721; Mak, Lumbers ve Eves, 2012a:172). Bu durum, turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek-içecek tüketiminden elde edildiğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012a: 171-172). Gastronomi turizminin gelişimi, zamansal ve mekansal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, '*kaliteli turist*' olarak tanımlanan kitleyi destinasyona çekebilmek için önemli olarak değerlendirilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012: 30).

Turistlerin yerel yiyecek tercihini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Bu tez çalışmasının birinci bölümünde değişkenlere ilişkin kuramsal açıklamalar ve ilgili alanyazın taraması yer alırken; ikinci bölümde tez kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırma yöntemine ilişkin bilgiler; üçüncü bölümünde ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Daha sonra, araştırma bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve sonuçlar doğrultusunda sunulan öneriler yer almaktadır.

Problemin Tanımı

Turistlerin yerel yiyecek tercihini tanımlamak tezin temel problem alanını oluşturmaktadır. Turizm kapsamında turistlerin yiyecek ve içeceklere yönelik talebi artmaktadır. Bu durum, ülkeler, bölgeler ve yöreler için yeni bir turizm pazarı oluşturmayı ve turizm gelirlerini arttırmayı sağlamada bir fırsat oluşturmaktadır. Diğer ülkeler gibi Türkiye de bu fırsatı değerlendirme yönünde bir isteklilik göstermekte ve bu doğrultuda

hedefler belirlemektedir (TÜRSAB, 2015). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Gastronomi Turizmi Raporu'na (2015) göre, dünyada turist sayısı bir milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin yüzde 88,2'sinin destinasyon tercihinde yemeklerin çok önemli olduğunu belirttikleri ifade edilmektedir. Bunun sonucu olarak da dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısının hızla arttığı ifade edilmektedir. Bu noktada Türkiye'ye yönelik gastronomi turizmi talebi ve gastronomi turizmine yönelik hedef pazarda yer alanların yiyecek tüketimine ilişkin davranışları ortaya konularak bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte destinasyon pazarlama yönetimlerinin, turizm işletmeleri ve tur operatörlerinin yerel mutfaklarını nasıl tasvir edeceği ve bir çekicilik olarak nasıl sunacağı ve engel olarak ifade edilen risklerin nasıl azaltılacağı ile ilgili sorunlarla karşılaştığı ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 990).

Turizm açısından yiyecek ve içeceklerin önemi gün geçtikçe artmakta ve bu durum ilgili alanyazında pek çok araştırmacı (Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006; Okumuş, Okumuş ve McKrecher 2007; Tikkanen, 2007; Yüncü, 2009; Surenkok, Baggio ve Corigliano, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Mak Lumbers ve Eves, 2012) tarafından ele alınmaktadır. Bununla birlikte gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır (Mckrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 138; Yüncü, 2009: 29). Turistlerin veya ziyaretçilerin yerel yiyeceklerle ilgili görüşlerinin bilinmesi, yerel yiyecek ile ilgili sergilenen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma ile seyahat yaşam tarzının, kültürel duyarlılığın ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihini nasıl etkilediğini ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu noktadan hareketle, İstanbul'a gelen turistlerin yerel yemek tercihi araştırılmaktadır. Bu amaçla çalışmada, turistlerin kültürel duyarlılık seviyeleri, seyahat yaşam tarzları, yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olup olmamaları ve bunların yerel yemek tercihine etkisini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Aşağıda yer alan sorulara cevap bulmak çalışmanın alt amaçlarındandır.

AS₁ : Turistler betimleyici özellikleri, seyahat tercihleri, seyahat yaşam tarzı, yemek neofobisi ve yerel yemek tercih etme eğilimine göre farklı gruplara ayrılmakta mıdır?

AS₂ : Turistler cinsiyet ve medeni durumuna göre kültürel duyarlılık, seyahat yaşam tarzı, yemek neofobisi ve yerel yemek tercih etme eğiliminde farklılık göstermekte midir?

AS₃ : Turistlerin yaşına göre seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık yemek neofobisi ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi farklılık göstermekte midir?

AS₄ : Turistler eğitim seviyelerine göre seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık yemek neofobisi ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi farklılık göstermekte midir?

AS₅ : Turistler milliyetlerine göre seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık yemek neofobisi ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi farklılık göstermekte midir?

AS₆ : Turistler yurt dışı tatile çıkma sıklığına göre seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık yemek neofobisi ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi farklılık göstermekte midir?

AS₇ : Turistler yurt dışı tatil süresine göre seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık yemek neofobisi ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi farklılık göstermekte midir?

Turistlerin yiyecek tüketim davranışının hem pratikte hem de teorik olarak anlaşılmasına ihtiyaç olduğunun belirtilmesi (Kim, Kim ve Goh, 2011: 1160) ve turistlerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin yapılacak olan çalışmalara olan ihtiyacın araştırmacılar tarafından vurgulanması (Chone ve Aveli, 2004: 756; Ryu ve Jang, 2006: 508; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423; Chang, Kivela ve Mak, 2010: 990; Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308; Kim, Kim ve Goh, 2011: 1160; Mak, Lumbers, Eves ve Chamg 2017: 1) tezin alanyazın açısından önemini ortaya koymaktadır. Yapılan alanyazın taramasında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışını araştıran çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Bildir ve Akgöl, 2015). Tez kapsamında yapılacak olan bu araştırma, söz konusu olan boşluğu doldurulması açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda, turistlerin yerel yiyecek tercih etme davranışını tanımlamak için kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu ve seyahat yaşam tarzı değişkenleri kullanılmıştır.

Yerel yiyecek ve içecekler kültürün bir parçası olup, soyut kültürel mirasın somut dışı vurumu olarak değerlendirilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011: 2-3; Mckrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 138; Okumuş, Okumuş ve McKrecher, 2007: 254). Bu

sebeple, turizm kapsamında yerel yemekler destinasyonun kültürünü anlamada önemli bir faktör haline gelmiştir. Yüncü (2009), son dönemlerde turistlerin bir bölgeyi tercih etmelerindeki temel nedenler arasında, o bölgelerde yapılan yemeklerin veya sadece o bölgede üretilen bir ham madde ile yapılan yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi gibi unsurların da yer aldığını belirtmektedir. Turistleri buna güdüleyen unsur, Kivela ve Crotts (2005: 43) ile Horng ve Tsai (2012: 357) tarafından kültürleri yiyecekleri aracılığıyla keşfetme olarak ifade edilmektedir. Kültürel duyarlılık, kişinin farklı bir kültüre sahip bireylerle, durumlarla ya da ortamlarla karşılaştığında bunları tanımaya istekli olma, bunlardan hoşlanma, ilgi duyma gibi duygusal eğilimlerini ifade etmesinden (Fritz, Mollenberg ve Chen, 2001: 170) dolayı yerel yemek tercih etme davranışını açıklayabileceği düşünülmüştür.

Yaşam tarzının özellikle de seyahat yaşam tarzının, turizm davranışını anlayabilmek için faydalı bir değişken olabileceği ifade edilmektedir (Lee ve Sparks, 2007: 507). Bu noktadan hareketle seyahat yaşam tarzının gelen turistlerin yerel yiyecek tercihi davranışını tanımlamada önem arz ettiği görülmektedir. Yiyecek tüketim davranışı, bir turizm davranışı olup farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte farklı Lee, Packer ve Scott (2015) tarafından yapılan çalışmada, farklı seyahat yaşam tarzına sahip turistlerin yiyecek tercihlerinin de farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Yiyecekler bir yandan turizm için bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilirken (Kivela ve Crotts, 2006: 355; Okumuş, Okumuş ve McKrecher, 2007: 254; McKrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008: 138; Çevik ve Saçılık, 2011: 2-3) diğer taraftan da bazı durumlarda yiyecek ve içeceklerin destinasyon tercihinde engel olabileceği ifade edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 757). Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu sebebiyle yiyecek ve içecekleri bir engel olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 990; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013: 675-676). Yemek tercihi davranışını etkilemesinden dolayı da yeni yemekleri deneme korkusu ile ilgili çalışmaların özellikle önemli olduğu vurgulanmaktadır (Raudenbush ve Frank, 1999; Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen, Lotti, 2001). Bununla birlikte, yeni yemekleri deneme korkusu bir bölgenin yiyeceklerinin çekicilik oluşturmasının önüne geçerek iticilik oluşturmasına sebep olabilmektedir. Çünkü yeni yemekleri deneme korkusuna sahip turistler daha önce deneyimlemedikleri yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlemekten

korkmaktadırlar. Bu da yerel olarak üretilen yiyeceğe olan talebin düşmesine ve dolayısıyla elde edilecek gelirin de azalmasına neden olmaktadır.

Seyahat davranışındaki farklılıkların anlaşılması ve bu farklılıkların açıklayıcılarının tanımlanması seyahat talebinin modellenmesi açısından önemlidir. Yerel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için turistlerin veya ziyaretçilerin yerel yiyeceklerle ilgili görüşlerinin bilinmesi, yerel yiyecek ile ilgili sergilenen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekli hale gelmektedir. Türkiye gibi ekonomileri turizmden etkilenen ve turist çeken ülkelerdeki destinasyonların pazar paylarını sağlıklı bir şekilde arttırabilmelerinin, doğru pazar bölümlendirme yapılması ve doğru hedef pazarlar belirlemesi ile mümkün olacağı ifade edilmektedir (Atay, 2009: 166). Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 96). Elde edilecek veriler turist profilinin tanımlanması açısından fayda sağlayacaktır. Turist davranışlarını anlamak turizm planlamaları ve pazarlama etkinlikleri açısından önem arz etmektedir. Yapılan araştırma ile turistleri istekleri ve beklentileri açısından sınıflandırmak mümkün olacaktır. Böylelikle de İstanbul'a gelen turistlerin tanımlanmasına olanak sağlayacağından dolayı tez uygulama açısından da önem arz etmektedir. Çalışmanın özellikle tur operatörleri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kültürel farklılıkların incelenmesinin, turizm endüstrisi için önemli olduğu vurgulanmaktadır (Albu, 2015: 11). Yapılan araştırma ile İstanbul'u ziyaret eden turistler kültürel farklılıkları açısından da inceleneceğinden, turizm endüstrisi için faydalı bilgiler sunulacağı düşünülmektedir.

Tezin Kapsamı

Tez kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırmada, kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu, seyahat yaşam tarzı ve yerel yemek tercih etme eğilimi değişkenleri incelenmektedir. Değişkenler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

-Kültürel duyarlılık: Kültürel farklılıkların anlamlandırılması ve değerlendirilmesinde kültürlerarası iletişim açısından uygun ve etkili davranış biçimini teşvik eden pozitif bir duygu geliştirebilme yeteneğidir.

-Seyahat yaşam tarzı: Turistik yaşam biçimi, insanların turizm yoluyla gereksinimlerini karşılamak için geliştirdikleri bilgiler, inançlar, görüşler, değerlerin oluşturduğu bir yaşam biçimidir (Rızaoğlu, 2012: 220).

-Yeni Yemekleri Deneme Korkusu: Yeni yemekleri deneme korkusu, yemek neofobisi kavramını ifade etmek için kullanılmıştır. Kavram, aşına olunmayan yiyecekleri denemeye yönelik isteksizlik ve aşına olunmayan malzemeyle hazırlanan yiyeceklerden hoşlanmama olarak ifade edilmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995: 153).

-Yerel Yemek: Belirli bir bölgede üretilen, sunulan ve tüketilen yiyecekleri ve içecekleri sevmeye, istemeye veya tüketmeye içten yönelmeyi ifade etmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde, kültürel duyarlılık, seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yiyecek tercihi değişkenleri kavramsal çerçeve kapsamında sunulmuştur. İlgili değişkenlere ilişkin kuramsal açıklamalara yer verilerek, turizm alanyazını kapsamında yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

1.1. Kültürlerarası İletişim ve Turizm

Kültürlerarası iletişimin çalışma alanının “kültür” ve “iletişim” olmak üzere iki ana kavram üzerinde şekillenmekte olduğu ifade edilmektedir (Özdemir, 2011: 29; Akova, 2016: 419). Kültür, bu tanımların öne sürdüğü gibi, maddi ve manevi bileşenleri temsil eder. Kültürün maddi bileşenleri, malzeme kültürünü temsil eder ve giyim, araçlar, gıda, binalar, resimler ve diğer birçok kültürel nesne ve eserler gibi insan yaşamını desteklemek için gerekli olan üretici güçleri ve fiziksel unsurları içerir. Maddi olmayan unsurlar maddi olmayan kültürü temsil eder ve değerler, inançlar, tutumlar, ahlak, maneviyat ve geleneklere işaret eder (Reisinger, 2009: 90). Kültür, belirli bir zamanda, belirli bir grup için genel ve toplu olarak kabul edilen anlamlar sistemidir (Pettigrew, 1979: 574). Shein (1990: 111) ise, kültür ile ilgili şu tanımları yapmaktadır:

Belirli bir grubun dış çevreye uyum sağlamaya çalışırken ve problemlerle başa çıkarken, doğru olarak kabul edilecek kadar işe yaramış ve bu yüzden, yeni üyelere öğretilmesi gereken, bu grup tarafından icat edilmiş, keşfedilmiş veya geliştirilmiş temel varsayımların bir motifidir.

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 1994: 81). Kültürün, farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar; uygarlık kültürü (Doğu, Batı), ulusal kültür (Amerikan, Fransız), etnik kültür (Çin, Malay), mesleki kültür (avukatlar, doktorlar), örgüt kültürü (IBM, McDonald's) ve endüstri kültürü (oteller) olarak ifade edilmektedir (Pizam, 1993'den akt. Reisinger ve Turner, 2002: 298; Reisinger, 2009: 98-99).

Durağan olmayan yapısı ile kültür, geçmişten günümüze değin güncelliğini koruyan, birey ve toplumların yaşamlarına göre şekillenen ve değişimlere uğrayan,

sosyolojiden iletişim bilimlerine, psikolojiden antropolojiye pek çok farklı disiplinin gündeminde yer alan ve anlamlandırılmaya çalışılan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Akova, 2016: 418). İletişim ise, genel olarak insanların toplu halde yaşamaya başladıktan sonra karşılıklı etkileşimlerde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamları aralarında paylaşmaları süreci olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2010: 76).

Farklı kültürlerden gelen insanların etkileşimde bulunmalarıyla, birbirlerine mesaj göndermeleri ve almaları, anlam yaratma ve anlamları ortak kılma çabaları kültürlerarası iletişim kapsamında ele alınmaktadır (Özdemir, 2011: 29; Akova, 2016: 419). Kültürlerarasılık, farklı yaşam dünyaları arasında gerçekleşmekte ya da meydana gelmektedir. Burada vurgulanan anlam iki ülke arasında gerçekleşen iletişimden öte iki birey ya da farklı kültürlerden ve yaşam deneyimlerinden kişiler arasında gerçekleşen iletişimsel süreçtir (İlbuğa, 2010: 174). Bireylerin ve toplumların iletişim düzeylerini ve şekillerini araştırma konusu edinen kültürlerarası iletişim, salt olarak farklı ulusların ve farklı kültürlerin birbirleri ile iletişim davranışlarını konu edinmemektedir. Bununla birlikte, aynı kültür ve aynı ulus içerisindeki bireylerin, etnik grupların ve toplumların birbirleri ile ilişkileri ve alt kültürlerin baskın (hakim, yaygın) kültür ile aralarındaki iletişim de kültürlerarası iletişimin araştırma konuları arasında yer almaktadır (Akova, 2016: 419). Kültürlerarası iletişimin, farklı kültürel ve alt kültürel alanlara, bilgi ve deneyimlere sahip bireyler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşimi ifade ettiği belirtilmektedir (Özdemir, 2011: 29; Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 432). Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerden en az iki insan ya da iki grup arasındaki iletişimi ve etkileşimi kapsamaktadır (İlbuğa, 2010: 179). Kültürlerarası iletişim, günlük yaşamın ve toplumsal hayatın çeşitli alanlarında farklı kültürlere mensup insanlar arasındaki etkileşimi konu almaktadır. Kültürel olarak bir farktan ve söz konusu farklılıklar ya da farklı olanlar arasında etkileşim kültürlerarası iletişim disiplininin inceleme alanına girmektedir (Sarı, 2004: 1).

Uluslararası turizm hareketliliği kültürlerarası iletişimin gerçekleştiği ortamların varlığının bir sebebidir (Albu, 2015: 9). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü 2017 yılına ait verilerini içeren Dünya Turizm Barometresi'ni yayınlamıştır (UNWTO, 2018). Rapora göre, 2017 yılında uluslararası turizm %7 oranında artarak, toplam turist sayısı 1 milyar 322 milyon kişiye ulaşmıştır. Ayrıca 2010 yılından bu yana artışın en yüksek oranına 2017'de ulaşıldığı ifade edilmektedir. Dünya coğrafyasında uluslararası

turist artışı incelendiğinde Avrupa'da %8.4 oranında artış gözlenerek, Avrupa'yı ziyaret eden turist sayısı 671 milyon olmuştur. Afrika'yı ziyaret eden turist sayısı %7.8'lik bir artış ile 62.2 milyona ulaşmıştır. Asya ve Pasifik'te gözlemlenen artış %5,8 oranında olup, ziyaret eden turist sayısının 323.7 milyon kişi olduğu ifade edilmektedir. Ortadoğu'da %4,8 oranında izlenen artış ile ziyaret eden turist sayısının 58,3 milyon kişi olduğu belirtilmiştir. Amerika kıtasında ise %2,9 oranında artış olduğu ve ziyaret eden turist sayısının 206,6 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. 2018 yılında da bu artışın %5-6 dolaylarında olacağı ifade edilmektedir. Rapor incelendiğinde, 2000 yılından bugüne uluslararası turizm pazarının her geçen yıl büyümekte olduğu görülmektedir. Uluslararası turizmde yaşanan bu durumda kültürlerarasılık ve dolayısıyla kültürlerarası iletişimin önem kazanmakta olduğu düşünülmektedir. Giderek büyüyen uluslararası turizm pazarı ile kültürlerarası iletişimin daha da yoğun bir şekilde gerçekleşeceği düşünülmektedir. Kültürel deneyimlerin tatmin edici olabileceği ve bir kazanç sağlayabileceği, ancak diğer taraftan stres ve çatışma yaratabileceği ifade edilmektedir. Uluslararası turizmde talep arttıkça, farklı kültürlerle iletişim kurma fırsatlarının ve aynı zamanda kültürel çatışma potansiyelinin de arttığına değinilmektedir (Albu, 2015: 11). Örneğin, farklı kültürlerden, ülkesini ziyaret etmeye gelen turistlere, tatilleri süresince konakladıkları otelde hizmet vermeyi meslek edinmiş kişiler olan otel çalışanları, misafirlerle yüz yüze sözlü ve/veya sözsüz iletişim sürecine maruz kalmakta ya da bu süreci yaşamaktadırlar (Çakıcı, Kızılırmak, Samatova ve Kızılay, 2017: 68). Turizm alanyazınında kültürlerarası iletişim yaygın olarak turizm sektörü çalışanları açısından ele alındığı görülmektedir. Inkaew (2016) ile Çakıcı, Kızılırmak, Samatova ve Kızılay (2017) otel çalışanlarını ele alırken; Huang (2011) turist rehberlerini ele almıştır. Sonuç olarak, kültürel farklılıkların turistlerin davranışları üzerindeki etkisini öğrenmenin ve anlamının bir zorunluluk haline gelmekte olduğuna vurgu yapılmaktadır (Albu, 2015: 11).

1.1.1. Turist Davranışı

Pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir (Keskin ve Baş, 2015: 53; Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621) ve pazarlama disiplininin alt disiplini olarak ele alınmaktadır (Koç, 2008: 23). Tüketici davranışı, en çok araştırılan alanlardan biri olup, turizm ve turizm pazarlaması alanlarında "*seyahat davranışı*" veya "*turist davranışı*" terimleri, genellikle bu araştırma alanını tanımlamak için kullanılmaktadır (Cohen, Prayag ve Moital, 2014: 872). Bununla birlikte

turist davranışı, turistik tüketici davranışı ve turistik satın alma davranışı genelde birbirlerinin yerlerine kullanılmakta olup, turizm davranışının bir yönünü ifade etmektedir. Turizm davranışı turizm olgusunun bir sonucu veya bir çıktısı değil, turizm olgusu turizm davranışının bir sonucu veya çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 1-2).

Turistik tüketici davranışı, turistik ürün ve hizmetlerinin seçimi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili davranışların, tutumların ve kararlarının birleşimi ve sonrasında ortaya çıkan tepkiler olarak tanımlanabilir (Fratu, 2011: 119). Turistik tüketici davranışını, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan malları, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimler veya davranımlar olarak ifade eden Rızaoğlu (2007: 103) bir diğer tanımda turizm davranışını *“insanların ekonomi değeri olan turistik ürünleri elde etme ve kullanmaları ile dolaysız veya dolaylı ilgili eylemleri ve bu eylemlere yol açan ve belirleyen karar süreçleri”* olarak tanımlamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 5). Manrai ve Manrai (2011: 28) ile Cohen, Prayag ve Moital (2014: 873) turistik tüketici davranışlarını seyahat öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere üç aşamada ele almaktadırlar. Tablo 1.1’de söz konusu olan bu davranışlar gösterilmektedir.

Tablo 1.1.’de, turistlerin seyahat öncesin, seyahat süresince ve seyahat sonrası aşamada ortaya çıkan seyahat davranışları gösterilmektedir. Seyahat öncesi aşaması; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama ve edinme ile seçeneklerin değerlendirilmesi, tercihlerin oluşumu ve davranışsal niyetleri içeren alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Seyahat sırası aşaması gerçek satın alma ve tüketime ilişkin davranışları kapsamaktadır. Seyahat sonrası aşaması ise müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, marka sadakati ya da marka değiştirme gibi satın alma sonrası turist davranışlarını kapsamaktadır

Tablo 1.1. Seyahat Sürecinde Turist Davranışları

Seyahat Öncesi	Seyahat Sonrası
<ul style="list-style-type: none"> -Seyahat Kararına Evet-Hayır -Seyahat Faydaları / Seyahat Motivasyonları -Seyahat Fırsatı / Etkinlik / Seyahat Yaşam Döngüsü -Seyahat Riski, Güvenlik Kaygıları ve Seyahat Anksiyetesi -Kişisel, Sosyal, Finansal Kısıtlamalar -Bilgi Arama Ve Satın Alma -Bilgi Kaynakları -Gezi Planlaması / Öncesi Düzenlemeler -Seyahat Modu Tercih -Seyahat Hedefi Tercih -Ulaşım Tercih -Konaklama Tercih -Yemek Tercih -Tercih Edilen Destinasyondaki Etkinlikler 	<ul style="list-style-type: none"> -Destinasyon Hizmeti / Kalite Değerlendirmesi -Hedef Fiyat / Değer Değerlendirmesi -Destinasyonun Genel Değerlendirilmesi/İmaj -Genel Destinasyon Memnuniyeti -Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi -Seyahat Modu Kalite Değerlendirmesi -Seyahat Modu Fiyat Değerlendirmesi -Seyahat Modu Genel Değerlendirme -Seyahat Modu Genel Memnuniyeti -Seyahat Modu Tekrar Satın Alma Niyeti -Ulaştırma Kalite Değerlendirmesi -Ulaştırma Fiyat Değerlendirmesi -Ulaştırmaya İlişkin Genel Değerlendirme -Ulaştırmaya İlişkin Genel Memnuniyet -Ulaşım İlişkin Tekrar Satın Alma Niyeti -Konaklama Kalite Değerlendirmesi -Konaklama Fiyatının Değerlendirmesi -Konaklamaya İlişkin Genel Değerlendirme -Konaklama İlişkin Genel Memnuniyet -Konaklamaya İlişkin Tekrar Satın Alma Niyeti -Yiyecek Kalitesi Değerlendirmesi -Yiyecek Fiyat Değerlendirmesi -Yiyeceklere İlişkin Genel Değerlendirme -Yiyeceklere İlişkin Genel Memnuniyet -Yiyeceklere İlişkin Tekrar Satın Alma Niyeti -Etkinliklerin Kalite Değerlendirmesi -Etkinliklerin Fiyat Değerlendirmesi -Etkinliklere İlişkin Genel Değerlendirme -Etkinliklere İlişkin Genel Memnuniyet -Etkinliklere İlişkin Tekrar Satın Alma Niyeti
Seyahat Süresince	
<ul style="list-style-type: none"> -Seyahat Modu Seçimi -Seyahat Hedefi Seçimi -Ulaşım Seçimi -Konaklama Seçimi -Yemek Seçimi -Destinasyon Seçiminde Etkinlikler -Yolculukta Destinasyonların Sayısı -Seyahat Gurubu Büyüklüğü / Seyahat Arkadaşı -Seyahat Sıklığı -Yolculuk Süresi / Konaklama Süresi -Grup İçerinde Davranış/Paket Tur 	

Kaynak: Manrai ve Manrai, 2011: 29; Cohen, Prayag ve Moital, 2014: 873

Cohen, Prayag ve Moital (2014) yaptığı çalışmayla, üç büyük turizm dergisinde- Annals of Tourism Research, Tourism Management and the Journal of Travel Research- 2000-2012 yılları arasında yayınlanan tüketici davranışı alanyazınına incelemiştir. Başlangıçta 519 makale tanımlanmış ve bu makalelerden 191'i incelenmiştir. Önce dokuz temel kavram gözden geçirilmiştir. Bunlar; karar verme, değerler, motivasyonlar, benlik kavramı ve kişilik, beklenti, tutum, algı, memnuniyet, güven ve sadakattir. Her bir konsept için, tanımlar eleştirel olarak incelenmiş, turizm araştırmalarındaki tarihsel gelişimi ve gelecekte bu konularda yapılacak araştırmaların odaklanması gereken konulara ilişkin öneriler sunulmuştur. Daha sonra, turizm tüketici davranışını etkileyen üç güncel dışsal faktör tespit edilerek bunlar; teknoloji, kuşak Y ve etik tüketim olarak tanımlanmış ve

incelenmiştir. Son olarak, turizmde tüketici davranışları çalışmalarının incelenmesi sonucunda gelecekte araştırmalar için uygun olan beş önemli çalışma alanlarından birinin de pazarda ortaya çıkan kültürler arası konular olduğu tanımlanmıştır.

Tüketici davranışlarını anlamak, turizm ürünlerini tüketicinin isteği doğrultusunda üretmeyi ve tüketiciye sunmayı sağlamaktadır. Turizm ürünlerini iyi bir şekilde sunmak için tüketiciyi etkileyebilen faktörlerin neler olduğunu, ürün ve destinasyon tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini, satın alma şekli ve nedenlerini; diğer bir deyişle, tüketicilerin karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2011: 19).

1.1.2. Turist Davranışını Etkileyen Unsur Olarak Ulus Kültürü

Turistlerin turistik ürünlere karşı olan ilgisinin, beklentisinin ve tercihlerinin şekillenmesinde çok sayıda faktör rol oynamaktadırlar (Altunışık, 2009: 37). Farklı milliyet ve dolayısıyla kültürden turistik tüketicilerin gereksinimleri de farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmada demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum gibi), psikolojik faktörlerin (motivasyon, algılama, kişilik yapısı, öğrenme gibi), sosyo-kültürel faktörlerin (ait olunan milliyetin kültürel boyutu, turistik aktivitenin gerçekleştiği yörenin beşeri özellikleri gibi) etkisi olmaktadır. Turistlerin farklı davranışlar sergilemesinin yanında işletmelerin ürünlerini pazarlama sürecinde kullandıkları enstrümanların yapısı karmaşık bir pazar yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44-45). Tüketici davranışları; kişisel faktörler, sosyal faktörler, durum faktörleri ve ekonomik faktörler gibi kategoriler halinde gruplandırılacak birçok faktörden etkilenir. Bu faktörleri anlamanın, bir kişinin ihtiyaçlarını ne olduğunu ortaya koyacağı ifade edilmektedir (Fratu, 2011: 125).

Turizmde kültür; turist kültürü, ev sahibi kültürü ve turizm kültürü olarak ele alınmaktadır. Turist kültürü, diğer ülkeleri ziyaret eden turistlerin kendileri ile birlikte getirdiği ülke kültürüne atıfta bulunmaktadır. Turist kültürünün turist davranışını açıklamaya katkıda bulunduğu ve aynı zamanda turist davranışını etkilemekte olduğu ifade edilmektedir. Ev sahibi kültür, turistlere yerel teklifler ve hizmetler sunanların ulusal kültürüdür. Turizm kültürü ise, turizm sürecine katılan tüm katılımcıların davranışının sonucunu ifade etmektedir. Turizm kültürü turist, ev sahibi ve artık kültürleri bir araya getirmenin bir sonucudur. Her varış noktasında oluşturulan özel bir kültür türü olarak tanımlanmaktadır (Reisinger, 2009: 104).

Kültür terimi genellikle ulusal kültürü ifade etmek için kullanılsa da milliyetin tek başına kültürü tanımlamaya yeterli olmadığı ifade edilmektedir (Reisinger, 2009: 98). Çoğu kişinin aynı zamanda farklı kültür türlerine ait olması ve bu tür çoklu üyeliklerin tüketici davranışları üzerindeki ulusal kültürel etkinin tanımlanmasını ve anlaşılmasını zorlaştırmakta olduğu ifade edilse de (Woodside, Hsu ve Marshall, 2011: 786), kültürel farklılıkların ulusal kültürden kaynaklandığı ortaya konulmuştur (Smith ve Schwartz, 1997: 112). Bir milletin üyeleri benzer bir dili, tarihi, dini, kurumsal sistem anlayışını ve kimlik duygusunu paylaşma eğiliminde olduklarından, milliyetin kültür için bir vekil olarak kullanılabilmesi de ifade edilmektedir (Dawar ve Parker, 1994: 82). Hofstede (1983: 77) milliyeti kültürleri tanımlamak için yaygın olarak kabul edilebilir, iyi tanımlanmış ve ampirik temelli bir terminoloji geliştirmek için kullanmıştır. Bir grubun, bir kabilenin, bir coğrafi bölgenin, bir ulusal azınlığın ya da bir ulusun kültüründen söz edildiğinde, kültür, bu insanların ortak olduğu kolektif zihinsel programlamayı ifade etmektedir. Bu programlama, diğer grupların, kabilelerin, bölgelerin, azınlıkların veya çoğunlukların veya milletlerinkinden farklı olan programlamadır. Bu sebeple kültürün, değişmesinin oldukça zor olduğu; eğer değişir ise de bunun yavaşça gerçekleşeceği ifade edilmektedir (Hofstede, 1980: 43).

Gökalp'e göre (1994: 25-26'dan akt. Eken, 2006: 248) milli kültür; "*yalnızca bir milletin dini, ahlaki, hukuki, akli, estetik, lisani, iktisadi ve fenni hayatlarının uyumlu bir bütünü*"dür. Bir diğer ifadeyle ulusal kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklılaştıran özelliklerin bütünü (Eken, 2006: 248) olarak tanımlanmıştır. Ulusal kültürün, bir ülke nüfusunun baskın değer sistemi, kişiliği, sosyal ilişkileri ile kamu ve özel davranışlarını kapsadığı ifade edilmektedir (Woodside, Hsu ve Marshall, 2011: 786). Hofstede (1980, 2011) ulus kültürünü, "*belli bir topluluğun üyesi kişileri bir diğer toplumun kişilerinden ayırt eden zihinsel programlama*" olarak tanımlamıştır. Kültürün bireylerin bir özelliği olmayıp; aynı eğitim ve yaşam tecrübesi ile koşullandırılmış bir dizi insanı kapsamakta olduğu ifade edilmektedir. Bir tür gizli el olan kültürel kodlar, insanın bütün davranışlarında olduğu gibi bu davranışların bir parçası olan tüketim davranışlarına da yön verebilme etkisini her zaman hissettirmektedir. Bu bağlamda, ait olunan ulusal kültür; kültürel tutuculuktan çok, ilk bakışta fark edilemeyen ve bir tür kültüre uygunluk kriteri olarak nitelendirilebilecek gizli el etkisi ile, turistlerin satın alma süresince gösterdikleri tüm davranışlarında meydana gelen anlamlı farklılaşmaların en büyük kaynağı olarak ifade edilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 54-55). Kültürel değerler değişime dirençli olup

(Hofstede, 1980: 43), günlük yaşantıda ya da yurt dışına seyahatte kendini göstermeye devam etmekte olduğu ifade edilebilir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Reisinger ve Turner, 1997; Tayfun ve Yıldırım, 2010: 54-55). Kültürel farklılıkların, turistlere belirli ulusal kökenlerden gelen basmakalıp davranışları ifade etmekte olduğu belirtilmektedir (Crotts ve Erdmann, 2000: 411).

Farklı ulus kültürüne ait turistlerin davranışlarının da birbirinden farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda milliyetin turist davranışını etkilediği ortaya konulmuştur (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Tse ve Crotts, 2005). Birbirinden farklı ülkelerden gelen, farklı özelliklere, farklı satın alma davranış ve tutumlarına sahip olan turistlerin oluşturduğu karmaşık bir yapı bulunmaktadır ve turizm sektöründe tüketicilerin karakteristik özelliklerinin ve nasıl/hangi gereksinimlerle hareket ettiklerinin tespitinin yapılması sektör için önem taşımaktadır (Güzel ve Köroğlu, 2015: 2).

İlgili alanyazında kültürlerarası turist davranışlarını inceleyerek, ulus kültürünün turist davranışına olan etkisini analiz edebilmek amacıyla 20 tipik turist davranışı turist rehberlerin algısına dayanarak incelenmiştir. Pizam ve Sussman (1995) İngiliz turist rehberlerinin Fransız, İtalyan, Amerikan ve Japon turist davranışını algılamalarına dayanarak; Pizam ve Jeong (1996) Koreli turist rehberlerinin Japon, Alman ve Kore’de yaşamayan Koreli turist davranışlarını algılarına dayanarak; Pizam ve Reichel (1996) İsraili turist rehberlerinin Amerikan, İngiliz, Alman ve Fransız turist davranışlarını algılarına dayanarak; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel (1997) Hollandalı turist rehberlerinin Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikan turist davranışlarını algılamalarına dayanarak; Özdemir (2014) ise, Türk turist rehberlerinin Amerikan, Fransız, Alman, İngiliz, İtalyan, İspanyol ve Japon turist davranışlarını algılamalarına dayanarak turistlerin milliyetlerine göre davranışlarındaki farklılıkların ve benzerliklerin nasıl algılandığını ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalarda ulus kültürünün turist kültürüne göre turist davranışını daha fazla etkileyip etkilemediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Yapılan tüm çalışmalarda Pizam ve Jeong, (1996: 227) tarafından sorulan şu soruların; "*Turist kültürü ulusal kültürden ne kadar farklıdır? Turist kültürünü davranış üzerindeki etkisi, turist ulusal kültüründen bağımsız olup, evrensel olarak mı ortaya çıkmaktadır? Yoksa, turist kültürü ulusal kültüre göre şekillendiği için her bir turist için farklı turist kültürü mü*

ortaya çıkmaktadır?" cevabı ortaya konulmuştur. Çalışmalar sonucunda turistlerin davranışlarındaki farklılıkların benzerliklerden daha fazla olduğu tespit edilerek ulusal kültürün turist kültürüne göre daha etkili olduğu ve turist davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014; Güzel ve Köroğlu, 2015).

Ulusal kültürün turist davranışlarına etkisinin araştırılmasında Hofstede'in (1980, 1983, 2001) beş kültürel boyutunun uygulandığı görülmektedir (Reisinger ve Turner, 1997; Crotts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Litvin and Kar, 2003; Money ve Crotts, 2003; Litvin, Crotts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer, 2005; Kozak, Crotts ve Law, 2007; Hsieh ve Tsai, 2009; Manrai ve Manrai, 2011). Bununla birlikte ilgili alanyazında yapılan araştırma sonuçlarının, yazarlar tarafından Hofstede'nin (1980) kültürel boyutları ile açıklanmaya çalışıldığı da görülmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Tse ve Crotts, 2005; Özdemir, 2014). Hofstede'in oluşturduğu ulusal kültür boyutlarına ilişkin beklenen davranışın, turist davranışında da aynı sonucu verdiği ifade edilmektedir (Manrai ve Manrai, 2011: 37; Özdemir, 2014: 23).

1.1.3. Kültürel Duyarlılık

Kültürel duyarlılık, kültürel iletişim yeterliliğinin tamamlayıcısı ve aynı zamanda pekiştiricisi olarak ele alınmaktadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 433). Çalışma kapsamında kültürlerarası duyarlılık, Chen ve Starosta'nın (1997, 2000) kavramsallaştırmasından hareketle ele alınmıştır. Kültürel duyarlılık; "*kültürel farklılıkların anlamlandırılması ve değerlendirilmesinde kültürlerarası iletişim açısından uygun ve etkili davranış biçimini destekleyen pozitif bir duygu geliştirebilme yeteneği*" olarak tanımlanmıştır (Chen ve Starosta, 1997: 5). Labahn ve Harich (1997: 29) ise kültürel duyarlılığın, kültürel farkındalık, belli bir kültüre bağlı düşünceden kaçınma ve kültürel önyargıların azaltılmasını gerektirdiği konusunda bir genel görüş olduğunu belirtmişlerdir. Kültürel duyarlılık, kişinin farklı bir kültüre sahip bireylerle, durumlarla ya da ortamlarla karşılaştığında bunları tanımaya istekli olma, ilgi duyma ve bunlardan hoşlanma gibi duygusal eğilimlerini göstermektedir (Fritz, Mollenberg ve Chen, 2002: 170). Hammer, Bennett ve Wiseman (2003: 422), kültürlerarası duyarlılığın, kültürel farklılıkların farkında olma ve deneyimleme yeteneğini ifade ettiğini belirtmektedir. Kültürlerarası duyarlılığın, kültürlerarası etkileşim öncesinde, sırasında ve sonrasında olumlu duygusal tepkileri içerdiği ifade edilmektedir (Chen, 1997: 7).

Chen ve Starosta (1996) kültürlerarası iletişim yeterliliği modeli geliştirmiştir. Bu modele göre kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bilişsel boyutunu kültürlerarası farkındalık; duygusal boyutunu kültürlerarası duyarlılık ve davranışsal boyutunu kültürlerarası etkililik oluşturmaktadır. Chen ve Starosta'ya (1996) göre kültürlerarası duyarlılığın, kültürlerarası iletişim yeterliliğinin duygusal boyutudur ve kültürlerarası duyarlılık “öz-kavram, açık fikirlilik, peşin hükümlü olmama ve sosyal rahatlık” olmak üzere dört özelliği söz konusudur. Chen ve Starosta'ya (1996) göre bu dört özellik, bireyin kültürlerarası etkileşim sırasında kültürel farklılıkları kabul etme ve bu farklılıklara saygı gösterme konusunda yeterli duyarlılığı göstermesini sağlamaktadır.

Chen (1997), kültürel duyarlılık ile ilgili alanyazını taramış ve karışıklık yaratan iki noktayı açıklığa kavuşturma gereği duyduğunu belirtmiştir. Birincisi, kültürlerarası duyarlılık; etkileşim durumunun bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleriyle ilgili olmakla birlikte, temel olarak duygusal alan ile ilgilidir. İkincisi ise, bilişsel boyut ile ilgili olan kültürlerarası farkındalık, duygusal boyutun yani kültürlerarası duyarlılığın temelidir. Bu ikisi, davranışsal boyut olan kültürlerarası yeterliliği sağlar (Chen, 1997: 5). Kültürlerarası duyarlılığın temel göstergesi olarak farklı kültürlere, alt kültürlere ve aidiyet bağlarına yönelik olumlu duygularla yaklaşılması gereği ortaya çıkmaktadır. Olumlu duygulardan kasıt ise farklılıkların önyargısız, stereotipler kullanılmaksızın, etnomerkezcilikten uzak ve yargılamaksızın değerlendirilmesidir. Bu da anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu dünyası ve zihin iklimine gönderme yapmaktadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 434). Kültürel farklılıkların anlaşılmasına ve takdir edilmesine olumlu bir duygu geliştirmek ve nihayetinde kültürlerarası yetkinliğin kabiliyetini teşvik etmek amacıyla, kültürlerarası duyarlı kişiler, bazı unsurlara sahip olmalıdır. Bunlar; benlik saygısı, kendini izleme, açık fikirlilik, empati, etkileşim katılımı ve yargısızlıktır (Chen ve Starosta, 1996; Chen, 1997: 7-9).

Kültürel duyarlılık, bireyin kültürlerarası iletişimde uygun ve etkili bir davranışı destekleyen kültürel farklılıkların anlaşılması için olumlu bir duygu geliştirme yeteneğini ifade etmektedir. Kültürel duyarlılığın da öğrenilebilir olduğu belirtilmektedir (Sizoo, Plank, Iskat ve Serrie, 2004: 253). Kültürlerarası duyarlı kişilerin, kültürler arasındaki farklılıkları anlama, takdir etme ve kabul etme ve kültürlerarası etkileşimlerden olumlu bir sonuç elde etme konusunda kendilerini motive etme arzusuna sahip olmaları gerektiğine

inanılmaktadır (Chen, 1997: 5). Bu noktada, kültürel duyarlılığın geliştirilebilir olduğu ifade edilebilir. İnsanın turist olma hızı yükseldikçe ve olağan yaşam ve topluluk arka ev konumuna, olağan kültür arka kültür durumuna indirgenir ve turist kültürü baskınlaşır. Diğer bir deyişle, olağan zamansal, mekansal ve kültürel boyutlar geçmiş haline getirilir ve olağanüstülük veya olağan dışılık yeni bir gerçeklik olarak onaylanır. Turist, turistliğin yaşam ve eylem biçimi olarak rolleri, kuralları, eğilimleri, hareketleri, biçimleri, güçleri, beklentileri ve süreçleri yeniden tanımlamaya başlar. Olağan yaşamdan ayrılmış insanda yeni bir ruh, cesaret ve azimle bütünleşen canlanma eğilimi olan yaşamın sınırlarını aşan zevk verici veya hayali bir çözülme, salıverilme, ilgiyi kesme ve kuralsız hareket etme halini almaktadır. Turistliğe gömülme gerçekleştikçe, turist kendisinin önceki kimliğiyle artık kuşatılmadığı, yeni bir kimlikle yeni bir insana dönüştürüldüğü, yeni bir sahnede oynadığı ve yeni bir kültürün ahengine göre yaşaması gerektiği düşüncesini daha da içselleştirmektedir. Turist canlanan yeni kimliğini, geride kalan olağan yaşam gerçeklerinden apayrı bir dünyanın zamansızlığı ve mekansızlığı ile uzatır. Turistin bir karakter ve turist kültürünün bir sahne olduğu belirtilmektedir. Turist kültürüne gömülme veya uyumlaşma geçici olabilir. Yeni yaşam biçimlerine en iyi şekilde ayak uydurmak için turist kendini serbest bırakarak yeterli bir çözülmeyle olağan yaşamındaki kültürel katmanları birer birer kenara koyduğu ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 220). Farklı kültürel ortamlarda daha fazla bulunarak, farklı kültürlerle iletişim kurma turistlerin algılayışlarını değiştirmektedir (Albu, 2014: 9).

Kültürel duyarlılığın gelişimi bir model ile kavramlaştırılmıştır. Bennett (1983) tarafından Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimsel Modeli ortaya konulmuştur. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli, her bir basamakta gözlenebilen davranış ve bildirilen tutumların altta yatan dünya görüşünün göstergesi olduğu bir değişim modeli olarak değerlendirilmektedir. Daha öz bir ifadeyle bu modelin, kişinin dünya görüşü yapısında meydana gelen değişimi göstermekte olduğu belirtilmektedir. Gözlemlenebilir davranışlar ve her aşamada kendi kendini yeniden tanımlayan tutumlar, altta yatan dünya görüşünün ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Dünya görüşünün yapısındaki her değişim, kültürlerarası karşılaşmalarda çözülecek yeni ve daha karmaşık konular ortaya koymakta olup, ilgili konuların çözümü bir sonraki yönelimin ortaya çıkışını harekete geçirmektedir (Hammer, Bennett ve Wiseman, 2003: 423). Model, tutum ve davranışlarda bir değişikliği göstermenin aksine, bilişsel yapının gelişimini ortaya koyan bir modeldir. Model, kültürlerarası bilgi ve deneyim elde edilmesi yolu ile kişinin etnosentrik/tek kültürlü bir

bakış açısından çok kültürlü bir bakış açısına doğru gelişimini açıklamaktadır. Bu gelişim sürecinde herhangi bir aşamadaki bireyin bir sonraki aşamaya geçmeden önce karşı karşıya kaldıkları ve aşmaları gereken kilit gelişimsel noktalar ele alınmıştır.

Bennett (1983) tarafından geliştirilen modele göre, etnosentrik/tek kültürlü bir bakış açısından çok kültürlü bir bakış açısına geçiş süreci içerisinde kişinin inkâr etme, savunma, azaltma, kabul etme, uyum, bütünleşme aşamalarından geçtiği varsayılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, tek kültürlü bakış açısını yansıtan ilk üç aşamada, ya varlığını inkar ederek, ya diğer kültürlere karşı savunmalar düzenleyerek ya da kültürel farklılıkların önemini en aza indirerek kültürel farklılıklar yok sayılmaktadır.

Aşama 1: İnkâr aşamasında, kişinin diğer kültürlerden kişileri hem psikolojik hem de fiziksel olarak kabul etmemesi ve onları anlamaktan kaçınması söz konusu olmaktadır.

Aşama 2: Savunma aşamasında ise kişi kendi kültürüne ait değerlerin daha iyi olduğu gibi yargılarla kendi kültürünü diğer kültürlerin değerlerine karşı savunmaktadır.

Aşama 3: Azaltma aşamasında kişi kendi kültürünü tek olarak kabul etmekle birlikte diğer kültürlere ait değerleri ya da kültürel farklılıkları yüzeysel de olsa kabul etmeye başlamıştır. Azaltma tek kültürlü bakış açısının son aşaması olup, kabul etme aşaması ile çok kültürlü bir bakış açısına doğru geçiş başlamaktadır.

Aşama 4: Kabul etme aşamasında kişi, diğer kültürlere ait değerleri ya da farklılıkları kendi kültürü ile eşit önemde görmeye başlamakta ve bir gerçek olarak onaylamaktadır.

Aşama 5: Uyum aşamasında ise kişinin diğer kültürlerin bakış açısını, değerlerini anlaması, deneyimlemesi ve kültürel empati geliştirmesi söz konusu olmaktadır.

Aşama 6: Bütünleşme aşamasında kişi çok kültürlü bir bakış açısına ve farklı kültürlerin değerlerini deneyimleme ve içselleştirme noktasına ulaşmaktadır.

Yiyecek-içecek, mimari tarz, giyim ve sanat kültürün somut olarak dışa vurumu şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu turistik tüketici davranışı olduğunda ise turistlerin ne yemek istediği, nasıl ve nereye seyahat ettiği ve nerede konakladığı ile somut olarak kendini dışa vurmaktadır (Hayta, 2008: 43). Bu noktadan hareketle turistlerin kültürel duyarlılıkları ne yedikleri, nasıl ve nereye seyahat ettikleri ve nerede konakladıkları, diğer insanlarla iletişim kurup kurmadıkları ve benzeri davranışlar ile ilişkilendirilerek

değerlendirilebilir. Bu kapsamda 20 tipik turist davranışı (Pizam ve Sussman, 1995) incelenmiştir. Örneğin, diğer uluslardan turistlerle bir araya gelme davranışına ilişkin farklı ulus turistlerinin birbirinden farklı davranışlar sergiledikleri gözlenmiştir. İspanyol, İtalyan, Amerikalı ve İngiliz turistlerin en olumlu yaklaşım sergileyen turistler olarak algılandıkları; Fransız turistlerin görece daha az olumlu yaklaşım sergileyen turistler olarak algılandıkları; Alman, Japon ve Koreli turistlerin ise en olumsuz yaklaşım sergileyen turistler olarak algılandıkları görülmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014). Benzer şekilde yerel insanlarla ilgilenme davranışı incelendiğinde, İtalyan, İspanyol, Amerikan turistler, yerel halk ile ilgilenen turist grubu olarak algılanırken; Japon, Fransız, Alman ve İngiliz turistler ise yerel halk ile ilgilenmeyen turist grubu olarak algılanmaktadır (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997). Yerel yiyecek ve içecekler tercihlerine bakıldığında ise İspanyol, Fransız, Amerikan, Alman, İngiliz ve İtalyan turistler yerel yiyecek ve içecekleri tercih eden turist grubu olarak algılanırken, Japon turistler ise yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınan turist grubu olarak algılanmaktadır (Özdemir, 2014). Bir diğer çalışmada farklı olarak Fransız ve İtalyan turistlerin de yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınan turist grubu olarak algılandıkları görülmektedir (Pizam ve Sussman, 1995). Farklı sonuç ortaya koyan bir diğer çalışma Pizam ve Jeong (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Japonlar'ın yiyecek tercihinde en maceracı turist grubu olarak algılandıkları ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Koreli turistlerin ise yerel yiyecek ve içeceklerden kaçınan turist grubu olarak algılandıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında turistlerin yerel yiyecek tüketime eğilimini açıklamak için kullanılan kültürel duyarlılık Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre, belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimi etkileyen ilk unsur olan tutumlar kapsamında ele alınabilir. Kişilerin yiyeceğe ilişkin algılarını, inançlarını ve tutumlarını yiyecek seçimini şekillendiren psikososyal faktörler ile kültürel değerler temelinde inşa etmekte olduğu ifade edilmektedir. Tüm yiyecek içecek tercihlerinin temelini kültür oluşturmaktadır. İnsanların kültürleri, alt kültürleri ve etnik kuralları, yiyecek tercihinde hangi yiyeceklerin kabul edilebilir ve tercih edilebilir olduklarına ilişkin çerçeve oluşturmaktadır (Nestle, Wing, Birch, DiSogra, Drewnowski, Middleton, Sigman-Grant, Sobal, Winston ve Economos, 1998: 51). Kültürlerarası duyarlılığın temel göstergesi olarak farklı kültürlere, alt kültürlere ve aidiyet bağlarına yönelik olumlu duygularla

yaklaşılması gereği öne çıkmaktadır. Olumlu duygulardan kasıt ise farklılıkların önyargısız, stereotipler kullanılmaksızın, etnomerkezcilikten uzak ve yargılanmaksızın değerlendirilmesidir. Bu da anlama, tanıma, onaylama, saygı gösterme, görecelik gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu dünyası ve zihin iklimine gönderme yapmaktadır (Bekiroğlu ve Balcı, 2014: 434). Bu bağlamda, kültürel duyarlılık, uluslararası turistlerin, kültürün bir ögesi olan yiyecek ve içecekler olumlu duygularla yaklaşmasını sağlamaktadır. Kültürel duyarlılığa sahip turistler, farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecek tüketiminde farklılıkları önyargısız, stereotipler kullanmaksızın, etnomerkezcilikten uzak ve yargılanmaksızın, tanıma, onaylama, saygı gösterme, gibi özelliklerle karakterize olan bir duygu dünyasına ve zihin iklimine sahip olabileceklerdir. Bu durumda, kültürel duyarlılığın artması yerel yiyecek tüketme eğiliminin gerçekleştirilmesi; kültürel duyarlılığın azalması ise, yerel yiyecek tüketme eğiliminin gerçekleştirilmemesi söz konusu olabilecektir.

1.1.3.1. İlgili Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi

Kültürel duyarlılığa ilişkin alanyazın taramasına 19/12/2016 tarihinde başlanmış ve tez yazım süreci boyunca alanyazın taramasına devam edilmiştir. Alanyazın taraması sürecinde Google Akademik ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi) Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir.

Taramada kullanılan Türkçe anahtar kelimeler "*kültürel duyarlılık*", "*kültürlerarası duyarlılık*", "*kültürlerarası iletişim*" ve "*kültürlerarası karşılaştırma*", İngilizce anahtar kelimeler ise, "*intercultural sensivity*", "*intercultural communication*" ve "*cross-cultural tourist behaviour*"dır. Turizm alanyazın taraması sonucunda, toplam iki makaleye ulaşılabilmektedir. İki makaleden biri *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* dergisinde yayınlanmış olup, diğer bir çalışma da *Global Business Research Congress*'te sunulmuştur.

1.1.3.2. Kültürel Duyarlılık İle İlgili Alanyazın

Turizm alanyazınında kültürel duyarlılık konusuna dikkat çekildiği görülmektedir. Ancak konuya ağırlıklı olarak turizm işletmeciliği ve çalışanlar özelinde değinilmektedir (Sizoo, Plank, Iskat ve Serrie, 2004; Geiersbach, 2010: 120; Bezirgan ve Alamur, 2017). Avcıkurt (2007), turistler ve turizm çalışanları arasındaki iletişimin konuşulan kelimelerden daha fazlasını da kapsamakta olduğunu ve kültürel farklılıkların anlaşılmasını da içermekte olduğu belirtmektedir. Bir tur rehberinin kültürlerarası iletişimde yeterli olabilmesi için empatik olması, peşin yargılı olmaması ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olması gerektiğine değinilerek (Avcıkurt, 2007: 79) turizm çalışanları açısından kültürel duyarlılığa vurgu yapmaktadır.

Turizm davranışı sergileyenlerin sadece turizm işletmeleri olmadığı ve turizm işletmelerinin yanı sıra turistlerin, destinasyonların veya destinasyon yöneticilerinin ve yerel halkın da turizm davranışı sergilediği görülmektedir (Rızaoğlu, 2012: 17-18). Bununla birlikte, turizmde kültürlerarası iletişimin üç taraf arasında gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bunlar; turist-turist, turist-yerel halk ve turist-turizm çalışanları olarak belirtilmektedir (Albu, 2014: 9). Bu noktadan hareketle, konuyu turistler açısından ele alan çalışmalara rastlanamamıştır. Konunun, özellikle uluslararası turizm açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü farklı kültürel duyarlılık düzeyine sahip turistlerin, turistik tüketici davranışının da farklılaşacağı düşünülmektedir.

Tablo 1.2. Turizm Alanyazınında Yer Alan Kültürel Duyarlılığa İlişkin Çalışmalar

Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi	Bulgular	Sınırlılıklar
Sizoo, Plank, Iskat ve Serrie (2005)	Otel çalışanlarının kültürel duyarlılık düzeylerini belirleyerek, yüksek ve düşük düzey kültürel duyarlılık düzeyinin servis karşılaşmasına etkisi ele alınmıştır.	-Nicel -Anket - Florida eyaletinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerin restoran departmanı çalışanları	Kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan çalışanların, kültürler arası ilişkilerle ilgili olarak, hizmet ilgisi, gelir katkısı, kişilerarası beceri, iş doyumu ve sosyal tatmin açısından düşük kültürlerarası duyarlılığı olan çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksek puan aldıklarını göstermektedir.	Çalışma Florida'daki lüks otellerle sınırlı.
Bezirgan ve Alamur (2017)	Otel çalışanlarının kültürel duyarlılık düzeylerinin demografik özellikler açısından incelenmesi.	-Nicel -Anket -Edremit Körfez'inde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde (konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları) çalışan 517 kişi -Kolayda örnekleme	Kültürlerarası duyarlılık düzeyinin demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.	

Tablo 1.2.'de yer alan çalışmalar incelendiğinde turizm alanyazınına ilişkin iki çalışmaya rastlanmıştır. Sizoo, Plank, Iskat ve Serrie (2004) yaptığı çalışmada, dört ve beş yıldızlı otellerdeki restoran departmanında çalışanların kültürel duyarlılık düzeylerini ele almış; kültürel duyarlılık düzeylerinin servis karşılaşmasının çıktılarına etkisinin nasıl olduğu ele alınmıştır. Kültürlerarası duyarlılık ile kişisel satış becerileri, (iş arkadaşlarıyla) kişilerarası etkileşimler, hizmet ilgisi, iş doyumunu ve sosyal tatmin arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, kültürlerarası duyarlılığı yüksek olan çalışanların, kültürler arası ilişkilerle ilgili olarak, hizmet ilgisi, gelir katkısı, kişilerarası beceri, iş doyumunu ve sosyal tatmin açısından düşük kültürlerarası duyarlılığı olan çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksek puan aldıklarını tespit edilmiştir. Kültürlerarası duyarlılığın anlamlı düzeyde yüksek olduğu çalışanlarda, hizmette daha fazla dikkat gösterilmesinin, yabancı müşterilerle anlamlı satış (gelir katkısı) teknikleri kullanılmasında daha etkili olduğu ve bu çalışanların kişilerarası etkileşimler için anlamlı daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Daha yüksek kültürel duyarlılığa sahip çalışanların, yurt dışında yaşayan ve yabancı dil becerilerine sahip çalışanlar oldukları görülmüştür. Kültürel duyarlılık seviyesi yüksek olan çalışanların kültürel olarak kendilerinden farklı olan müşterilerle etkileşimden daha fazla sosyal tatmin elde ettikleri ortaya konulmuştur. Kültürlerarası duyarlı çalışanların, yabancı müşterilere daha iyi hizmet sundukları, diğer kültürlerden müşterilerin ihtiyaçlarına daha özenli yaklaşım sergiledikleri, kişisel satışlardan daha fazla yararlanarak yabancı müşteri başına daha fazla gelir elde etmek için fırsatlar yarattıkları ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kişilerin işlerinden daha memnun oldukları ve yabancı müşterilerle etkileşimden daha fazla memnuniyet yaşadıkları tespit edilmiştir.

Alamur ve Bezirgan (2017), çalışmalarında otel çalışanlarının kültürel duyarlılıklarını ele almış, kültürlerarası duyarlılık düzeyinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya incelemiştir. Araştırma sonucunda çalışanların demografik özelliklerine göre kültürlerarası duyarlılık düzeylerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek, kültürler arası duyarlılıkta beş boyut belirlenmiştir. Bunlar; iletişimde kendine güvenme, iletişimde dikkatli olma, iletişimde sorumluluk, iletişimden hoşlanma ve kültürel farklılıklara saygı olarak adlandırılmıştır. Demografik değişkenlere göre kültürel duyarlılık düzeyinde farklılık olup olmadığını test etmek için, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, cinsiyet, medeni durum ve yabancı dil bilgisine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bağımsız

değişken olarak cinsiyetin sadece “kültürel farklılıklara saygı” boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür. Bu boyuta, kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Medeni durumlarına göre “kültürel farklılıklara saygı” boyutunda farklılık tespit edilmiş; evli olanların bekarlara göre kültürel farklılıklara saygı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yabancı dil bilgisine yönelik gerçekleştirilen farklılık analizinde de “kültürel farklılıklara saygı” boyutunda farklılık tespit edilmiştir.

1.2. Pazar Bölümlendirme

Kitlesel üretimin geçerli olduğu dönemlerde pazar, pazar ihtiyaçları ve istekleri yönünden farklılık göstermeyen tüketiciler topluluğu olarak ele alınmaktaydı. Pazarın istek ve ihtiyaçlar yönünden farklılık gösterdiği anlaşılınca, pazarlama felsefesi, tüketiciye dönük tutum anlayışı üzerine odaklanmıştır. Bu görüşe göre farklı özellikteki tüketicilerin aynı pazarlama bileşenlerine gösterdikleri tepkiler farklıdır. Son yıllarda bu anlayış daha da ileri giderek “*bir müşteri bir pazar bölümü*” anlayışına dönüşmeye başlamıştır (İslamoğlu, 2013: 204-205). Bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi için pazar bölümlendirme yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2010: 34).

İslamoğlu (2013: 203) pazar bölümlendirmeyi; “*bazıları büyük gölde küçük küçük balıklar avlayacaklarına, küçük gölde büyük balık avlamayı yeğlerler. Onlar herkes için her şey olmayı istemez, özel için özel olmayı isterler.*” ifadesiyle açıklamaktadır. Pazar bölümlendirme bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemi olarak tanımlanmaktadır. Pazar bölümlendirme ile pazarı oluşturan turistlerden, ihtiyaç ve istekleri, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmenin hedeflendiği belirtilmektedir (Hayta, 2008: 35). Belirli özellikler açısından benzer olan tüketicilerin, ihtiyaç istek ve beklenti açısından da benzerlik gösterdiği varsayılmaktadır (İslamoğlu, 2007: 169).

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır. Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazarın ya da pazarların belirlenmesidir ki bu hedef pazarın tayinidir. Bu farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatların araştırılmasını, ölçülmesini ve değerlendirilmesini ifade etmektedir. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilip uygulanmasını içermektedir. Birinci olmadan, ikincisinin

gerçekleşmesinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Bir işletme her şeyden önce kaynak ve yeteneklerine göre, hangi pazarda faaliyet göstermesinin kendisi için daha yararlı olacağını bilmelidir. Daha sonraki adımlarda, işletme seçtiği pazar bölümlerinde nasıl büyüyeceğine ve burada nasıl rekabet edeceğine karar verecektir (İslamoğlu, 2013: 204).

Turizm pazarlama faaliyetlerinin odak ögesini turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Turistik tüketicilerin davranışları karmaşık bir yapıya sahip olmasına karşın bu davranışların incelenmesi zevkli ve dinamik alanlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 103). Turist tiplerinin tanımlanması, benzerliklerinin ve farklılıklarının ortaya konularak turist tercihlerinin anlaşılabilmesine imkan tanınmasından dolayı önem arz etmektedir (Samdin ve Aziz, 2015: 47).

1.2.1. Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Turizmde pazar bölümlendirme ölçütleri, Türkiye'de turizm sektöründe hedef alınan iç ve dış turizmin ortak özellikleri doğrultusunda; coğrafi temele, demografik temele, kişilik özelliklerine, davranışsal temele, beslenme ve sağlık durumlarına, yarar temeline, satın alma davranışlarına, satın alma dönemine, turizme katılım amacına, motivasyon temeline ve bilgi arama temeline göre ele alınmaktadır (Kozak, 2014: 105). Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler pazar bölümlendirmenin temeli olarak kullanılmaktadır. Satın alma davranışının kestiricisi olarak yaş ve sosyo-ekonomik durum sabit olmayıp duruma göre değişebilmektedir. Bu sebeple de satın alma niyeti ile ilişkilidir (Johns ve Gyimohy, 2002: 316). Uğurlu (2007: 322) İstanbul'da beş yıldızlı oteller üzerinde yaptığı araştırmada, müşterilerini coğrafi bilgilerine göre pazar bölümlendirme yapan otellerin satışlarını %30, demografik özelliklerine göre müşterileri bölümlendirmede doluluk oranlarını %26 ve satışlarını %17, psikografik özelliklerine göre pazar bölümlendirmede ise, bu otellerin satışlarını %24 ve doluluklarını %14 oranında etkilenmekte olduğunu tespit etmiştir.

Coğrafi bölümlendirme, pazarın uluslararası, ulusal, bölgeler, iller, kentler, kasabalar ve köyler; değişik coğrafi yapılar (dağlık, ovalık) ve iklim gibi özellikler bakımından farklı gruplara ayrılmasıdır (Taşkın, 2009: 40; İslamoğlu, 2013: 210; Kozak, 2014: 105). Coğrafi bölümlendirme, pazarın, aynı coğrafi yeri paylaşan tüketici grupları halinde bölümlendirilmesidir. Bir coğrafi alanda yaşayan tüketicilerin aynı özelliklere

sahip olduğu varsayılmaktadır. Yerleşim yerleri kuşak, kıta, ülke ve bölge gibi çok büyük alanlar olabileceği gibi sokak, cadde, mahalle ve köy gibi küçük alanlar da olabilir. Yerleşim alanları; iklim koşullarına (sıcak, soğuk, ılıman), yeryüzü şekillerine (dağlık, ovalık, ormanlık, deniz kenarı), yönetsel-yasal zorunluluklara (eyalet, il/ilçe, bucak, köy), ticari hareketliliklere (ticaret alanları) göre belirlenebilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 213). Ayrıca, bu bölümlenimin demografik ve/veya davranışsal bölümlenim ile birlikte kullanılması halinde etkinliğinin artırılabilmesi ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 215).

Yaş, cinsiyet, gelir, aile büyüklüğü, aile yaşam eğrisi, meslek, eğitim düzeyi, ırk, dini inançlar ve öteki kültür öğeleri bakımından farklı olan tüketicilerin talep özelliklerinin de farklı olduğu varsayılmaktadır (İslamoğlu, 2013: 210-211; Kozak, 2014: 107). Özellikle yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi öğeler seyahat eğiliminin göstergeleri kabul edilmektedir ve bu öğeler turizm pazarlarını bölümlenimde yaygın olarak kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 214). Demografik değişkenlerin turist davranışına ilişkin zayıf kestiricilik gücü olduğu (Johns ve Gyimohy, 2002: 317) ve bununla birlikte, demografik verilerin kültürel ve sosyal değişimler sebebiyle önemini kaybetmekte olduğu ifade edilmektedir (Mor ve Sulekha, 2014: 33).

Davranışsal bölümlenimde tüketicileri mal ve marka alıcısı durumuna göre bölümlenim esas alınmaktadır (İslamoğlu, 2013: 218). Tüketicilerin satın alma esnasında ve satın alma sonrasındaki davranışları da birer pazar bölümlenim faktörü olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal temele göre yapılan pazar bölümlenim çalışmalarında satın almadan beklenen fayda, geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları, ürünleri kullanma süreleri, marka bağımlılığı ve ürün kullanım miktarı gibi unsurlar göz önüne alınmaktadır (Kozak, 2014: 111). Davranış temeline göre bölümlenim; kitle iletişim aracı kullanımı, özellikle kullandığı mecra, ödeme biçimi, marka sadakat düzeyi, ürün kullanma düzeyi, ürün kullanma oranı, mevcut ya da muhtemel kullanıcı olma ihtimali, kullanma sıklığını kapsamaktadır (Taşkın, 2009: 40). Davranışsal bölümlenim; gezi amacı, kullanım sıklığı, kullanım durumu, yarar ve marka bağımlılığı gibi davranışsal etmenler itibarıyla yapılabilir. Diğer bir deyişle, bu bölümlenimde, belli bir ürün sınıfı için tüketicilerin mevcut, geçmiş ve gelecekteki davranışlarının bazı boyutları kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 218).

Turist pazarının farklı şekillerde bölümlenirliip alt bölümlere ayrılabilmesi ifade edilmekte olup, her bölümlenim şeklinin olumlu ve olumsuz yönleri olduğu

belirtilmektedir (Li, Zhang, Mao ve Deng, 2011: 632). Laesser ve Crough (2006) Avustralya'yı ziyaret eden turistleri seyahat nedenlerine göre bölümlendirirken, Cai ve Li (2009) Amerika'yı ziyaret eden turistleri geldikleri destinasyonun uzaklığını temel olarak bölümlendirmiştir. Li, Zhang, Mao ve Deng (2011) ise yaptığı çalışmada paket turla yurt dışına çıkan Çinli turistlerin algıladıkları sınırlılıklara göre bölümlendirmiştir. Şarap turistlerini analiz etmede ve bölümlendirmede iki yaklaşım kullanılmakta olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki demografik veriler olup, ikincisi ise psikografik (değer, tutum ve yaşam tarzı) verilerin kullanılması (Charters ve Ali-Knight, 2002: 311) olarak ifade edilmektedir. Birdir (2015) ise, İstanbul'u ziyaret eden turistleri demografik ve seyahat karakterlerine dayanarak bölümlendirmiştir. Candan ve Akşit (2012: 47) otellerin müşterilerini “geliş amacına”, “geliş sıklığına”, “coğrafi faktörlere”, “sosyal kültürel faktörlere” ve “müşterilerin demografik özelliklerine” göre sınıflandırmakta olduklarını tespit etmiştir. Psikografik değişkenler de turist pazar bölümlendirme kriteri olarak turizm pazarlama araştırmalarında kullanılmıştır (Schul ve Crompton, 1983; Blamey ve Braithwaite, 1997; Gonzalez ve Bello, 2002; Lee ve Spark, 2007; Aziz ve Ariffin, 2009; Chen, Huang ve Cheng, 2009; Dmytrakova, 2010; Horng, Su ve So, 2013; James, 2014; Lee, Packer ve Scott, 2015; Samdin ve Aziz, 2015; Srihadi, Sukandar ve Soehadi, 2016).

1.2.2. Psikografik Pazar Bölümlendirme

Psikografik faktörlere göre pazar bölümlendirmesi, tüketici ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerinin psikografik faktörlerce belirlendiği görüşüne dayanmaktadır (Uğurlu, 2011: 159; İslamoğlu, 2013: 215). Psikografik bölümlendirmenin amacı tutum, yaşam tarzı, değerler ve ilgilere dayalı olarak tüketicileri benzer gruplara ayırmak olarak ifade edilebilir (Mor ve Sulekha, 2014: 33). Psikografik verilerin, tüketim davranışını ya da satın alma davranışını kestirmede daha yararlı olduğu ifade edilmektedir (Rızaoğlu, 2007: 191; Samdin ve Aziz, 2015: 48). Abbey (1979), psikografik faktörlerin tüketici grupları arasında demografik faktörlere göre daha anlamlı farklılıklar ortaya koymakta olduğunu ifade etmektedir. Psikografik analizlerle bireylerin neden satın aldıkları sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2012: 83). Turistleri daha iyi anlamak için en iyi yaklaşımlardan birinin Psikografik bölümlendirme olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte aynı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı Psikografik özellikler gösterdikleri ifade edilmektedir. Bu durumda, tüketicilerin inançlarını, görüşlerini ve ilgilerini Psikografik bölümlere ayırmanın pazarlama için önemli

hale geldiği belirtilmektedir (Lee ve Moscardo, 2005; Zografos ve Allcroft, 2007; Bergin-Seers ve Mair, 2009).

Psikografik bölümlenme son yıllarda turizm endüstrisinde oldukça yaygın kullanılmaya başlanmıştır (Schul ve Crompton, 1983; Blamey ve Braithwaite, 1997; Gonzalez ve Bello, 2002; Lee ve Spark, 2007; Aziz ve Ariffin, 2009; Chen, Huang ve Cheng, 2009; Dmytrakova, 2010; Horng, Su ve So, 2013; James, 2014; Lee, Packer ve Scott, 2015; Samdin ve Aziz, 2015; Srihadi, Sukandarve Soehadi, 2016). Psikografik ölçümlerin turistlerin profiline ilişkin detaylı bilgi sağladığı ve pazarlamacılara turistleri ne ile çekebileceklerine ilişkin bilgiler sağladığı ifade edilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2004: 47). Psikografik bölümlenme, coğrafi, demografik ve gezi amacı bölümlenmelerine göre karmaşık bir yöntem olmasına karşın, tüketici davranışının iyi bir kestiricisi olarak düşünülebilir. Buna karşın psikografik pazar bölümlenmenin zayıflıklarından biri, bölümlenme için tek tür bir yaklaşımın izlenmemesidir. Diğer bir zayıflığı ise kendi başına kullanılamamasıdır (Rızaoğlu, 2007: 216). Tüketici pazarının daha iyi anlaşılabilmesi için psikografik değişkenlerin demografik, coğrafi ya da davranışsal pazar bölümlendirme kriterleri ile birlikte kullanılması önerilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2004: 47; Rızaoğlu, 2007: 218).

Psikografik faktörler, turistlerin satın alma davranışlarına, seyahat ve konaklama tercihlerine etki etmektedir (Uğurlu, 2011: 159). Turistlerin farklı ölçütler kullanılarak farklı şekillerde tiplendirilebileceği ve bu tiplendirmelerin bir anlamda farklı turistik deneyimleri ifade etmekte olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, her turist tipi kendine özgü belli turistik deneyimi ve sonuçta belli turistik davranışları sergilemektedir (Rızaoğlu, 2007: 191). Tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesi, pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasında ve pazarlama yönetiminin sorunlarına çözümler bulunmasında yararlı olmaktadır. Buna ek olarak, üretimin düzenlenmesine ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesine yardım edebilir (Rızaoğlu, 2007: 96). Seyahat davranışındaki farklılıkların anlaşılması ve bu farklılıkların açıklayıcılarının tanımlanması seyahat talebinin modellenmesi açısından önemlilik arz etmektedir.

1.2.2.1. Yaşam Tarzı

Turizm endüstrisinde artan rekabet ile birlikte yabancı ziyaretçilerin yaşam tarzlarını tanımlamak doğru hedef pazar belirleme açısından kritik önem taşımaktadır

(Srihadi, Sukandar ve Soehadi, 2016: 32). Pazarlamacılar, insanların yaşam biçimlerini inceleyerek onların satın alma davranışlarının daha kesin ve daha doğru kestirildiğine inanmaktadırlar (Rızaoğlu, 2007: 136). Bireyin yaşam tarzının anlaşılması ve tanımlanması bireyin davranışının, bireyin davranış biçimlerinden bir tanesi olan seyahat davranışının anlaşılması için bir araç olarak değerlendirilmektedir (Salomon ve Ben-Akiva, 1983: 623).

Yaşam tarzının pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılması boş vakitlerinin nasıl harcandığı ve hangi tip tatilcilerin var olduğu hakkında pazarlamacılara bilgi sağlamaktadır. Yaşam tarzı bilgilerinin seyahat davranışının kestiricisi olarak kullanılabileceği ifade edilmektedir (James, 2014: 36). Tüketicilerin davranışlarını belirleyen onlara yön veren önemli faktörlerden biri olan yaşam tarzı, tüketicilerin davranışlarını anlamak, onların tutumlarını değerlendirmek için yapılan çalışmalarda en çok kullanılan psikografik değişkenlerden biri olarak ifade edilmektedir. Bu değişken; tüketicilerin profillerini belirleme, hedef pazar bölümlendirme yapma ve yeni ürün sunumu için dikkate alınan bir değişkendir (Hamşioğlu, 2013: 23). Yaşam tarzı kavramı ve içeriği pek çok farklı disiplin tarafından ele alınmaktadır (Dmytrakova, 2010: 25). Ancak yaşam tarzı pazarlama alanında ilk Lazer (1963) tarafından ele alınmış (Plummer, 1974: 33) ve daha sonrasında pazar bölümlendirmesinin ana odak noktasını oluşturmuştur (Harcar ve Kaynak, 2008: 434; Hur, Kim ve Park, 2010: 295).

Lin (2002: 250) yaşam tarzının pazar bölümlemede etkin olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzının analiz edilmesi pazar ile ilgili ayrıntılı bilgi sağlanmasını ve pazardaki değişimlerin izlenmesini sağlamaktadır. İnsanların nasıl yaşadığının ve paraları ile zamanlarını nasıl harcadığının göstergesi olması sebebiyle pazarlama açısından önemli olduğu ifade edilmektedir (Hur, Kim ve Park, 2010: 295-296). Yaşam tarzı tüketicilerin davranışlarını anlamak, onların tutumlarını değerlendirmek için en etkili psikografik değişken olarak ifade edilmektedir (Lee ve Spark, 2007: 506). Yaşam tarzının odak noktası tüketiciyi daha iyi tanımak, onun ihtiyaç ve/veya isteklerini tatmin etmek ve bu doğrultuda onlarla iletişim kurup ürünleri pazarlamaktır (Hamşioğlu, 2013: 20). Yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahip olabilmektedir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer

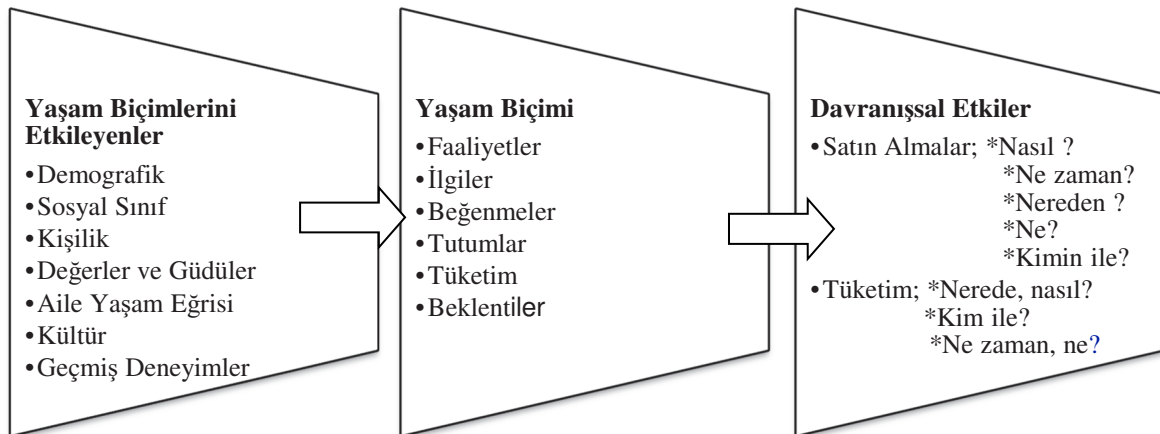
yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282). Yaşam tarzı bölümlendirmesinin pazarı tanımlamada faydalı olduğu ifade edilmektedir (Plummer, 1974: 37). Yaşam tarzı bölümlendirmesi hedef pazar için etkin bir yeniden tanımlama yapılmasına fırsat sunmaktadır (Plummer, 1974: 36).

İlgili alanyazında yaşam tarzına ilişkin genel olarak kabul gören bir tanım bulunmamaktadır. Yaşam tarzı bölümlendirmesi tüketicileri farklı yaşam tarzlarına göre sınıflandırmakta olup her sınıf farklı bir yaşayış şeklini ifade etmektedir (Plummer, 1974: 35). Yaşam tarzı, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler tarafından şekillendirilen kişinin benzersiz yaşayış örüntüleri olarak tanımlanmaktadır (Iversen, Hem ve Mehmetoğlu, 2016: 38-39). Yaşam tarzı, kişinin yaşayış şeklini karakterize etmektedir (Lee, Scott ve Packer, 2014: 208). Daha genel bir ifade ile yaşam tarzı; “*Biri nasıl yaşar?*” sorusuna verilen cevaptır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 284; Odabaşı ve Barış, 2008: 219). Bireylerin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi özelliklerine bakmaksızın, onları birbirlerinden farklı kılan, bireyselliği ve seçkinliği temsil eden davranış biçimleri olarak tanımlanabilen “life style” ya da Türkçe'deki karşılığı ile "yaşam tarzı" kavramı, kısaca bir yaşam modeli olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2014: 20).

Modern dünyanın günlük yaşamının bir parçası olarak kabul edilen yaşam tarzı, bireylerin kişisel tercihleri neticesinde oluşturdukları ve bir gruba özgü olan birtakım davranış kalıplarını içermektedir (Erdoğan, 2014: 20). Yaşam tarzı belirli yaşam alanlarında yaşam biçimlerini koordine etmektedir. Söz konusu yaşam alanları, çalışma yaşamını, aile yaşamını, sosyal yaşamı, aşk yaşamını, entelektüel yaşamı, siritüel yaşamı, boş zaman yaşamı, rekreasyonel yaşam ya da seyahat yaşamını kapsamaktadır. Turistlerin seyahat motiflerinde, değerlerinde ve seyahat davranışı için hazırlıklarında bu yaşam tarzı alanları yansıtılmaktadır (Iversen, Hem ve Mehmetoğlu, 2016: 38-39). Yaşam tarzının tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 219).

İnsanların geçmiş deneyimleri ve şu andaki durumları, kültürleri, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve psikografik yapı sürdürülen yaşam biçimini etkilemektedir. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip farklı gelir grubuna dahil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri, tutumları da farklı olmaktadır. Yaşam biçimi ve tüketici davranışı ilişkisi Şekil 1.1.'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2008: 219).

Şekil 1.1. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 219

Şekil 1.1.'e göre birinci kutuda yer alan verilerin toplam etkileşimi ile oluştuğu için, sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmek yetersiz kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 219). Plummer (1974: 34) yaşam tarzının ölçülmesinde ve yaşam tarzına dayalı pazar bölümlendirmenin gerçekleştirilmesinde kullanılacak değişkenleri Şekil 1.2'de de ifade edildiği gibi, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenlerdir.

Şekil 1.2. Yaşam Tarzını Oluşturan Değişkenler

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
<ul style="list-style-type: none"> • İş • Hobiler • Sosyal Olaylar • Tatil • Eğlence • Dernek üyeliği • Alışveriş • Çevre • Spor 	<ul style="list-style-type: none"> • Aile • Ev • İş • Çevre • Rekreasyon • Moda • Gıda • Medya • Başarılar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendisi/Ailesi • Sosyal konular • Politika • İş hayatı • Ekonomi • Eğitim • Ürünler • Gelecek • Kültür 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Eğitim • Gelir • Meslek • Aile büyüklüğü • Oturulan yapı • Yerleşim yeri • Şehir büyüklüğü • Yaşam eğrisi

Kaynak: Plummer, 1974: 34

Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere bağlı olarak yapılan pazar analizlerinin çok daha sağlıklı ve etkin sonuçlar elde edilmesine imkan sağladığı belirtilmektedir. Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere ait özellikleri yansıtan ifadeler kişisel, aileye ait, genel ve ürüne ait

olmak üzere dört şekilde düzenlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 220). Yaşam tarzları üzerine bölümlendirme yapılırken ise genel olarak tüketicilerin düşünceleri, ilgi alanları ve yaptıkları mevcut etkinlikleri çok sayıda soru ile araştırılmaktadır. Araştırma bulgularına göre değerlendirme yapılır ve benzer özellikleri taşıyan tüketiciler kümelerine ayrılmaktadır (Taşkın, 2009: 45). Yaşam tarzının birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirmekte olduğu ifade edilirken, değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzının değiştiği ya da pekiştirildiği ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 223).

Turizm araştırmaları açısından yaşam tarzı araştırmalarını gerçekleştirmede iki farklı yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Bunlardan ilki turistlerin genel yaşam tarzına dayanarak, ikincisi ise spesifik tüketim alanlarına ilişkin yaşam tarzlarına dayanarak pazarı bölümlendirir (Gonzalez ve Bello, 2002: 57). Genel yaşam tarzının, kişilerin, hayatın neredeyse tüm yönlerini kapsayan aktivite, ilgi ve düşüncelerini ölçtüğü ve bu ölçeklerin yüzlerce sorudan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu tarz araştırmaların, spesifik tüketim alanlarını ölçmek için çok genel kaldığı ifade edilmektedir (Gonzalez ve Bello, 2002: 57; Fang ve Lee, 2009: 2036). Bu bölümlendirme yaklaşımı, tüketici davranışını etkileyen faktörleri ortaya koyma imkanı sağladığı için Gonzalez ve Bello (2002) tarafından daha uygun olarak değerlendirilmektedir. Spesifik tüketim alanına ilişkin yaşam tarzına dayanarak gerçekleştirilen bölümlendirme çalışmalarının spesifik tüketim alanlarına ilişkin soruları içerdiği ifade edilmektedir (Gonzalez ve Bello, 2002: 57). Bu bağlamda, yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı (Fang ve Lee, 2009; Lee, Scott ve Packer, 2014), seyahat yaşam tarzı (Aziz ve Ariffin, 2009; Lee ve Spark, 2007; Ting, Chiu ve Kayat, 2015) gibi bölümlendirme için kullanılan yaşam tarzı, spesifik tüketim alanlarına ilişkin yaşam tarzı bölümlendirmesinin örnekleridir.

İnsanların günlük yaşamda sergiledikleri davranışları tatil sırasında sergiledikleri davranışlardan oldukça farklılık göstermektedir. İnsanların tatilden beklentileri, çoğu davranışlarına yön vermektedir. Dolayısıyla, insanların turistik davranışları ve deneyimleri çok sayıda etmenlerin devreye girmesiyle karmaşıklaşmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 221). Gerçekleştirilen bu çalışmadaki amaç spesifik tüketim alanına ilişkin tüketici davranışını açıklamaktır. Bir diğer ifadeyle turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tüketimi davranışını açıklamayı konu alan bu çalışmada seyahat yaşam tarzının kullanılmasının belirtilen sebeplerden dolayı daha uygun olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple de genel

yaşam tarzı değil de, seyahat yaşam tarzının tez kapsamında araştırılması daha uygun olarak değerlendirilmiştir.

1.2.2.2. Seyahat Yaşam Tarzı

Turizm araştırmalarında psikografik pazar bölümlendirmesi genellikle seyahat yaşam tarzına odaklanarak yapılmaktadır (Michman, 1991'den akt. Dmytrakova, 2010: 28). Turistleri etkin bir şekilde pazar bölümlerine ayırabilmek ve seyahat davranışlarını öngörebilmek için yaşam tarzı geliştirilmiş ve pazarlama araştırmalarında kullanılmıştır. Yaşam tarzının kullanımı turistin aktivite, ilgi ve düşüncelerine bakarak turistin anlaşılmasına imkan sağlamakla birlikte, uygun ürün geliştirmede ve aynı zamanda uygun pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Salomon ve Ben-Akiva, 1983: 623; Lee ve Spark, 2007; Chen, Huang ve Cheng, 2009: 496) .

Yaşam tarzının özellikle de seyahat yaşam tarzının turizm davranışını anlayabilmek için daha faydalı bir değişken olduğu ortaya konulmuştur (Schul ve Crompton, 1983: 30; Lee ve Sparks, 2007: 507). Uluslararası seyahat eden turistlerin dışsal araştırma davranışını açıklamada yaşam tarzının sosyo-demografik verilere göre daha başarılı olduğu ifade edilmektedir (Schul ve Crompton, 1983: 30). Abbey (1979) yaptığı çalışmada yaşam tarzı verilerine dayanarak hazırlanan turların demografik verilere dayanarak hazırlanan turlardan daha çok tercih edildiğini ifade etmektedir. Yaşam tarzı bilgileri aracılığıyla tüketicilerin motivasyon, tutum ve düşünceleri ile uyumlu paket turlar oluşturulabileceğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin düşüncelerine ve duygularına ne kadar derinlemesine inilirse, pazar bölümleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar da o kadar iyi görülebilmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44).

Turistik yaşam biçimi, turistik ortamlarda bulunan insanların işleri yapışlarını, nesnelere kullanışlarını ve olayları yargılayışlarını kapsayan bir kültür bütünüdür. Turistik yaşam biçimi, insanların turizm yoluyla gereksinimlerini karşılama ile ilgili koşulların belirlediği yaşam kalıplarıdır. Diğer bir deyişle, turistik yaşam biçimi, insanların turizm yoluyla gereksinimlerini karşılamak için geliştirdikleri bilgiler, inançlar, görüşler, değerlerin oluşturduğu bir yaşam biçimidir (Rızaoğlu, 2012: 220). Turistlerin, seyahat motiflerini ve kültürel değerlerini yansıtan, yaşam biçimlerini temsil eden belirli davranış kalıplarını benimseyecekleri ifade edilmektedir (Iversen, Hem ve Mehmetoğlu, 2016: 39).

Bu sebeple de turist davranışlarını açıklayabilmek için seyahat yaşam tarzı değişkeninin kullanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yaşam tarzı özellikleri, farklı tatil deneyimlerine yaklaşımları etkilemektedir (Iversen, Hem ve Mehmetoğlu, 2016: 39). Farklı yaşam tarzına sahip turistlerin farklı davranışlar sergilemesinden dolayı, yaşam tarzının turistleri bölümlendirmede kullanılması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Gonzalez ve Bello, 2002: 55).

Çalışma kapsamında turistlerin yerel yiyecek tüketime eğilimini açıklamak için kullanılan seyahat yaşam tarzı, Planlı Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini etkileyen ilk unsur olan tutumlar kapsamında ele alınabilir. Yaşam tarzı, aktiviteler, ilgiler ve düşünceler tarafından şekillendirilen kişinin benzersiz yaşayış örüntüleri olarak tanımlanmaktadır (Iversen, Hem ve Mehmetoğlu, 2016: 38-39). Gonzalez ve Bello'ya (2002: 57) dayanarak seyahat yaşam tarzının ölçülmesiyle turistlerin benimsediği turizm anlayışının, turizmi yaşayış tarzının belirlenebileceği ifade edilebilir. Bu noktadan hareketle, seyahat yaşam tarzı, turizme karşı tutumun sonucu olarak da ifade edilebilir. Bütün turistler için geçerli tek bir turistik yaşam biçiminden söz etmenin mümkün olmadığı ifade edilirken, turistik yaşam biçiminin gezi güdülerine, geziye katılanların kişilik yapılarına, içinde yaşadıkları toplumun özelliklerine ve gidilen turistik yerin özelliklerine göre farklı şekillerde biçimlendiği belirtilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 220). Farklı yaşam tarzlarına sahip olan turistlerin yiyecek tüketimine yönelik farklı tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir (Chang, Kivela, Mak 2010; Lee, Scott ve Packer, 2014; Lee, Packer ve Scott, 2015). Yapılan bir çalışmada, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün farklı yaşam tarzına sahip turistlerin davranışsal niyetlerini farklı şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Horng, Su ve So, 2013: 209).

1.2.2.2.1. Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi

Seyahat yaşam tarzına ilişkin alanyazın taramasına 07/03/2017 tarihinde başlanmış ve tez yazım süreci boyunca alanyazın taramasına devam edilmiştir. Alanyazın taraması sürecinde Google Akademik ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safarı, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi) Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Taramada kullanılan Türkçe anahtar kelimeler “yaşam tarzı”, “seyahat yaşam tarzı”, “pazar bölümlendirme” ve “psikografik bölümlendirme”, İngilizce anahtar kelimeler ise, “travel lifestyle”, “vocational lifestyle”dir. Tablo 1.3, ulaşılan makalelerin dergilere göre

dağılımını göstermektedir. Alanyazın taraması sonucunda, toplam 11 makaleye ulaşılabilmektedir.

Tablo 1.3. Seyahat Yaşam Tarzı Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı
Social and Management Sciences	1
Journal of Travel Research	2
European Journal of Marketing	1
Tourism Management	1
Journal of Travel & Tourism Marketing	1
Journal of Convention & Event Tourism	1
Tourism Management Perspectives	1
Journal of Hospitality & Tourism Research	1
Journal of Marketing	1
American Journal of Tourism Management	1
Toplam	11

Tablo 1.3.'te seyahat yaşam tarzına ilişkin makalelerin yayınlandığı dergiler ve dergilerde yayınlanan makale sayıları gösterilmektedir. Seyahat yaşam tarzına ilişkin makalelerin genellikle yabancı dergilerde yayınlandığı görülürken, Türkçe dergilerde herhangi bir yayına rastlanmamış olması dikkat çekicidir.

1.2.2.2.2. Seyahat Yaşam Tarzı İle İlgili Alanyazın

Tablo 1.4.'de turizm alanyazınında seyahat yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar gösterilmektedir. İlgili alanyazında seyahat yaşam tarzı ile ilgili pek çok araştırma yer almakta olup, genellikle turistleri pazar bölümlerine ayırmada kullanılmaktadır.

Tablo 1.4. Turizm Alanyazınında Seyahat Yaşam Tarzına İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Amaç	Yöntem	Sonuç	Kısıtlılıklar
Schul & Crompton, 1983	Dışsal araştırma davranışını açıklamak	-Nicel yaklaşım -Anket -Amaçlı örnekleme - Birleşik Krallık (Londra, İngiltere Midlands, Kuzey-Güney İngiltere, Skoçya), en az 25 yaşında olanlar	-Kültüre ilgililer, -Rahatlık, -Aşinalık ve güvenlik, -Aktivite, -Fikir liderleri - Bilgi arayanlar	
Gonzalez & Bello 2002	İspanya'ya tatil amaçlı gelen turistleri yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek	-Nicel yaklaşım -Anket -Tabakalı örnekleme -İspanya'yı ziyaret eden uzun süre kalan(4 gün ve üzeri) ve kısa süre kalan (4 gecedan az) turistler	-Evcimenler -İdealistler -Bağımsızlar -Hedomistler -Muhafazakarlar	
Reisinger & Mavondo, 2004	Psikografik faktörleri ele almışlar ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi incelemiştir	-Nicel yaklaşım -Anket -Rastgele örnekleme yöntemi -Amerikan (528) ve Avustralya'lı (424) turizm ve otelcilik okuyan üniversite öğrencisi	Turist davranışının araştırılmasında turistin psikografik yapısının çoklu yapısının kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.	
Lee & Spark, 2007	Çalışmada Koreli turistlerin seyahat yaşam tarzını araştırmış; Kore'de yaşayan turistler ile Avustralya'da yaşayan Koreli turistlerin seyahat yaşam tarzlarını karşılaştırmıştır. Bununla birlikte seyahat yaşam tarzının demografik verilerden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymayı da hedeflemiştir.	-Nicel yaklaşım -Anket	-Kültürel olarak güvenli turistler, -Spor dışındaki aktiviteleri arayan turistler, -Bağımsız aktivite arayan turistler, -grup turistleri Kore'de yaşayan turistler ile Avustralya'da yaşayan Koreli turistlerin seyahat yaşam tarzlarının birbirinden farklı olduğunu tespit etmiştir.	

Aziz & Ariffin, 2009	Yerel eğlence motivasyonlu seyahat pazarının profilinin yaşam tarzı, seyahat motivasyon faktörleri ve bunların arasındaki ilişkiyi araştırarak ortaya koymayı hedeflemiştir.	-Nicel yaklaşım -Anket -Küme örnekleme - Malezyalı ofis çalışanları	-Memnunar, -Başaranlar, -Huzurlular	
Chen, Huang & Cheng, 2009	Tayvanlı turistlerin seyahat yaşam tarzlarını ortaya koymak.	-Nicel yaklaşım -Anket -Tayvanlı turistler	-Aile odaklı seyahat edenler, -Modaya uygun seyahat edenler -Sosyal odaklı seyahat edenler	
Dmytrakova, 2010	Avrupa ve Asya'dan Kanada'ya göç etmiş olanların seyahat yaşam tarzlarını belirlemeyi hedeflemiştir.	-Nicel yaklaşım -Anket -Kartopu örnekleme yöntemi - Güneybatı Ontario'da yaşayan Yeni Kanadalılar	-Yüksek aşinalık arayanlar, -Az ilgililer -Bağımsız spontane seyahat edenler -Seyahat acentalarına yüksek düzeyde bağlı olanlar	
Hong, Su & So, 2013	Yemek festivali ziyaretçilerinin davranış modelini ortaya koymak.	-Nicel yaklaşım -Anket -Kolayda örnekleme -2008 yılı 8. Macau Yemek Festivali ile 2008 yılında düzenlenen Tayvan Mutfak Sergisi'ne katılanlar	-İki yaşam tarzı kümesi tanımlanmıştır; aile ve kaliteye değer verenler, iş ve moda eğilimliler -İnsanların davranışsal niyetini açıklamak için yaşam tarzı bölümlendirilmesinin ve Planlı Davranış Teorisinin uygun olduğu tespit edilmiştir.	-Kolayda örnekleme -Yemek festivali ziyaretçileri üzerinde araştırma yapmanın zor olması -Festival alanlarının herkese açık olması, ziyaretçi akışının yoğun olması, festival alanlarında kaotik bir ortam olması -Pek çok kişinin anketi cevaplamak için kalmak ve zaman harcamak için zaman harcamak istememesi
Lee, Scott & Packer 2014	Turistlerin destinasyondaki aktiviteleri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi araştırmış olup, turistlerin kendi doğal ortamlarındaki ve gittikleri destinasyondaki aktiviteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar araştırılmıştır.	-Nitel yaklaşım -Görüşme Tekniği -Kartopu örnekleme yöntemi -Yavaş Yemek Akımı üyeleri	Yavaş Yemek Akımı üyelerinin evlerindeki yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ile destinasyondaki aktivitelerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir	

Lee, Packer & Scott, 2015	Yavaş Yemek Akımı üyesi olanlar ile olmayanların seyahat yaşam tarzı tercihleri ile destinasyondaki aktivite tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak.	-Nicel yaklaşım -Anket -İtalya, Avustralya, Amerika, Birleşik Krallık, Kanada, Güney Afrika 'dan gelen turistler	-Aşinalık ve rahatlık arayanlar -Yeni ve yerel kültüre ilgi duyanlar -Aktivite ve macera arayanlar	
Ting, Chiu & Kayat, 2015	Malezyalı genç turistlerin seyahat yaşam tarzı ile yurt dışına seyahat etme eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmak.	-Nicel yaklaşım -Anket -Basit tesadüfi örnekleme -21-35 yaş arasındaki Malezyalı gençler	Seyahat yaşam tarzı ve seyahat eğilimi arasında yüksek pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Yurt dışına yönelik olumlu seyahat yaşam tarzı arttıkça, yurt dışına çıkma eğilimi de artmaktadır	
Srihadi, Sukandar & Soehadi, 2016	Endonezya'nın başkenti Cakarta'yı ziyaret edenlerin yaşam tarzlarını ortaya koymayı hedeflemiştir.	-Nicel yaklaşım -Anket -Kota ve kolayda örnekleme -Kafkas, Asya ve diğer milliyetlerden gelen turistler	- Kültürel ilgi alışverişkoluği - Sportif kültür araştırmacısı -Hevesli tatilci -Herşeyi isteyen tatilci	-Anketin İngilizce uygulanması -Kolayda örnekleme

Schul ve Crompton (1983) yaptığı çalışmayla dışsal araştırma davranışını açıklamak için seyahat yaşam tarzı ve demografik değişkenleri kullanmışlardır. Birleşik Krallık'ta yaşayanlar üzerinde araştırma gerçekleştirilmiş, en az 25 yaşında olup son 12 ay içerisinde yurt dışına seyahat edenlerden amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılan 544 kişiye anket uygulanmıştır. Turistlerin tercih edilen destinasyona ilişkin aktivite, ilgi ve düşünceleri kullanılarak seyahat yaşam tarzı ölçeği geliştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizi ile altı tür seyahat yaşam tarzı ortaya konulmuştur. Bunlar; kültüre ilgililer, rahatlık, aşinalık ve güvenlik, aktivite, fikir liderleri ve bilgi arayanlardır (Schul ve Crompton, 1983: 27).

Gonzalez ve Bello (2002), yaptığı çalışmada İspanya'nın başkentinde yaşayan ve 15 yaş üzerinde olan kişileri rastgele örnekleme ile seçerek evlerinde anket uygulamıştır. Katılımcıları bölümlendirebilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmış ve beş küme elde edilmiştir. Bu kümeler evcimenler, idealistler, bağımsızlar, hedonistler ve muhafazakarlardır (Gonzalez ve Bello, 2002: 74-79):

-Evcimenler kümesi: bu kümede yer alan kısa süreli kalan turistler çok az sayıda kısa süreli seyahatler gerçekleştirmekte, denize uzak olan yerleri ve şehirleri destinasyon olarak seçmektedirler. Orta gelir düzeyine hitap eden otellerde konaklamaktadırlar. Bu kümede yer alan uzun süre kalan turistler ise, çoğu yurt içi olmak üzere uzun süreli seyahatler gerçekleştirmektedirler. Bu pazar bölümünde yer alan turistler en az sayıda farklı ülkeye seyahat eden turistlerden oluşmaktadır. Genellikle kıyı destinasyonlarını, özellikle de İspanya'nın kuzeyini seçmektedirler. Genellikle aile ve arkadaşları ile birlikte ya da ikinci bir evde kalmaktadırlar. Genellikle aileleri ile birlikte iki haftalık tatil yapmaktadırlar.

-İdealistler kümesi: bu kümede yer alan kısa süreli konaklama yapan turistler kıyı şeridinde yer almayan kırsal destinasyonları tercih etmektedirler. Bu kümede yer alanlar çok fazla para harcamakta olup, arkadaş, aile ya da pansiyonda konaklamaktadırlar. Bu bölümde yer alıp uzun süreli konaklama yapan turistler ülke içindeki destinasyonları tercih etmektedirler. Konaklama için çok para harcamamaktadırlar, akraba ya da arkadaşlarının evinde ya da kiralık evlerde konaklamaktadırlar. Genellikle aileleri ile birlikte ve bir hafta süren tatil yapmaktadırlar.

-Bağımsızlar kümesi: bu kümede yer alan kısa süreli konaklayan turistler destinasyon olarak şehirleri seçmekte ve otellerde konaklamak istemektedirler. Bu kümede

yer alanlar arkadaşları ya da grup ile seyahat etmektedirler. Bu kümede yer alıp da uzun süreli konaklayan turistler tatillerini genellikle kıyı bölgelerini, özellikle de küçük kasabaları tercih etmektedirler. Arkadaşları ile birlikte düşük bütçeli konaklama gerçekleştirmekteler ancak, aile ve arkadaşlarının evlerinde kalmamaktadırlar.

-Hedonistler kümesi: bu kümede yer alan kısa süreli kalan turistler destinasyon olarak büyük şehirleri tercih etmektedirler. Arkadaşları ile seyahat etmektedirler ve lüks otellerde konaklamaktadırlar. Bu kümede yer alan ve uzun süreli kalan turistler, İspanya dışında farklı bir ülkeyi, özellikle Avrupa'yı ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Büyük şehirler, eyalet başkentleri, kıyı kasabaları bu grup turist için çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Kalış süreleri genellikle iki ya da üç hafta, orta ya da üst düzey otellerde, apartman ya da servisi olan dairelerde konaklamaktadırlar.

-Muhafazakarlar kümesi: bu kümede yer alan kısa süreli kalan turistler, sadece hafta sonu seyahatleri yapanlardan oluşmakta, genellikle kendi bölgesini, özellikle kırsal alanlar destinasyon olarak seçmektedirler. Aile, arkadaş ya da sahip oldukları ikinci konutta konaklama yapmaktadırlar. Aileleri ya da arkadaşları ile seyahat etmektedirler. Bu kümede yer alan ve uzun süreli konaklayan turistler, geleneksel deniz kenarı kasabaları destinasyon olarak tercih etmektedirler. Genellikle aileleri ve arkadaşları ile birlikte kendi sahip oldukları evde ya da kiraladıkları evde konaklamaktadırlar. Tatil süreleri bir ile iki hafta arasında değişmektedir.

Reisinger ve Mavondo (2004) yaptıkları çalışmada psikografik faktörleri ele almışlar ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu kapsamda kültürel değerler, kişilik, aktivite tercihleri ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi Amerikan (528) ve Avustralya'lı (424) öğrenci seyahat pazarı örneği üzerinde incelemiştirler. 952 turizm ve otelcilik okuyan üniversite öğrencisi rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Anket, resmi ders saatinden sonra öğrencilere uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda turist davranışının araştırılmasında turist psikografik özelliklerinin dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Öğrenci seyahat pazarının psikografik yapısı, kültürel değerler, kişilik, seyahat motivasyonları, aktivite tercihleri ve yaşam tarzı aracılığıyla tanımlanabilmektedir. Kültürel değerler, kişilik, aktivite tercihleri ve yaşam tarzı arasında ilişki tespit edilmiştir. Reisinger ve Mavondo (2004: 53) seyahat yaşam tarzını ölçmek için şu ifadeleri kullanmıştır; “yeni yerlere seyahat etmekten hoşlanırım”, “aynı dilin

konuşulduğu yerleri ziyaret etmekten hoşlanırım” ve “çok farklı aktivitelerin olduğu destinasyonları ziyaret etmekten hoşlanırım”.

Kültürün seyahat yaşam tarzı üzerinde etkili olduğu bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Lee ve Spark, 2007; Dmytrakova, 2010). Lee ve Spark (2007) yaptığı çalışmada Koreli turistlerin seyahat yaşam tarzını araştırmış; Kore’de yaşayan turistler ile Avustralya’da yaşayan Koreli turistlerin seyahat yaşam tarzlarını karşılaştırmıştır. Bununla birlikte seyahat yaşam tarzının demografik verilerden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymayı da hedeflemiştir. Bu amaçla, 33 ifadeden oluşan aktivite/tutum, ilgi ve düşünceler (AIO) ifadelerini içeren bir seyahat yaşam tarzı ölçeği geliştirmiştir. Öncelikle seyahat yaşam tarzı ölçeğinin boyutlarını belirlemek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda kültürel deneyim, seyahat ilgisi, spor ilgisi, güven ve tahmin edilebilirlik, grup seyahati, kararsızlık ve çeşitlilik olmak üzere yedi boyut tespit edilmiştir. Koreli turistlerin yaşam tarzı bakımından sınıflandırılabilmesi için kümeleme analizi gerçekleştirilmiş, kültürel olarak güvenli turistler, spor dışındaki aktiviteleri arayan turistler, bağımsız aktivite arayan turistler, grup turistleri olmak üzere dört grup seyahat yaşam tarzı tespit edilmiştir.

Kore’de yaşayan turistler ile Avustralya’da yaşayan Koreli turistlerin seyahat yaşam tarzı arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Avustralya’da yaşayan Koreli turistler ile karşılaştırıldığında Kore’de yaşayan turistlerin grup turistleri olduğu tespit edilmiştir. Avustralya’da yaşayan Koreli turistler birçok farklı yeri görmek istemekte ve diğer kişilerden buna ilişkin bilgi aramamakta ya da kapsamlı planlar yapmamaktadırlar. Gidilen destinasyonda alışveriş yapma, festivallere katılma gibi aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Koreli turistler bağımsız seyahat etmekte, spor aktivitelerine ilgi duymakta ve pek çok farklı yeri ziyaret etmekten hoşlanmaktadır. Bununla birlikte Kore’de yaşayan turistler farklı kültürel deneyimler yaşamak istemekte ancak, bunu emniyetli ve güvenli bir şekilde yapmak istemektedirler. Avustralya’da yaşayan Koreli turistlerin Kore’de yaşayan Koreli turistlere göre daha fazla uluslararası tatile çıktıkları ve kalış sürelerinin daha uzun olduğu ortaya konulmuştur. Avustralya’da yaşayan Koreli turistlerin yarısından fazlasının yurt dışı tatillerini kendilerinin ayarladığı, buna karşın Kore’de yaşayan Koreli turistlerin ise yurt dışı tatillerini seyahat acentaları aracılığı ile ayarladığı tespit edilmiştir. Kore’de yaşayan Koreli turistlerin ise genellikle yurt içi seyahatlere daha fazla çıktıkları ortaya konulmuştur. Avustralya’da yaşayan Koreli

turistlerin Kore’de yaşayan turistlere göre yurt içi tatillerde kalış süresinin daha kısa olduğu tespit edilmiştir. Avustralya’da yaşayan Koreli turistler otelde konaklamayı tercih ederken, Kore’de yaşayan Koreli turistler apartlarda kalmayı tercih etmektedirler. Avustralya’da yaşayan Koreli turistler aileleri ile birlikte seyahat ederlerken, Kore’de yaşayan Koreli turistler arkadaşları ile seyahat etmektedirler.

Yapılan araştırma sonucunda cinsiyet ve seyahat yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kültürel olarak güvenli turistler ile spor dışındaki aktiviteleri arayan turistler genellikle erkek turistlerden oluşurken, bağımsız aktif turistlerde kadın ve erkek turistlerin yaklaşık olarak aynı sayıda olduğu görülmüştür. Bağımsız aktif yaşam tarzında kümelenen Avustralya’da yaşayan Koreli turistlerden yurt dışına düzenli olarak seyahat eden Koreli turistler olup, seyahatlerini seyahat acentaları aracılığıyla ayarlamaktadırlar. Spor dışındaki aktiviteleri arayan yaşam tarzı ile kültürel olarak güvenli yaşam tarzı kümesinde yer alan turistlerin yurt dışı seyahatlerinde kalış süresinin daha uzun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu yaşam tarzı kümesinde yer alan turistler kendi seyahatlerini kendileri planlamaktadır. Grup gezginleri yaşam tarzı kümesinde yer alan turistler ise, yurt dışına daha az seyahat etmekte, kalış süresi daha kısa olmaktadır.

Dmytrakova, (2010) yaptığı çalışmada Avrupa ve Asya'dan Kanada'ya göç etmiş olanların seyahat yaşam tarzlarını belirlemeyi hedeflemiştir. Bu hedef doğrultusunda, Avrupa'dan Kanada'ya göç ederek yaşamını Kanada'da devam ettiren turistler ile Asya'dan Kanada'ya göç ederek yaşamını Kanada'da devam ettiren turistlerin yaşam tarzlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Katılımcıların yaşam tarzına ilişkin veriler anket aracılığıyla toplanmış ve öncelikle yaşam tarzı boyutlarının belirlenebilmesi için faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda dokuz boyut tespit edilmiş ve yeni deneyimler, alışveriş, aniden gelişen seyahat, spor ilgisi, eğitim ilgi alanı, aktif, sosyalleşme, Kanada'ya ilgi ve grup seyahati olarak tanımlanmıştır. Tanımlanan beş seyahat yaşam tarzı kümesinde Avrupa'dan Kanada'ya göç edenler ile Asya'dan Kanada'ya göç edenler arasında anlamlı farklılık ortaya konulmuştur. Avrupa'dan Kanada'ya göç edenlerin Asya'da göç edenlere göre yeni deneyim boyutunu değerlendirmelerinin daha olumlu olarak tespit edilirken, Asya'dan Kanada'ya göç edenlerin grup seyahati, alışveriş, sosyalizasyon ve spor ilgisi boyutunu Avrupalı göçmenlere göre daha olumlu değerlendirdikleri ortaya konulmuştur. Asyalı ve Avrupalı

göçmenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilemeyen boyutlar ise spontane seyahat, eğitim ilgi alanı, aktif ve Kanada'ya ilgi boyutlarıdır. Asyalı ve Avrupalı göçmenleri seyahat yaşam tarzına göre bölümlendirebilmek için kümeleme analizi uygulanmış ve dört yaşam tarzı kümesi tespit edilmiştir. Tespit edilen bu kümeler, aşağıdaki gibi tanımlanmıştır;

-Yüksek aşinalık arayanlar: yeni deneyim, spontane seyahat ve spor ilgisi boyutlarını olumsuz yönde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu değerlendirmeleri sonucunda bu kümede yer alanların çoğunlukla bildikleri yerlere seyahat etmekten hoşlandıkları, tatillerini önceden planladıkları ve seyahat ederken alışveriş yapmaktan hoşlandıkları görülmüştür. Bu küme ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır.

-İlgisizler: bu kümede yer alanların tanımlanan dokuz boyuta yönelik değerlendirmelerinin oldukça düşük düzeyde olduğu, ortalamalarının neredeyse sıfıra yakın olduğu, bununla birlikte katılımcıların en fazla oldukları küme olarak tespit edilmiştir. Bu kümede erkekler kadınlara göre biraz daha fazla yoğunlukta yer almaktadırlar. Bu kümede yer alanlar, kısa süreli yurt içi tatilleri tercih etmektedirler.

-Bağımsız spontane seyahat edenler: en küçük kümedir. Bu kümede yer alanların spontane seyahat ve aktif yaşam tarzı boyutlarını olumlu olarak değerlendirmektedir. Bu yaşam tarzı kümesinde yer alanlar, bağımsız ve plansız seyahat etmekten hoşlanmakla birlikte, seyahatleri esnasında aktif olmak istemektedirler. Bu küme ağırlıklı olarak Avrupalı göçmenlerden oluşmaktadır. Bu küme ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır.

-Seyahat acentalarına yüksek düzeyde bağlı olanlar: bu kümede yer alan turistler grup ile seyahat etmek isteyip yarı planlanmış seyahatleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte bu seyahat yaşam tarzı kümesinde yer alanların spora yönelik yüksek bir ilgisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu küme ağırlıklı olarak Asyalı göçmenlerden oluşmaktadır. Bu kümede yer alanların tatil süresinin diğer kümelere göre daha uzun olduğu tespit edilmiştir.

Ting, Chiu ve Kayat (2015), Malezyalı gençlerin profilini kişisel karakteristiklerini, seyahat yaşam tarzlarını ve yurt dışına çıkma eğilimlerini ölçerek ortaya koymayı hedeflemiştir. Bununla birlikte Malezyalı genç turistlerin seyahat yaşam tarzı ile yurt dışına seyahat etme eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 21-35 yaş arasındaki Malezyalı gençlerden anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Özel ve kamu sektöründe çalışanlar, ilgili denetim otoritelerinin yardımıyla bu anket çalışmalarına katılmak üzere rastgele seçilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda,

Malezyalı gençlerin yurt dışına seyahat etmeye dinlenme ve rahatlama amacıyla ilgi gösterdikleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sakin bir destinasyonda kalmaya, yeni yerler ziyaret etmeye ve yeni kültürleri ve yeni yaşam tarzlarını keşfetmeye ilgi gösterdikleri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra yurt dışına çıkmadan önce, her şeyin iyi bir şekilde organize edilmiş olmasını istemekte oldukları, güzergâhları ve haritaları hazırlamış olmaları ifade edilmektedir. Seyahat yaşam tarzı ve seyahat eğilimi arasında yüksek pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Yurt dışına yönelik olumlu seyahat yaşam tarzı arttıkça, yurt dışına çıkma eğilimi de artmaktadır.

Aziz ve Ariffin (2009) da Malezyalılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Malezya iç seyahat pazarını yaşam tarzlarına ve seyahat motiflerine ve aynı zamanda iki yapı arasındaki ilişkiye göre profilemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, küme örnekleme yöntemiyle ofis çalışanları (248) üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Selangor ve Federal Bölge sınırları içerisinde yer alan Klang Vadisi, örnekleme alanı olarak seçilmiştir. Klang Vadisi bölgelere ayrılarak her bir bölgeden bir işletme seçilmiştir. Anketin uygulanacağı çalışanlar, söz konusu işletmelerden amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Alanyazın taraması sonucunda ortaya konulan motivasyonlar faktör analizine tabi tutularak beş boyut altında toplanmıştır. Bunlar; doğa, kültür, bütçe, macera ve özgürlüktür. Aktivite, ilgi ve düşünceler ifadelerine faktör analizi uygulanarak, analiz sonucundan memnunlar, hayalperestler, iç mekancılar, başarılar, gerçeklerden kaçanlar olmak üzere beş seyahat yaşam tarzı elde edilmiştir. Hayalperestlerin bütün seyahat motivasyon faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gerçeklerden kaçanların bütçe, macera ve özgürlük motivasyon faktörleri ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İç mekancıların ise sadece kültür motivasyon faktörü ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Memnunlar, başarılar ve huzurlular ile seyahat yaşam tarzları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Malezyalı yerli turistlerin doğa motivasyon faktörü tarafından motive edildiği ifade edilebilir.

Chen, Huang ve Cheng (2009) tarafından yapılan çalışmada Tayvan'ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ken-Ting National Park'ı ziyaret eden ve en az 1 gece konaklayan turistlere anket uygulanmış ve kullanılabilir 420 anket elde etmişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda beş boyut elde edilmiştir: birinci sınıf, aile yönelimliler, sosyal yönelimliler, açık hava etkinlikleri ve rahatlama. Daha sonra, katılımcıları benzer seyahat yaşam tarzları içerisinde gruplandırabilmek için kümeleme

analizi gerçekleştirilmiş ve sonucunda Tayvanlı turistlerin seyahat yaşam tarzı üç grupta toplanmıştır. Aile odaklı seyahat edenler, modaaya uygun seyahat edenler ve sosyal odaklı seyahat edenler. Chen, Huang, Cheng'in (2009: 501-504) ortaya koyduğu seyahat yaşam tarzlarına ilişkin özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

-*Aile Odaklı Seyahat Edenler:* Aileleri ile birlikte seyahat edip bundan mutluluk duymaktadırlar. Bu grupta yer alan bireylerin aileleri ile birlikte çok fazla seyahat ettikleri ve anıları gibi kendi ailelerinin tatil fotoğraflarını biriktirmekten hoşlanmaktadırlar. Aile odaklı tatillerden hoşlanmaya eğilimi göstermektedirler ancak, diğer iki grupta yer alan turistlere göre bu grupta yer alanlar için temel odak tatilin ekonomik olmasıdır. Bu grupta yer alan turistler iki grupta yer alan turistlere göre daha yaşlı olup, bu grupta yer alan turistlerin çoğu evli ve okul öncesi dönemde ve okul döneminde çocukları vardır. Bu grupta yer alan turistler diğer iki grup ile karşılaştırıldığında en düşük aylık gelire sahip olan gruptur. Temel odakları tatillerinin maliyetidir. Bununla birlikte bu grupta yer alan turistler genellikle çok az sayıda yurt dışı gezisine çıkmakta ve ülke içerisindeki gezilere katılmaktadır. Tatile ilişkin bilgileri gazete ve dergilerden elde etmektedirler.

- *Modaya Uygun Seyahat Edenler:* Yurt dışı seyahate çıkma sıklığı diğer iki gruba göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu grupta yer alanların tatil bilgi kaynağı internet, arkadaş ve akrabalarıdır. Bu grubun otel için harcama seviyesi diğer iki gruba göre daha yüksek olup genellikle lüks otelleri tercih etmektedirler.

-*Sosyal Odaklı Seyahat Edenler:* Bu grupta yer alan turistler, tatilleri esnasında sosyal etkileşime büyük ilgi göstermektedirler. Bu grupta yer alanlar genellikle iş arkadaşları ile birlikte tatil yapmaktadır. Tatili iş arkadaşları ile olan ilişkilerini geliştirmek için bir şans olarak görmektedirler. Dernek grupları tarafından organize edilen gezilere katılmaktan hoşlanmaktadırlar. Tatili stres atmanın bir yolu olarak görmektedirler. Aile ile birlikte seyahat etme eğilimi göstermemektedirler. Bu grupta yer alan turistlerin yaş grupları diğer iki gruba göre daha düşüktür. Konaklamaya en az harcayan grup olarak tespit edilmiş ve ekonomik otellerde oda kahvaltı konakladıkları ortaya konulmuştur.

Horng, Su ve So (2013) yaptığı çalışmada, Planlı Davranış Teorisi'nin yemek festivali ziyaretçilerinin davranışsal niyetine etkisini araştırmıştır. Yaptıkları çalışmada, yemek festivali ziyaretçilerini yaşam tarzına göre sınıflandırma ve farklı yaşam tarzları ile Planlı Davranış Teorisi değişkenleri (davranışsal tutum, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol) ve davranışsal eğilim arasındaki ilişkiyi tanımlama amaçlarını

edinmişlerdir. Bu hedef doğrultusunda 2008 yılında düzenlenen 8. Macau Yemek Festivali ile Tayvan Mutfak Sergisi'ne katılanlar üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Yaşam tarzı boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi uygulanmış, beş boyut tespit edilmiş ve yaşam kalitesi değerli olan, rutin çalışma, aktif sosyalleşme, aile odaklılık, moda eğilimi olarak tanımlanmıştır. Araştırma örnekleminin hangi boyutlarda kümelenildiğini belirleyebilmek için kümeleme analizi gerçekleştirilmiş ve iki küme tanımlanmıştır. Tanımlanan ilk küme aile ve kaliteye değer verenler, ikinci küme ise, iş ve moda eğilimliler olarak tanımlanmıştır (Horng, Su & So, 2013: 202). Farklı yaşam tarzlarına sahip olan kişiler Planlı Davranış Teorisi değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini etkileyen farklı davranış kalıpları sergilemişlerdir. Farklı yaşam tarzı kümesinde yer alan kişilerin davranışsal tutum, kişisel normlar, algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin farklı tepkiler verdikleri ortaya konulmuştur. Bir diğer ifade ile farklı yaşam tarzı kümesine ait yemek festivali ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine de etkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir. İnsanların davranışsal modelini açıklamak için yaşam tarzı bölümlendirilmesinin ve Planlı Davranış Teorisi'nin uygun olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tarzının Planlı Davranış Teorisi'ne entegre edilmesi teorinin gelişmesini kolaylaştırmaktadır.

Lee, Scott ve Packer (2014) yaptığı çalışmayla turistlerin destinasyondaki aktiviteleri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi araştırmış olup, turistlerin kendi evlerindeki ve gittikleri destinasyondaki aktiviteleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma yavaş yemek akımı üyeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yavaş yemek akımı üyelerinin günlük yaşamlarındaki değerleri somutlaştırıp uygulayan kişiler oldukları ve aynı zamanda yavaş yemek akımının felsefesini günlük yaşamda uygulayan kişiler oldukları kabul edilmektedir (Lee, Scott, Packer, 2014: 210). Yavaş Yemek Akımı üyelerinin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ve destinasyon aktiviteleri arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyebilmek için keşfedici bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Nitel yaklaşım benimsenerek, kartopu örnekleme yöntemi ile görüşmelerin yapılacağı Yavaş Yemek Akımı üyeleri belirlenmiş ve 41 görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda üç tema belirlenmiş ve seyahat motivasyonu, evlerindeki yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı ve destinasyon aktiviteleri olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda yavaş yemek akımı üyelerinin evlerindeki yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ile destinasyondaki aktivitelerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Yavaş Yemek Akımı üyelerinin yiyeceğe ilişkin yaşam tarzı incelendiğinde, üyelerin adil ve taze malzemeler konusunda titiz oldukları ve genellikle yerel marketlerden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Yavaş Yemek Akımı üyelerinin sağlık ve yiyecek arasındaki ilişkinin farkında olmasından dolayı organik ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Genellikle evde yemek yemeyi tercih ederken, aileleri ve arkadaşları için yemek pişirmekten zevk almaktadırlar. Yemek pişirirken ön pişirme gerçekleştirilmiş ya da konserve ürünler kullanmak yerine taze malzemeler kullanmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte yavaş yemek akımı üyeleri yemek yemeyi hayatın bir zevki olarak görmekte, yiyeceği ailenin çocuğa sevgisini iletmesi için bir araç olarak görmektedirler. Buna ek olarak yiyecek bir iletişim aracı olarak değerlendirilmekte ve kişilerin yediklerinin insanları olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceği ifade edilmektedir. Yiyeceğin birleştirici bir özelliği olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının aileleri ile birlikte akşam yemeği yedikleri ve hafta sonları aileleri ile yemek yemek için bir araya geldikleri tespit edilmiştir. Yavaş yemek akımı üyelerinin farklı mutfak kültürleri ile ilgili bilgi sahibi oldukları, yemek ve kültür konusunda araştırma yaparak yeni bilgiler aradıkları tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcılar kültür alt yapıları, cinsiyet ve yaşına bağlı olmaksızın aynı değerleri paylaşmaktadırlar ve bu doğrultuda yiyecekleri için iyi, adil ve temiz malzemeler aramaktadırlar. Katılımcıların yavaş yemek akımı felsefesini benimsedikleri ve bu felsefe doğrultusunda günlük yaşantılarını devam ettirdikleri ortaya konulmuştur. Yavaş Yemek Akımı üyelerinin destinasyon aktiviteleri incelendiğinde ise, tüm üyelerin yerel yiyecek marketlerini ziyaret etme gibi yemeğe ilişkin aktivitelere katılmaktan zevk aldıkları ortaya konulmuştur. Katılımcıların evde de tatilde yemek yapmaktan hoşlandıkları ve bunu gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar konaklama için genellikle ev kiralamayı ya da aile hostellerinde kalmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların bir kısmı ise gidilen destinasyonda gastronomi turlarına katılmaktan ve yemek kursuna katılmaktan bahsetmektedir. Katılımcıların yerel yiyecekleri deneyimlemek konusunda istekli oldukları ve yerel restoranlarda yemek yedikleri ortaya konulmuş ve bununla birlikte yeni ve farklı tatları deneme konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanmakta ve gidilen çevrenin bir parçası olmayı istemektedir. Ek olarak yerel insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanmanın yanı sıra yerel insanlar gibi yaşamak istemektedirler. Yavaş yemek akımı üyelerinin yiyecek tüketim davranışının evde de, gidilen destinasyonda da aynı olduğunu söylemek mümkün olmakla birlikte, turistlerin

alışkanlıklarının bir parçası olarak özel ilgi alanlarını nereye giderlerse gitsinler birlikte götürmektedirler.

Yavaş yemek akım üyelerini ele bir diğer çalışma Lee, Packer ve Scott (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yaptıkları çalışmayla Yavaş Yemek Akımı üyesi olanlar ile olmayanların seyahat yaşam tarzlarını incelemiştir. Yavaş Yemek akımı üyesi olan turistler ile üye olmayan turistlerin seyahat yaşam tarzlarını araştırmış ve yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Yavaş Yemek akımı üyelerinin seyahat tercihlerinde yavaş yemek akımı üyesi olmayanlara göre benzerlik ve rahatlık daha düşük; yeni ve yerel kültüre olan ilginin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaptıkları çalışma ile seyahat yaşam tarzının tüketicilerin destinasyondaki aktivite tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Yaptıkları çalışma ile Yavaş Yemek akımı üyesi olanlar ile Yavaş Yemek akımına üye olmayanların farklı seyahat yaşam tarzına sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda yaşam tarzı faktörlerinin turistlerin destinasyonda yemeklerle ilgili aktivitelere katılımı etkilemesinin muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuş; turistlerin benzerlik ve rahatlık seyahat tercihlerine sahip olmasının yerel yemeği deneyimlemeye olan ilgiyi azalttığını ortaya konmuştur (Chang, Kivela ve Mak 2010). Yapılan çalışmada Yavaş Yemek akımı üyesi olan turistler ile üye olmayan turistlerden sadece yeni ve yerel kültüre ilgi duyanlar ile yiyecek ile ilgili aktivitelere katılım arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yavaş Yemek akımı üyelerinin, üye olmayanlara göre yeni ve yerel kültürlere daha ilgili olduğu ve aşinalık ile rahatlık konusunda daha az endişeli ve aktivite ile macera arama konusunda daha az istekli oldukları ortaya konulmuştur. Yaşam tarzının turistlerin gidilen destinasyonda yiyecek ile ilgili aktivitelere katılımı etkileyebileceği ifade edilmektedir (Lee, Packer, Scott, 2015:2).

Srihadi, Sukandar ve Soehadi (2016) yaptığı çalışmayla ziyaretçilerin yaşam tarzı arasındaki farklılığı ve bunun tatil destinasyonu seçimine etkisini araştırmıştır. Bu amaçla aktivite, ilgiler ve düşünceleri kullanarak Endonezya'nın başkenti Cakarta'yı ziyaret edenlerin psikografik yaşam tarzlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla 38 ifadeden oluşan aktivite, ilgi ve düşünceleri ölçen bir ölçek oluşturulmuştur. Aktiviteleri ölçmek için; tatil, eğlence, alışveriş ve spor öğelerini temsil eden on iki ifade kullanılmıştır. İlgileri ölçmek için; rekreasyon, yiyecek ve başarı öğelerini temsil eden on iki ifade kullanılmıştır. Düşünceleri ölçmek için ise; kendileri, sosyal meseleler, eğitim,

ürünler, gelecek ve kültür unsurlarını temsil eden on dört ifade kullanılmıştır. Kafkas, Asya ve diğer milliyetlerden yabancıların oranlı örneklerini elde edebilmek için kota örnekleme uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanarak turistlerin yaşam tarzını oluşturan boyutlar belirlenmiş ve kültür maceracısı, alışverişkolilik, rahatlık isteyenler, risk istemeyenler, spor meraklıları ve yemek düşkünleri olarak tanımlanmıştır.

Kültür maceracısı boyutu farklı kültürleri öğrenmeye yoğun istek duyan, farklı yaşam tarzlarını keşfetmek isteyen, yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan ve yeni zorluklar arayan turistleri tanımlamaktadır. Alışverişkolilikler boyutu gidilen destinasyonda alışveriş için çok fazla para harcayan turistleri tanımlarken, üçüncü boyut olan rahatlık isteyenler ise hayattaki zorluklara karşı azimli ve iyimser olan turistleri tanımlarken, bu turistler, gittikleri destinasyondaki seyahatleri boyunca rahatlık aramaktadırlar. Risk almayanlar boyutu boş zamanlarını evde veya eve yakın yerlerde harcamayı isteyen turistleri tanımlamaktadır. Spor meraklıları boyutu, spor ve açık hava etkinliklerinden hoşlanan turistleri tanımlarken altıncı boyut olan yemek düşkünleri boyutu ise mutfığa ilişkin derin ilgisi olan ve ailesi ve arkadaşlarıyla dışarıda yemek yemekten hoşlanan turistleri tanımlamaktadır. Turistlerin hangi boyutlarda kümelendiğini tespit etmek için kümeleme analizi uygulanmıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda ziyaretçilerin yaşam tarzlarına ilişkin dört küme tespit edilmiş ve aşağıda açıklanmıştır (Srihadi, Sukandar ve Soehadi, 2016: 35-37);

-Kültürel ilgililer ve alışverişkolilikler: bu kümede kültür maceracısı ve alışverişkolilik yaşam tarzı boyutlarının önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu kümede yer alan turistler farklı kültürleri keşfetmek istemekte ve yerel yaşam deneyimlemek istemektedirler. Aynı zamanda, müzeye gitmek, tarihi yerleri ziyaret etmek ve festivalleri görmek istemektedirler. Farklı kültürleri öğrenmede istekli, yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan turistler aynı zamanda farklı yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda istekli olup, yerel marketleri ziyaret etmekten zevk almaktadır. Bu kümede yer alan turistler aynı zamanda yurt dışına çıktığında alışverişe zaman harcayıp yeni ürünler alan, markaya önem veren ve son trendleri takip eden turistlerdir. Bu kümede yer alan turistler genellikle 18-34 yaş arasında ve Asyalı turistlerdir. Arkadaşları ile birlikte seyahat etmektedirler. Öğrenci ya da çalışan kişilerdir. Söz konusu destinasyonu çoğunluğu tatil amaçlı seçmiş olup ilk kez ziyaret etmektedirler.

-Sportif, kültür araştırmacısı: bu kümedeki turistler kültür maceracısı, spor meraklıları ve yemek düşkünleri boyutlarına önem vermektedirler. Kültürel ilgililer ve alışverişkolikler kümesinde olduğu gibi, kültürleri keşfetmek istemekte ve yerel yaşam deneyimlemek istemektedirler. Aynı zamanda, müzeye gitmek, tarihi yerleri ziyaret etmek ve festivalleri görmek istemektedirler. Ancak söz konusu kümeden farklı olarak bu kümede yer alan turistler farklı yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda yoğun bir isteğe sahiptir. Aynı zamanda, müzeye gitmek, tarihi yerleri ziyaret etmek ve festivalleri görmek istemektedirler. Farklı kültürleri öğrenmede istekli, yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu kümede yer alan turistler aynı zamanda düzenli olarak egzersiz yapmakta, açık hava etkinliklerinden hoşlanmakta ve bu grupta yer alan turistler alışveriş konusunda çok az istek göstermektedirler. Bu kümede yer alan turistler Kafkas olup, 18-34 yaşında öğrenci ve çalışanlardan oluşmakta, Cakarta'yı tatil amaçlı gelmiş olup, ilk ziyaretleri olduğu tespit edilmiştir (Srihadi, Sukandar ve Soehadi, 2016: 35-36).

-Hevesli tatilci: bu kümede rahatlık isteyenler ve yemek düşkünleri boyutu önemlidir. Bu kümede yer alan turistler tatildeyken konfor ve rahatlama aramakta ve günlük yaşamdan uzaklaşmak istemektedir. Farklı kültürleri keşfetmek istemekte, yerel yaşam şeklini deneyimlemek istemektedir. Yerel yiyecekleri deneyimlemek konusunda isteklidirler. Bu kümede yer alan turistler, spor ve alışveriş konusunda çok düşük isteklilik göstermektedirler. Aynı zamanda, müzeye gitmek, tarihi yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Bu bölüm ikinci büyük bölüm olup, 25-44 yaş ve Asya kökenli turistlerden oluşmaktadır. Söz konusu destinasyonu tatil amaçlı seçmiş oldukları ve genel olarak ilk ya da ikinci kez Cakarta'ya gelmekte oldukları tespit edilmiştir.

-Her şeyi isteyen tatilci: küme en büyük pazar bölümü olup yaşam tarzına ilişkin altı boyutta bu kümede önemli olmaktadır. 18-44 yaş, Asya ve Kafkas kökenli turistlerden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonucunda tüm kümelerde, kültür maceracıları ve yemek düşkünleri boyutlarının önemli olduğu görülmüştür. Yani tanımlanan tüm pazar bölümleri için farklı kültürleri keşfetmeyi, yerel yaşayış biçimini deneyimlemeyi ve kültürün bir parçası olarak yerel yiyecekleri deneyimlemeyi istemektedirler. Müzeye gitmek, tarihi yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Dans festivalleri, kukla festivalleri gibi kültürün sergilendiği festivallere katılmak istemektedirler. Yapılan çalışma sonucunda yaşam tarzı grupları arasında yaş, milliyet, iş ve Cakarta'ya geliş sayısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

1.3. Turistlerin Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Turizm hareketliliği kapsamında yiyecek tüketiminin kendine özgü bir yapısı olması (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 3) sebebiyle turistlerin yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen farklı unsurlar bulunmaktadır. Chang, Kivela ve Mak (2011), turistlerin yiyecek tüketim davranışını anlamak amacıyla nitel yaklaşımla gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin seyahatleri esnasındaki yiyecek deneyimini etkileyen unsurları ortaya koymuştur. Turistlerin seyahatleri esnasındaki yemek deneyimleri hakkında derinlemesine bilgi elde edebilmek için odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Araştırmada, örneklem yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma, Avustralya'yı paket tur kapsamında ziyaret eden Hong Kong, Tayvan ve Çin'den gelen turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin seyahati esnasında yiyecek deneyimini değerlendirmesini etkileyen unsurlar ortaya konulmuştur. Bunlar; turistlerin kendi kültürü (kullanılan malzemeler, pişirme yöntemi), yiyecek deneyiminin bağlamsal faktörleri (otantiklik, deneyimsel yaklaşım), yiyeceklerin çeşitliliği ve türü, destinasyonun algılanışı (gastronomik kimlik, beklenen servis kalitesi), hizmet alımı (hizmet vermektense memnuniyet, iletişim, servis hızı) ve tur rehberinin performansı olarak sınıflandırılmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) yaptıkları çalışmayla yerel yemek deneyimini araştırmış ve yerel yemek tüketimini tanımlamayı hedeflemişlerdir. Bu doğrultuda İngiltere'yi ziyaret eden turistlerle görüşmeler gerçekleştirmişler, ilgili alanyazın taraması ve görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda turistik destinasyonda yerel yiyecek içecek tüketimine ilişkin teorik bir model önerilmiştir. Bu modele göre, gidilen destinasyonda yerel yiyecek tüketimini, motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve fizyolojik faktörler olmak üzere üç faktör etkilemektedir. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet ve eğitimden oluşmaktadır. Motivasyonel faktörler; heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal çekicilik ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz unsurdan meydana gelmektedir. Psikolojik faktörler ise yeni yemekleri deneme korkusu ve yeni yemekleri deneme merakı olmak üzere iki unsuru kapsamaktadır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) turistlerin yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu amaçla turizm alanyazınında yapılmış çalışmalarını incelemişler, bununla birlikte bu alanda yapılan sosyolojik çalışmalardan da faydalanmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen beş faktör

ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; kültür ve din, sosyo-demografik faktörler, yiyecek ile ilgili kişisel özellikler, geçmiş deneyimlerin etkisi ve motivasyonel faktörlerdir. Bir diğer çalışmada Kim, Eves ve Scarles (2013: 487) gidilen destinasyonda yerel yiyecek tüketiminin demografik faktörler, motivasyonel faktörler ve yemeğe ilişkin kişisel tutumlardan etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

İlgili alanyazın tarandığında turistlerin yeme içme davranışı etkileyen faktörler ile ilgili yapılmış çalışmaların genellikle demografik faktörler ve motivasyon faktörleri üzerine odaklandığı görülmekte, psikolojik faktörlere ise daha az değinildiği söylenebilir. Turistlerin yiyecek içecek tüketimini etkileyen unsurlar Tablo 1.5.'te özetlenmiştir.

Tablo 1.5. Turistlerin Yiyecek-İçecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Turizm Alanyazınında Çalışan Yazarlar	Alt boyutlar
Sosyo-Demografik Faktörler	Sengel, Karagoz, Cetin, Dinçer, Ertuğral&Balık,2015 Kim, Eves & Scarles, 2009 Chang, Kivela, Mak, 2010	-Yaş -Cinsiyet -Gelir -Eğitim -Kültür
Motivasyonel Faktörler	Kodaş &Özel, 2016 Yurtseven& Kaya, 2011 Kim & Eves, 2012 Mak, Lumbers, Eves, Richard &Chang ,2012 Kim, Goh& Yuan, 2010 Kim, Eves & Scarles, 2009 Kim, Eves &Scarles, 2013 Sengel, Karagoz, Cetin, Dinçer, Ertuğral& Balık,2015 Smith &Costello , 2009 Mak, Lumbers, Eves, & Chang, 2013	-Heyecan arayışı -Öğrenme, -Prestij, -Otantik deneyim -Sağlık kaygısı -Bireylerarası etkileşim
Psikolojik Faktörler/ Yemeğe İlişkin Kişisel Tutumlar	Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017 Kim, Suh & Eves, 2010 Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2013 Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012 Chang, Kivela, Mak &2010	Yeni yemekleri deneme korkusu Yeni yemekleri deneme merakı Yiyeceğe dahil olma Çeşitlilik Arayışı Yenilik Arayışı

Tablo 1.5. incelendiğinde yiyecek deneyimini etkileyen üç temel unsur tespit edilmiştir. Bunlar; sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler, psikolojik faktörlerdir (yiyecek ve içeceğe ilişkin kişisel özellikler). Sosyo-demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, kültür; motivasyonel faktörler heyecan arayışı, öğrenme, prestij,

otantik deneyim, sağlık kaygısı bireylerarası etkileşim; psikolojik faktörler ise yeni yemekleri deneme korkusu, çeşitlilik arayışı, yenilik arayışı ve yiyeceğe dahil olma olarak ele alınmaktadır.

1.3.1. Sosyo-Demografik Faktörler

İlgili alanyazında demografik verilerin yiyecek tüketimi üzerinde etkisi olduğunu belirten (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428; Kim, Eves ve Scarles, 2013: 488; Sengel, Karagoz, Cetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık, 2015: 434; Amuquandoh, 2016: 9) ve etkisi olmadığını ortaya koyan (Özgen,2014: 261; Kodaş ve Özel, 2016) çalışmalar mevcuttur. Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer (2013) Kuşadası bölgesini ziyaret eden 377 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yiyeceklerle ilgili bireysel eğilimlerin yaşa, milliyete, gelir düzeyine, eğitim seviyesi, medeni duruma ve cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Cinsiyetin yemek tercihini ve yemek yeme davranışını etkileyen temel faktör olduğu ifade edilmektedir.

Kim, Eves ve Scarles (2009: 429), yaptıkları çalışmada kadın turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda daha heyecanlı ve daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Aynı çalışmada kadınların erkeklere göre yeni tatlara daha açık olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Sengel, Karagoz, Cetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık (2015: 434), kadın turistlerin erkek turistlere göre yeni ve farklı yiyecekleri denemeye daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Özgen'in (2014: 261) çalışmasında ise yeni tatlara açık olmada kadın ve erkekler arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuş fakat kadın ve erkeklerin yeni tatlar aramalarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Olgun yaş grubundaki turistlerin yerel yemek tercih etme konusunda sağlık kaygısına ve diğer kültürleri öğrenme ve deneyimleme isteğine vurgu yaptıkları ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009:429). Kodaş ve Özel'in (2016: 92) çalışmasında ise yerel yiyecek tüketim motivasyonları ile katılımcıların yaşları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, yerel yemek tüketme isteği yaşın artmasına bağlı olarak artmaktadır. Çalışmada ayrıca yerel ziyaretçilerin seyahatlerinde; sosyal bağlarını güçlendirme, yeni insanlar tanıma, yörede yaşayan insanlarla tanışma ve yakın çevreyle iyi ilişkilerde bulunma gibi gereksinimlerle yerel yiyecek tükettiklerini ve bunun yaşları ile doğru orantılı olarak arttığı ifade edilmektedir. Eğitim, turistlerin yerel yiyecek içecek deneyimleme davranışını etkileyen diğer bir önemli demografik faktör olarak tespit edilmiştir. Kim, Eves ve Scarles (2009: 429), yüksek eğitim seviyesine sahip olan

turistlerin kültürü öğrenme konusunda istekli olduklarını tespit etmiştir. Buna ek olarak eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri sağlıkları açısından tüketme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Yerel yiyecek tüketim güdülerinin farklı kültürel yapıya sahip toplumlarda farklı şekillerde ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir (Kodaş ve Özel, 2016:92). Örneğin, Telfer ve Wall (2000: 440), Asyalı turistlerin Endonezya'yı ziyaretleri sırasında kendi yerel yiyeceklerini tüketmeye istekli olduklarını, Avrupalı turistlerin ise daha çok yabancı oldukları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuşlardır. Yerel yiyecek tüketim güdülerinin, farklı kültürel yapıya sahip toplumlarda farklı şekillerde ortaya çıkması olası bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin kendi kültürleri, yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen kilit değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Torres, 2002: 285). Chang, Kivela ve Mak (2010: 1005-1006) ise, Çin mutfak kültürünün Çinli turistlerin turizm hareketliliği kapsamındaki yiyecek içecek tüketimi üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Çinli turistler için farklı bir kültürel çevre içerisinde temel yemek tercihi Çin mutfağından yana olmaktadır. Ayrıca lezzet garantisi ve aşına olunan lezzet ile pişirme yöntemleri Çinli turistlerin yemek tercihlerini etkileyen önemli motivasyon faktörleri olarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Çin kültürünün bir etkisi olarak turistlerde gruba uygun davranış sergileyerek o doğrultuda yiyecek tercihlerini yaptıkları tespit edilmiştir.

1.3.2. Motivasyonel Faktörler

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 103). Motivasyon faktörleri turistlerin gidilen destinasyonda yerel yiyecekleri neden tükettiğini açıklamakta olup (Kim ve Eves, 2012: 1466), bu konu turizm alanyazınında pek çok araştırmacının dikkati çekmiştir (Fields, 2002; Frechot, 2003; Sparks, Bowen ve Kalg, 2003; Park Reisinger, Kang, 2008; Smith, Costello, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Kim ve Eves, 2012; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013; Brokaj, 2014; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017).

Kim, Eves ve Scarles (2009) motivasyonel faktörlerini; heyecan arayışı, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duygusal çekicilik ve fiziksel çevre olarak ortaya koymuştur. Kim, Goh ve Yuan (2010) ise yaptıkları çalışmayla

İtme Çekme Teorisi kapsamında gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerini ölçen ölçek geliştirmeyi hedeflemiştir. Çalışmalarında itme faktörlerini; eğlence ve yeni deneyim, bilgi ve öğrenme ile aileyle rahatlama, çekme faktörlerini ise; yer kalitesi ve değeri, etkinliğin kalitesi ve yiyecek çeşitliği olarak tanımlamıştır. Smith ve Costello (2009) ise yaptıkları çalışmada yemek ile ilgili etkinliklere katılan turistleri itme faktörlerine göre yemeğe odaklananlar ve etkinlik arayıcılar olarak bölümlendirmiştir. Bununla birlikte, yeni yiyecek etkinliğine katılım, yeni bir etkinliğe katılım ve sosyalleşme, yiyecek ile ilgili bir etkinliğe katılmada motivasyon faktörleri olarak tespit edilmiştir. Park, Reisinger ve Kang (2008), turistleri Florida'da, Miami sahilinde düzenlenen Güney Sahil Şarap ve Yiyecek Festivali'ne katılım için güdüleyen motivasyonel faktörleri ortaya koymak üzere Amerika Birleşik Devletleri (313), Kanada (16), Güney Amerika (67), Asya (19) ve Avrupa'dan (58) gelen 475 turist üzerinde araştırma yapmışlardır. İlk kez ziyaret eden turistlerin şu yedi faktör tarafından güdüldüğü ortaya konulmuştur; yeni yiyecek ve şarapları tatmak, sosyal statü sağlama, yaşamın rutininden kaçma, yeni insanlarla tanışmak, aile ile birlikte vakit geçirme, aşçılar ve şarap uzmanları ile tanışma. Bir diğer çalışmada ise Çinli turistleri Avustralya yerel yiyeceklerini tüketme motivasyon faktörleri; yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme imkanı sunması, prestij ve statü göstergesi, ağızdan ağza reklam, kişisel algı olarak tespit edilmiştir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 998).

Kim ve Eves (2012) yaptıkları çalışmayla turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını ortaya çıkarabilmek için kullanılacak bir ölçek geliştirmeyi hedeflemiştir. Yapılan analizler sonucunda turistlerin yerel yemek motivasyonlarını kültürel deneyim kazanma, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik, bireylerarası ilişkiler ve sağlık endişesini azaltma olarak beş boyut altında sınıflandırmıştır. Kodaş ve Özel (2016) ise yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüleri ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri olarak dört grupta toplanmıştır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2013: 330-331), Hong Kong'u ziyaret eden turistler üzerinde nitel yaklaşımla gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin yiyecek tüketim motivasyon faktörlerini incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda, on dört motivasyon faktörü elde edilmiş, elde edilen motivasyon faktörleri beş boyut altında toplanmışlardır.

Bayrakçı ve Akdağ, (2016) yerel yemek tüketme motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimini Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde araştırma yaparak ortaya koymuştur. Çalışmada Kim ve Eves’in (2012) geliştirdikleri ölçeği kullanılmış ve yerel yemek tüketim motivasyonlarından heyecan arayışı ve kültürel deneyim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme eğilimini üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular uzun dönemde tekrar ziyaret etme eğiliminde olan turistlerin heyecan arayışı, sağlık beklentisi ve kültürel deneyim boyutları ile kısa dönemde tekrar ziyaret etme eğiliminde olanların ise kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutları ile motive oldukları ortaya konulmuştur. Duyusal çekicilik boyutunun ise tekrar ziyaret etme eğilimini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu durum Gaziantep’e gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yemeğin fiziksel ve duyuşsal özelliklerinin etkili olmadığını ifade etmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 107).

Yurtseven ve Kaya (2011) yaptıkları çalışmayla yerel yiyeceklerin restoran menülerinde yer alıp almadığını ve yerli turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Karma yöntem kullanılan çalışmada ilk aşamada yerel yiyecekleri ortaya çıkarmak için yerel halk ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, ikinci aşamada ise restoran menülerine içerik analizi gerçekleştirilerek yerel yiyeceklerin restoran menülerinde yer alıp, almadığı ortaya konulmuştur. Üçüncü aşamada, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını ortaya koymak için turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını; tadın kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişme, sağlık kaygısı ve bilgi olarak tespit etmiştir. Benzer bir çalışma Brokaj (2014:256) tarafından gerçekleştirilmiş ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Brokaj (2014:256) Vloro yöresini ziyaret eden turistler üzerinde yaptığı araştırmada, turistleri yerel yiyecek deneyimine güdüleyen faktörleri; tadın kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişme, sağlık kaygısı ve bilgi olarak tespit etmiştir. Yurtseven ve Kaya (2011) tadın kalitesini yerel yiyecek tüketimini etkileyen temel faktör olarak tespit ederken, Brokaj (2014: 256) otantik deneyimi temel faktör olarak tespit etmiştir.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) yaptığı çalışmayla uluslararası turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını araştırmıştır. Bu amaçla Hong Kong’u ziyaret eden İngiliz ve Tayvanlı turistler üzerinde araştırma gerçekleştirerek yeni yemekleri deneme korkusunun ve çeşitlilik arayışı davranışının uluslararası turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda Mak,

Lumbers, Eves ve Chang (2017) yeni yemekleri deneme korkusunun turistin yiyecek tüketimi motivasyon faktörleri üzerinde etkiye sahip olan önemli bir kişisel özellik olduğu belirlenmiştir. Yeni yemekleri deneme korkusu, yenilik ve çeşitlilik motivasyon faktörü üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yeni yemekleri deneme korkusu görece yüksek olan turistlerin bireylerarası etkileşim ve kültür motivasyon faktörü tarafından motive oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun yiyeceğin sembolik bir anlam taşımasından kaynaklanabileceği ifade edilerek, bireyler arası etkileşim ve kültür motivasyon faktörünün yeni yemekleri deneme korkusuna nazaran daha ağır basabileceği ifade edilmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017:16).

Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörleri, yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak Tablo 1.6.'da özetlenmiştir. Tablo 1.6. incelendiğinde farklı araştırmacılar tarafından farklı motivasyon faktörleri tespit edilmiştir. Bu durum gerçekleştirilen araştırmaların her birinin farklı örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirmiş olmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, bu bulgular farklı kültürlerin etkisinin bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 1.6. Turistlerin Yerel Yiyecek-İçecek Tüketim Güdülleri

Turizmde turistlerin yiyecek içecek tüketim güdülleri üzerine yapılmış çalışmalar	Belirlenen Güdüler
Fields, 2002	-Fiziksel -Kültürel -Bireylerarası Etkileşim Kurma -Statü ve prestij kazanma
Frochot, 2003	-Rahatlama isteği, -Statü kazanma isteği -Yeni ve farklı yiyecekler tüketerek heyecan yaşama isteği -Rutinden kaçma, -Statü kazanma isteği, -Farklı yemeklere ilişkin bilgi sahip olma isteği, -Yaşam tarzı
Park, Reisinger & Kang,2008	-Yeni yiyecek ve şarapları tatmak, -Sosyal statü sağlama -Yaşamın rutininden kaçma -Yeni insanlarla tanışma -Aile birlikte vakit geçirme -Aşçılar ve şarap uzmanları ile tanışma
Kim, Eves & Scarles, 2009	-Heyecan arayışı -Rutinden kaçış, -Sağlık kaygısı, -Öğrenme, -Otantik deneyim, -Birliktelik, -Prestij, -Duyusal çekicilik -Fiziksel çevre

Kim, Goh & Yuan, 2010	- Eğlence ve yeni deneyim - Bilgi ve öğrenme - Aile ile rahatlama
Yurtseven & Kaya, 2011	-Tadın kalitesi, -Otantik deneyim, -Kırsal gelişme, -Otantik deneyim, -Sağlık kaygısı, -Bilgi
Kim &Eves, 2012	-Kültürel deneyim kazanma -Heyecan arayışı, -Duyusal çekicilik, -Bireylerarası ilişkiler -Sağlık endişesinin azaltma
Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012	-Sembolik boyut, - Zorunluluk boyutu, -Karşıtlık boyutu, -Uzantı boyutu, -Haz boyutu
Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2013	-Sembolik Boyut; otantik deneyim, prestij, kültürel sermaye -Zorunluluk boyutu; sağlık kaygısı, güvenlik, kolaylık, fiyat ev değeri -Karşıtlık boyutu; yenilik ve çeşitlilik -Uzantı boyutu; aşinalık ve yemek yeme alışkanlıkları -Haz boyutu; duyuşsal haz, sosyal haz, bağlamsal haz
Brokaj, 2014	-Tadın kalitesi -Otantik deneyim -Kırsal gelişme -Sağlık Kaygısı -Bilgi
Bayrakcı & Akdağ, 2016	-Heyecan arayışı, -Kültürel deneyim, -Duyusal çekicilik, -Sağlık beklentisi
Kodaş & Özel, 2016	-Kültürel güdüler, -Fiziksel güdüler, -Bireylerarası güdüler, -Psikolojik rahatlama güdüleri
Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017	-Yenilik ve çeşitlilik, - Otantik deneyim ve prestij, -Fiyat/değer garantisi, -Sağlık kaygısı, -Aşinalık ve yemek alışkanlığı - Duyusal ve bağlamsal zevk

Kim, Eves ve Scarles'in (2009) bulduğu dokuz motivasyon faktörünün Fields'in (2002) dört motivasyon faktörünün altında toplanabileceğini ve bu dört motivasyon faktörünün alt boyutu olabileceği ifade edilmektedir (Kim ve Eves, 2012:1459). Kodaş ve Özel'in (2016:93) yaptığı çalışmada duyuşsal çekicilik ve sağlıkla ilişkili ifadeler fiziksel güdüler faktörü altında toplanırken Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri toplama aracında, sağlık duyuşsal çekicilik ve heyecan güdüleri ayrı birer faktörü oluşturmaktadır.

1.3.3. Yiyeceğe İlişkin Kişisel Tutumlar

Yiyeceğe ilişkin kişisel özellikler turistin yiyecek tüketimini etkileyen psikolojik faktörler olarak açıklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle yiyeceğe ilişkin kişisel özellikler yiyecek seçimi ve yiyecek tüketimine ilişkin davranışları etkileyen kişisel karakteristiği ifade etmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012:9; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017:2). Bununla birlikte, yeni yemekleri deneme korkusunun genetik olabileceği de ifade edilmektedir. Yapılan çalışmaların sonucunda en azından kadınların 2/3'sinde yeni yemekleri deneme korkusunun varlığının genetik faktörlere atfedilebileceği ifade edilmektedir (Knaapila, Tuorila, Silventoinen, Kesitalo, Kallela, Wessman, Peltonen, Cherkas, Spector, Perola, 2007: 577-578).

İnsanlar yaşadıkları çevrede yemek yeme konusunda her zaman seçim yapmak, karar vermek zorundadır ve bu seçimler daha çok alışılmış ortamdan uzak olunca kaygı duygusu uyandırabilmektedir (Leroy, 2012: 162). Turistlerin bilmedikleri bir destinasyona seyahate çıkmaları durumunda duygu ikilemi yaşadıkları ifade edilmektedir. Bu duygu ikilemi, yeni bir deneyim yaşamamanın heyecanı ve güvenlik, iklim, konaklama, sağlık riskleri ve özellikle de güvenli, yenilebilir ve lezzetli yiyecek ve içecek bulabilme ile ilgili endişe olarak ifade edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004: 760). Seyahat sırasında yeni ve bazen beklenmeyen ya da kaçınılmaz deneyimler, turistler için kültür şoku ve yenilik korkusu gibi olumsuz psikolojik sonuçlar doğurabilmektedir (Caber, Yılmaz, Kiliçarslan ve Öztürk, 2018: 1472). Yerel yemek tüketimi gerçek ortamı beden içine almayı içermektedir. İçerik eğer zehirli veya başka bir şekilde tehlikeliyse ölümle sonuçlanabilir. Bu yüzden turistler, ev ortamından çıkarak tanımadığı ve fiziksel bir risk teşkil edebilecek yiyecek ve içeceklerle karşı karşıya kalabilecekleri bir duruma düşmektedir. Dolayısıyla seyahat ederken yemek tüketimi aynı zamanda korkutucu, muhteşem ve eğlenceli olabilmektedir (Rozin, 1999'dan akt. Povey, 2011: 238).

Bütün omnivorların (hem et hem de ot ile beslenen canlı) neofili (yeni besinlere ilgi duyma) ve neofobi (yeni besinlerin zararlı olma ihtimalinden korkma) arasındaki gerilimi tecrübe etmesi durumu omnivor (hem etçil, hem otçul) paradoksu olarak ele alınmaktadır (Fischler, 1988: 278; Pliner, Hobden, 1992: 105, Beardsworth ve Keil, 2011: 256; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 5). Bununla birlikte omnivorlar için zararlı yiyeceklerden korunmayı sağlamada avantaj sağlarken, yiyecek çeşitliliğini daraltarak dezavantaj yarattığı ifade edilmektedir. İleri derecede yeni yemekleri deneme korkusuna sahip

olanların besin değerleri açısından beslenme kalitesini düşürebileceği gibi, yeni gıdaların potansiyel sağlık ve hedonik avantajlarından yoksun kalınmasına sebep olabileceği ifade edilmektedir (Knaapila, Tuorila, Silventoinen, Keskitalo, Kallela, Wessman, Peltonen, Cherkas, Spector, Perola, 2007: 573).

Yiyeceğe ilişkin kişisel tutumlar; yeni yemekleri deneme korkusu (Pliner, Hobden, 1992; Kim, Suh, Eves, 2010; Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2010; Metz, 2014; Eertmans, Victoir, Vansant, Bergh, 2015; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017), yiyeceğe dahil olma (Bell ve Marshall, 2003; Kim, Suh, Eves, 2010; Metz, 2014; Eertmans, Victoir, Vansant ve Bergh, 2005:715), eşitlilik arayışı (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017) ve yenilik arayışı (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013) olarak ele alınmaktadır. Yiyeceğe dahil olma, çeşitlilik arayışı ve yenilik arayışı tez kapsamına dahil olmamasından dolayı, bahsedilen söz konusu konulara değinilmeyip, yeni yemekleri deneme korkusu konusu aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.3.3.1. Yeni Yemekleri Deneme Korkusu (Yemek Neofobisi)

Neofobi ilk olarak 1950'lerde karşılaştırmalı psikologlar tarafından insan dışı korku, endişe, merak ve hafızayı ölçmek için araştırılmış ve hala psikofarmakoloji ve nörobiyolojide uyuşturucu testi ve beyin devrelerini haritalama için yaygın olarak kullanılmaktadır (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015: 82). Fobi (phobia) sözcüğünün etimolojisi Yunanca'da kaçış, panik, korku, dehşet anlamına gelen 'phobos' sözcüğüne dayanmakta olup (Ateş, 2014: 15) Türk Dil Kurumu tarafından sözlükte belirli nesnelere veya durumlar karşısında duyulan olağan dışı güçlü korku, yıldı olarak açıklanmaktadır (tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.06.2017). Korkunun gerçek bir tehlike ile karşılaşıldığında ortaya çıkan gerçekçi bir duygu, fobinin ise gerçekçi olmayan ancak belirli bir baskı hissi sonucunda açığa çıkan bir duygu olduğu belirtilmektedir (Sungur 1997'den aktaran Ateş, 2014: 14). Çok çeşitli fobiler olmakla birlikte, fobiler genel olarak üç gruba ayrılabilir (Karlı, 2013: 79):

1. Belli bir objeye yönelik fobiler: Böcek, örümcek, yılan, fare gibi hayvan fobileri, şimşek, sel fobisi şeklinde tabiat fobileri vb.

2. Belli bir duruma yönelik fobiler: Yükseklik fobisi, açık veya kapalı alan fobileri, kaza yapma fobisi vb.

3. Belli bir olguya yönelik fobiler: İslamofobi, sosyal fobi vb.

Pliner ve Hobden (1992) yeni yemekleri deneme korkusunu, yeni yiyecekleri tercih etmeye yönelik olan isteksizlik ve kaçınma olarak tanımlamaktadır. Yeni yemekleri deneme korkusu, insanların yemek yeme tercihlerini etkileyen kişisel bir özellik olarak ifade edilmektedir. Pliner ve Hobden (1992) tarafından kişiliğin değişime dirençli bir parçası olduğu ve kişisel bir tutum olarak sunulmakta olduğu ifade edilmektedir (Henriques, King ve Meiselman, 2009: 84). Yeni yemekleri deneme korkusu turistlerin yiyecek tüketimini belirleyen mekanizmanın kalbi olarak tanımlanmaktadır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017:5). Aşına olunmayan yiyecekleri denemeye yönelik isteksizlik ve aşına olunmayan malzemeye hazırlanan yiyeceklerden hoşlanmama yeni yemekleri deneme korkusu olarak tanımlanmaktadır (Pelchat ve Pliner, 1995: 153). Yeni yemekleri deneme korkusunun geleneksel olmayan ve etnik yemeklerin reddini kapsadığı ifade edilmektedir (Hartmann, Shi, Giusto ve Siegrist, 2015:153).

Çalışma kapsamında turistlerin yerel yiyecek tüketimine eğilimini açıklamak için kullanılan yemek yeni yemekleri deneme korkusu, Planlı Davranış Teorisi'ne göre belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini etkileyen ilk unsur olan tutumlar kapsamında ele alınabilir. Pliner ve Hobden (1992) yeni yemekleri deneme korkusunu yeni yiyecekleri tercih etmeye yönelik olan isteksizlik ve kaçınma olarak tanımlamakta olup, yeni yemekleri deneme korkusunun insanların yemek yeme tercihlerini etkileyen kişisel tutum olduğu ifade etmektedir. İnsanlar yeni ve bilinmeyen yiyecekleri sevmeme, bu yiyeceklerden şüphe duyma gibi doğal bir tavır geliştirebilir. Yenilikten korkma eğilimi yiyecek konusunda, yeni yemeklerden kaçınma, yeni yiyeceklere güvenmeme, içeriğini bilmediği yiyecekleri yememe, farkı ülkelerin ve yerel kültürlerin yiyeceklerini tuhaf bulma, etnik restoranlardan uzak durma ve tatilde neredeyse hiçbir şey yememe şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar, Gençler, 2013: 674).

Yeni yemekleri deneme korkusu olan turistlerin diğer turistlere göre egzotik yemekleri yemede daha isteksiz davranmakta oldukları da ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Turistte yeni yemek korkusunun bulunması çekim yeri açısından göze çarpan engelleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedbirlilik, bilinmeyen korkusu, değişikliğe direnç gösterme gibi isimlerle de anılan “yenilik korkusu” bir çekim yerindeki yerel yiyecekler için bir engel olabilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar, Gençler, 2013: 675-676). Turistler seyahatlerinde genellikle yeni deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu

sebeple de rutin yaşamlarına göre daha fazla risk almaya isteklidirler. Bu durum, neofili eğilimini tetikleyerek, onlara yeni ve aşına olunmayan yiyecek ve içecekleri denemek için motive edebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011: 308).

Yemek yemekleri deneme merakı, yeni yemekleri deneme korkusu karşıt kavramı olarak kabul edilebilir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478). Turistler tipik olarak "yeni" veya "olağandışı" deneyimler yaşamak istemektedirler. Yeme, destinasyondaki aşına olunmayan yiyeceklerin fiilen alınmasını içermektedir ve bu durum neofilik eğilimin göstergesidir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 10). Yemek neofilisi yeni ve aşına olunmayan yemeklerin deneyimlenmesine yönelik isteği ifade etmektedir (Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011: 2). Eğer turistler kendi kültürüne özgü ya da kendi kültüründen aşına olduğu yiyecekleri deneyimliyor ise yeni yemekleri deneme korkusu sergilemekte; eğer ki kendi kültüründen farklı ve yeni yiyecekler deneyimliyor ise neofilik bir eğilim sergilemekte olduğu ifade edilmektedir (Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016: 391). Bu, yeni yemekleri deneme korkusunun artması durumunda yerel yiyecek tüketme eğiliminin gerçekleştirilmemesi; yeni yemekleri deneme korkusunun azalması durumunda ise, yerel yiyecek tüketme eğiliminin gerçekleştirilmesi söz konusu olabilecektir.

Davranışsal niyetin son belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol ise Gerekçeli Eylem Kuramına (GEK) sonradan eklenmiş ve bu kuramın Planlı Davranış Teorisi olarak adlandırılmasında rol oynamıştır. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapmanın kişi için ne kadar kolay ya da zor olarak algılandığını ifade eder. Kişinin, söz konusu davranışı yapmasının, ne derece kendi kontrolü altında olduğuna ilişkin inancıdır (Ajzen, 1991). Bu kapsamda turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörler sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler ve psikolojik faktörlerdir (yiyecek ve içeceğe ilişkin kişisel özellikler). Sosyo-demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, kültür; motivasyonel faktörler heyecan arayışı, öğrenme, prestij, otantik deneyim, sağlık kaygısı bireylerarası etkileşim; psikolojik faktörler ise yeni yemekleri deneme korkusu, çeşitlilik arayışı, yenilik arayışı ve yiyeceğe dahil olma olarak ele alınmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Smith ve Costello, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim, Suh ve Eves, 2010; Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves, Richard ve Chang, 2012; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017). Bununla birlikte, Kim, Eves, Scarles (2009) yaptığı çalışmada sağlık kaygısını, yerel yiyecek

tüketimi etkileyen temel faktör olarak tespit etmiştir. Yerel yemek tüketimi bazı turistler için çok daha tehditkar olabileceğine dikkat çekilmektedir. Çünkü, rahatsız edici bir konuyla ilgili olan müzeye gezi yapmaktan kaçınılabilecekken, fizyolojik bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketiminden kaçınabilmek pek mümkün görünmemektedir. Eğer destinasyon yiyeceklerin arasında lezzetli ve aşına olunan yiyecekler yok ise, turistler kendilerine tatsız, iğrenç ya da korkutucu gelen yiyecekler tüketmek durumunda kalabileceklerdir (Povey, 2011: 238).

Yeni yemekleri deneme korkusu düzeyinin demografik özelliklerden etkilendiği ifade edilebilir. Yapılan çalışmalar yeni yemekleri deneme korkusunun, yaş (Ritchey, Frank ve Hursti, 2003; Henriques, King ve Meiselman, 2009; Rızaoğlu, Ayazlar, Genç, 2013; Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian, 2016), eğitim düzeyi (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013; Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian, 2016), gelir (Rızaoğlu, Ayazlar, Genç, 2013; Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek, Bastian, 2016), coğrafya (kırsal ya da kentsel alan) (Flight, Leppard, Cox, 2003; Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009) ve milliyet (Rızaoğlu, Ayazlar ve Genç, 2013) gibi özelliklerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian (2016), yeni şarapları deneme korkusunun yaş arttıkça artmakta, eğitim seviyesi ve gelir arttıkça ise azalmakta olduğunu tespit etmiştir. MacNicol, Murray ve Austin (2003) yaptığı çalışmada düşük sosyo-ekonomik seviyenin yemeklere temkinli yaklaşma eğilimini ve yeni yemekleri deneme korkusunu arttırdığını ortaya koymuştur. Kırsal alanda yaşayanların kentsel alanda yaşayanlara göre daha fazla yeni yemeklerden korkma yönünde eğilim gösterdiği tespit edilmiştir (Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009: 354). Bununla birlikte gelir miktarı arttıkça yeni yemekleri deneme korkusunun azaldığı tespit edilmiştir (Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009: 354; Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian, 2016).

Yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin çalışmalar incelendiğinde yapılan araştırmaların çocuklar (Dovey, Staples, Gibson, Halford, 2008; Perry, Mallan, Koo, Mauch, Daniels, Magarey, 2015), yetişkinler (Ritchey, Frank ve Hursti, 2003), öğrenciler (Flight, Leppard ve Cox, 2003; Olabi, Najm, Baghdadi, Morton, 2009), akademisyenler (Özgen, 2014), tüketiciler (Hwang ve Lin, 2010; Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian, 2016) ve turistler (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016:391) üzerinde gerçekleştirildiği görülmekte,

bununla birlikte kültürlerarası karşılaştırma yapan çalışmalara (Ritchey, Frank ve Hursti, 2003; Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton, 2009) da rastlamak mümkün olmaktadır.

Flight, Leppard ve Cox (2003) yaptıkları çalışmada kırsal ya da kentsel alanda yaşama, sosyo-ekonomik durum, kültürel etkileşim ile çeşitlilik ve yeni ve farklı yiyeceklerin deneyimlenmesi değişkenleri ile yeni yemekleri deneme korkusu arasındaki ilişkiyi kentsel ve kırsal alanda okuyan lise öğrencileri üzerinde incelemiştir. Çalışma sonucunda kırsal alanda yaşayanlar ile kentsel alan yaşayanların yeni yemekleri deneme korku düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilirken, kırsal alanda yaşayanların yeni yemekleri deneme korkusu daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyo-ekonomik duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte her iki grupta da kültürel çeşitliliğe maruz kalma ile yeni yemekleri deneme korkusu arasında zayıf da olsa bir ilişki tespit edilmiştir. Kırsalda okuyan öğrencilere göre şehirde okuyan öğrencilerde yeni yemekleri deneme korkusu ile farklı ve yeni yiyecekleri deneyimleme arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer bir çalışmayla Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) Amerikan ve Lübnanlı üniversite öğrencilerinin yeni yemekleri deneme korku düzeylerini karşılaştırmışlardır. Eğitim, sosyo-ekonomik seviye ve kırsal veya kentsel alanda büyüme durumu ve kültürlerle etkileşim gibi demografik unsurlara göre yeni yemekleri deneme korkusu düzeyinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca yeni yemekleri deneme korku düzeyinin aşına olunan ile yeni ve farklı yiyecekleri denemeye olan etkisini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Lübnanlı öğrencilerin Amerikan öğrencilere göre daha yüksek düzeyde yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

İlgili alanyazında yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin deneysel çalışmalara da rastlamak mümkündür (Pelchat ve Pliner, 1995: 153; Mcfarlane ve Pliner, 1997; Arvola, Lahtenmaki ve Tuorila, 1999; Eertmans, Victoir, Vansant ve Bergh, 2005). Örneğin, bir araştırmada yapılan deneyle yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olanlar ile yeni yemekleri deneme merakına sahip olanların yiyeceklere yaklaşımı arasındaki farklılıklar, yiyecek aşinalığını da dikkate alarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. İki grup arasında ilk aşamada yiyecekleri denemeye yönelik istekte farklılık tespit edilmiş olup, yeni yemekleri deneme merakına sahip olanların yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olanlara göre yiyecekleri denemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir. İki grup arasında yiyeceklerin beklenen beğenilme düzeyinin yeni yemekleri deneme merakına sahip olanlarda daha

yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Yeni yemekleri deneme korkusu ve yeni yemekleri deneme merakına sahip olanların aşına olunan yiyecekler için beğenme düzeylerinin eşit olduğu tespit edilmiştir. Ancak aşına olunmayan yiyeceklerde beğenme düzeyi yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olanlarda yeni yemekleri deneme merakına sahip olanlara göre daha düşük olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların aşına olmadıkları ve denedikleri söz konusu yiyecekleri gelecekte tekrar deneyip denemeyeceklerini ilişkin elde edilen veriler değerlendirildiğinde, yeni yemekleri deneme merakına sahip olanların tekrar denemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir (Raudenbush ve Frank, 1999: 262-265). Yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olanların beğenme beklentisi gerçekten beğenme durumu düzeyine göre daha düşük olarak tespit edilmiştir (Raudenbush ve Frank, 1999: 269-270). Arvola, Lahteenmaki ve Tuorila (1999) kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişler ve kadın tüketicilerin aşına olduğu ve aşına olmadığı peynirleri satın alma niyetini araştırmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda yeni yemekleri deneme korku düzeyi yüksek olan tüketicilerin aşına olunmayan peynirin tat beklentisi ve tadından memnuniyetin yeni yemekleri deneme merakına sahip olanlara göre daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte aşına olunan ve olunmayan peynirlerin satın alınma eğiliminde yeni yemekleri deneme korkusunun olumsuz etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Hwang ve Lin (2010), Asya yemeklerinin Amerikalı tüketiciler tarafından bilinirliğini araştırmış ve bu bilinirliğinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Buna ek olarak yeni yemekleri deneme korkusu ve besin değerlerine ilişkin bilgi sunma ile Asya yemeklerinin tüketiciler tarafından kabullenilmesi arasındaki ilişkiyi de araştırmıştır. Yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olanlar, Asya mutfağı yemeklerine daha az düzeyde aşına olanlar olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte besin değerlerine ilişkin bilgi sunulmasının ise yeni yemekleri deneme korkusunu azalttığı tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Ritchey, Frank ve Hursti (2003), altı ifadeden oluşan bir yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği geliştirmiş ve Amerikan, Finlandiyalı ve İsveç yetişkinlerin yeni yemekleri denemekten korkma düzeylerini karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre Amerikan ve Finlandiyalı yetişkinlerin yeni yemekleri deneme korku düzeyinin aynı seviyede ancak İsveçli yetişkinlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Asperin, Philips ve Wolfe (2011) tarafından yapılan çalışmada, yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olanlar ile olmayanların Çin ve Tayland mutfağı yemeklerine yaklaşımlarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Yeni yemekleri denemekten korkma düzeyi yüksek olan kişilerin Çin ve Tayland Mutfağı'na yönelik olumsuz tutum sergiledikleri ortaya konulmuştur. Yeni yemekleri denemekten korkma düzeyi düşük olanların ise söz konusu mutfaklara olumlu yönde bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada Hafiz, Zainal, Nizan ve Shahariah (2014: 225) Malezya'da tatilini geçiren turistler üzerine yaptığı araştırmada yeni yemekleri deneme korkusunun ve yeni yemekleri deneme merakının Malezya yerel yemeklerinin tüketimi nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Yerel yemek tüketim davranışını tahmin etmede yeni yemekleri deneme merakı istatistikî açıdan anlamlı olarak tespit ederken, yeni yemekleri deneme korkusu istatistikî açıdan anlamlı olarak tespit edilememiştir.

Hartmann, Shi, Giusto ve Siegrist (2015), tüketicilerin farklı böcek bazlı, işlenmiş ve işlenmemiş yiyecek yemeye istekliliği üzerine Alman ve Çinli tüketiciler üzerinde kültürler arası karşılaştırma gerçekleştirmiş, yeni yemekleri deneme korkusunun tüketicilerin böcek yemeye istekliliği üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Çinli katılımcılar, Alman katılımcılardan böcek tüketme konusunda daha istekli oldukları ve böceklere gıda olarak daha olumlu tutum sergiledikleri hipotezi öne sürülmüş ve bu sav elde edilen bulgular tarafından desteklenmiştir. Çinli katılımcılar, Almanlara göre böceklere dayalı yiyecek yemeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yeni yemekleri deneme korkusunun Alman katılımcılar için böcek temelli ürünleri yemeye yönelik istekliliğin önemli bir kestiricisi olduğu ancak Çinliler için olmadığı iddia edilse de bu durum elde edilen bulgularca desteklenmemiş ve her iki ülke için de yeni yemekleri deneme korkusunun insanların böcek temelli yiyecekleri yeme istekliliğinde önemli bir rol oynamakta olduğu görülmüştür. Her iki ülkede yeni yemekleri deneme korkusu yüksek olan katılımcıların böcek temelli yiyecekleri tüketme isteğinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Çinlilerin Almanlara göre böcek temelli yiyecekleri tüketme istekliliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Özgen (2014: 263) ise akademisyenlerin yeni yemeklere karşı tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmasında, yurt dışına çıkan akademisyenlerin çıkmayan akademisyenlerle karşılaştırıldığında yeni tatlara daha açık olduğu ve yeni tatları aramaya daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Yurt dışında daha uzun süre kalan akademisyenlerin

diğerlerine göre yeni tatlarla daha açık olduğu ve yeni tatlar aramaya daha istekli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada akademisyenlerin yeni yemeklere karşı tutumu ile kişisel yenilik arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

1.3.3.1.1. Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi

Yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin alanyazın taramasına 27/05/2017 tarihinde başlanmış ve tez yazım süreci boyunca alanyazın taramasına devam edilmiştir. Alanyazın taraması sürecinde Google Akademik ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi) Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir.

Taramada kullanılan Türkçe anahtar kelimeler “*yemek neofobisi*”, “*yiyeceğe ilişkin kişisel özellikler*”, “*turist yiyecek tüketimini etkileyen unsurlar*”, İngilizce anahtar kelimeler ise, “*food neophobia*”, “*food personality traits*”dir. Alanyazın taraması sonucunda, toplam 15 makaleye ulaşılabilmektedir.

Tablo 1.7. Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna İlişkin Makalelerin Dergilere Göre Dağılımını

Dergi Adı	Makale Sayısı
International Journal of Hospitality Management	4
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1
Physiology & Behavior	1
Appetite	3
Food Quality and Preference	5
Tourism Management	1
Toplam	15

Tablo 1.7.'de, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir. Yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin makalelerin yabancı dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Türkçe dergilerde konuya ilişkin bir makaleye rastlanamamıştır.

1.3.3.1.2. Yeni Yemekleri Deneme Korkusu İle İlgili Alanyazın

Turizm alanyazınında yeni yemekleri deneme korkusunun turistlerin yiyecek tüketim davranışlarındaki değişimleri açıklamak için kullanılabileceği ifade edilmektedir (Mak,

Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 5). Bununla birlikte, yeni yemekleri deneme korusunun turistlerin yemek seçimini etkileyen temel unsur olarak tanımlanmıştır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 9). Ancak yeni yemekleri deneme korkusu ve yeni yemekleri deneme merakı yerel yemek tercih etmeyi etkileyen fizyolojik bir faktör olarak tespit edilmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 428). Buna karşın yeni yemekleri deneme korkusu turizm alanındaki sayılı araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda yapılan çalışmalar çok sınırlı kalmıştır. Tespit edilen bu duruma Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017:2) tarafından da değinilmekte olup, turizm hareketliliği kapsamında yeni yemekleri deneme korkusunun yiyecek tüketim davranışına etkisi, turizm alanyazınında yeterince ilgi görmemiş olup, ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmakta olduğu vurgulanmaktadır. Bu sebeple de bu konudaki mevcut bilginin sınırlı kaldığına dikkat çekilmiştir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 2). Tablo 1.8' de turizm alanyazınında yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1.8. Turizm Alanyazınında Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna İlişkin Çalışmalar

Yazar(lar),	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi	Bulgular	Sınırlılıklar
Kim, Suh& Eves, 2010	Yiyecek etkinliklerine ve festivallerine katılan ziyaretçilerin yiyeceğe ilişkin kişisel tutumları, tatmini ve bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiştir.	-50 öğrenci üzerinde ön test yapılmıştır. -Güney Kore’de düzenlenen 15. Gwangju World Kimchi Festivaline katılan 335 katılımcı -Yapısal eşitlik modellemesi	-Yiyeceğe ilişkin kişisel tutumların tatmini etkilediği ortaya konulmuştur. Tatmin ise yiyecek ile ilgili etkinliklere ve festivallere bağlılık üzerinde etkilidir. Bu bağlamda yiyeceğe ilişkin kişisel tutumların memnuniyet ve tatmin üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur .	-Genellenebilirlik -Keşfedici bir araştırma olması
Ji, IpKin, Eves & Scarles, 2016	-Turistlerin kişisel yemek tutumlarının yeni yiyecekleri tüketmeyi nasıl etkilediğini ortaya koymak	-Anket -Çinli turistler	- Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu ile yeni yiyecek tüketimi arasında negatif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. -Turistlerin yeni yemekleri deneme merakı ile yeni yiyecek tüketimi arasında pozitif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Turistin fiilen yiyecek tüketiminin yenilik arayışı seyahat motivasyon faktörüne bağlı olmadığı, yiyeceğe ilişkin kişisel özelliklerine / tutumlarına bağlı olduğu ortaya konulmuştur	-Tek bir destinasyonda anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. -Farklı kültürel özellikteki turistler üzerinde yapma
Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017	Yeni yemekleri deneme korkusu ve çeşitlilik arayışının uluslararası turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak	- Hong Kong’u ziyaret eden İngiliz ve Tayvanlı turistler	Yeni yemekleri deneme korkusu ve çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyon faktörleri üzerinde etkili olduğu	

Caber, Yılmaz, Kiliçarslan, Öztürk (2018)	Yapılan bu çalışma ile yeni yemekleri deneme korkusu yiyecek ile ilgilenim, tur rehberliği performansı ve yerel yiyecek tüketme eğiliminin birbirini nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte turist rehberlerinin turistlerin yerel yiyecek tercih etme eğilimindeki rolünü ortaya koymak hedeflenmiştir.	-Antalya'yı ziyaret eden 216 uluslararası turist -Kolayda örnekleme -Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.	-Yiyecek ile ilgilenim ile yeni yemekleri deneme korkusu üzerinde negatif yönlü etkisi vardır. -Tur rehberlik performansının yerel yiyecek tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	-Turistlerin milliyetlere göre dağılımı birbirine eşit olmadığı için kültürlerarası karşılaştırma yapılamamıştır. -Örneklem grubu paket tur ile seyahat eden turistler olup, bağımsız turistleri kapsamamaktadır. -Bununla birlikte turist rehberlerinin performansının kişiye göre farklılaşması
---	---	---	---	---

Kim, Suh ve Eves (2010), yiyecek etkinliklerine ve festivallerine katılan ziyaretçilerin yiyeceğe ilişkin kişisel tutumları, tatmini ve bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiştir. Güney Kore'de düzenlenen 15. Gwangju World Kimchi Festivali'ne katılan 335 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, yeni yiyecekleri deneyimlemeyi seven, yiyecek ve içeceklere hayatında önem veren kişilerin yiyecek festivaline katılım deneyiminden tatmin olduğu ve döndüğünde bu deneyimi diğer kişilere önerdiği ortaya konulmuştur. Yiyeceğe ilişkin kişisel tutumların tatmini etkilediği ortaya konulmuştur. Tatmin ise yiyecek ile ilgili etkinliklere ve festivallere bağlılık üzerinde etkilidir. Bu bağlamda yiyeceğe ilişkin kişisel tutumların memnuniyet ve tatmin üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Düşük düzeyde yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olan ve bununla birlikte yüksek yiyeceğe dahil olma düzeyine sahip olan turistler yiyecek ile ilgili etkinliklere ve festivallere katılmaktadır. Yeni yemekleri deneme korkusu ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılıkları ile negatif, yiyeceğe dahil olma ise, pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir (Kim, Suh, Eves, 2010: 224).

Ji, Ipkın, Eves ve Scarles (2016), yaptıkları çalışmayla turist yiyecek tüketiminin yenilik arayışı seyahat motivasyon faktörü, turistlerin yiyeceğe ilişkin kişisel özellikleri, yiyecek deneyiminden elde ettiği tatmin ve seyahat çıktıları (e-WOM, yeniden ziyaret eğilimi) ile arasındaki etkileşimi ortaya koymaya çalışmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda turistlerin kişisel özelliklerinin yiyecek tüketimini etkilediğini ortaya koymuştur. Yeni yemekleri deneme korkusunun yeni yiyecek tüketimi olumsuz etkilediği; yeni yemekleri deneme merakının ise yeni yiyecek tüketimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yiyeceğe ilişkin kişisel tutumlar ile yeni ve farklı yiyecek tüketiminin arasındaki ilişkide yenilik arayışı seyahat motivasyonu faktörünün ılımlaştırıcı etkisi tespit edilememiştir. Bir diğer ifade ile yenilik arayışı seyahat motivasyonu yiyeceğe ilişkin kişilik özellikleri ile yeni yiyecekleri deneyimleme arasındaki ilişkiyi hafifletmemektedir. Buna karşın yeni yemekleri deneme merakının, yiyecek memnuniyeti ve yeni yiyecekleri deneyimleme eğilimi arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu ılımlaştırıcı etkinin seyahat yeniliği seviyesi düşük turistlerde dikkat çekici bir şekilde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yiyeceğe ilişkin kişisel özellikler/tutumlar ile yiyecek deneyiminden sağlanan tatmin arasındaki ilişkinin ise doğrusal olmadığı, turistin yenilik arayışı seyahat motivasyon faktörü aracılığıyla sağlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle yeni ve farklı yiyecek tüketiminin turistlerin kişisel özellikleri ve yiyecek tatmini arasındaki ilişkide kısmen de olsa ılımlaştırıcı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ek

olarak, turistlerin destinasyondaki yiyecek deneyiminden tatmin sağlamalarının kendi kişisel yiyecek içecek özellikleri doğrultusunda yaptığı tercihlere bağlı olduğu ifade edilmektedir. Turistlerin kişisel özelliklerinin yiyecek tatmini üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Turistlerin yeni yemekleri deneme merakı ile yiyecek tatmini arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile yeni yemekleri deneme merakı gösteren turistlerin yeni yemekleri deneme korkusuna sahip turistlere göre yeni yiyecekleri deneyiminden sağladıkları tatmin düzeyi yüksek olarak tespit edilmiştir.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017), yaptığı çalışmayla uluslararası turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını araştırmıştır. Bu amaçla Hong Kong'u ziyaret eden İngiliz ve Tayvanlı turistler üzerinde araştırma gerçekleştirerek yeni yemekleri deneme korkusu ve çeşitlilik arayışının uluslararası turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Turistin yiyecek tüketimine daha bütüncül bir bakış açısı sağlayabilmek için çalışma kapsamına hem yerel yiyecek hem de yerel olmayan yiyeceklerin tüketimi dahil edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda yeni yemekleri deneme korkusu ve çeşitlilik arayışının yiyecek tüketim motivasyon faktörleri üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yeni yemekleri deneme korkusu, turistin yiyecek tüketimi motivasyon faktörleri üzerinde etkiye sahip olan önemli bir kişisel özellik olarak ortaya konulmuştur. Yeni yemekleri deneme korkusunun yenilik ve çeşitlilik motivasyon faktörü üzerinde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Caber, Yılmaz, Kiliçarslan ve Öztürk (2018) Antalya'yı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, turist rehberliği performansı, yeni yemekleri deneme korkusu, yiyecek ile ilgilenim ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırma bulguları ile yapılar arasındaki nedensel ilişki ortaya konulmuştur. Tur rehberinin gastronomik konulardaki performansı (yorumlama, mutfak komisyoncusu ve kolaylaştırma), turistlerin yerel yiyecek tüketme eğilimi üzerinde olumlu ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak, turistlerin yiyecek ile ilgilenimin, yeni yemekleri deneme korkusu üzerinde etkili olduğu ve yeni yemekleri deneme korkusunun üstesinden gelmek için yüksek düzeyde bir etki yarattığı ifade edilmektedir. Tur rehberliği performansının yeni yemekleri deneme korkusu üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, bu durum, turistlerin tur rehberinin yerel yiyecekler hakkındaki bilgilendirmesi ile ikna olmadıklarını ya da tur rehberinin çabalarına rağmen yeni yemekleri deneme korkusunun üstesinden gelmeyi başaramamış

olmaları şeklinde yorumlanmıştır. Bununla birlikte, yiyecek ile ilgilenimin, turistlerin yerel yiyecek tüketme eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tüketme eğilimi üzerindeki etkisinin de anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur.

Yeni yemekleri deneme korkusunun görece yüksek olan turistlerin bireyler arası etkileşim ve kültür motivasyon faktörü tarafından motive oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun yiyeceğin sembolik bir anlam taşımasından kaynaklanabileceği ifade edilerek, bireyler arası etkileşim ve kültür motivasyon faktörünün yeni yemekleri deneme korkusuna nazaran daha ağır basabileceği ifade edilmektedir. Farklı örneklemeler üzerinde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Chen'nin (2007) yaptığı çalışmada yeni yemekleri deneme korkusunun, yemek tercih motivasyon faktörleri üzerinde ılımlaştırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Eertmans, Victoir, Vansant ve Bergh (2005) yiyeceğe ilişkin kişisel özellikler (yeni yemekleri deneme korkusu ve yiyecek ile ilgilenim) yiyecek tercihinin etkileyen motivasyonlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaptığı çalışma sonucunda güvenlik, kilo kontrolü ve aşinalık ile yeni yemekleri deneme korkusu arasında negatif yönlü bir ilişki tespit ederken, yiyecek ile ilgilenim ile sağlık, ruh hali, duyuşal çekicilik, doğal içerik, fiyat ve etik kaygı motivasyon faktörleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Metz (2014) yaptığı doktora tezinde, yiyeceğe ilişkin kişisel özelliklerin ve yiyecek tercih motivasyon faktörlerinin restoranda organik yiyecek tüketme eğilimine etkisini ortaya koymayı hedeflemiştir. Yiyeceğe ilişkin kişisel tutumların yiyecek tercih motivasyonlarını açıkladığı ortaya konulmuştur (Metz, 2014: 39).

1.4. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Dışarıda yemek yeme olgusu, Türkçe alanyazında, "*ev dışı tüketim*" olarak ele alınmaktadır (Onurlubaş, Doğan ve Gürler, 2015). Sosyal yaşantımızın en önemli parçalarından birisi haline gelen dışarıda yemek yeme Özdemir (2010: 219) tarafından, "*ev dışında bir yeme içme işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesi*" olarak tanımlanmıştır. Cullen (1994:7-8), dışarıda yemek yeme olgusunu sosyal yemek ve kolayda yemek olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Kolayda yemek kolaylık, açlık gidermek, ekonomiklik dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal yemek kavramını ise, formal ve informal olmak üzere iki farklı yönüyle ele alan Cullen (1994), sosyal yemekte sosyal etkileşim, ruh halinde

iyileşme, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçları güdülmektedir. Cullen (1994) gibi Sparks (2004) da dışarıda yemek yeme olgusunu tüketici bakış açısıyla ele almıştır. Sparks (2004: 88), yemek yeme deneyimine yönelik tüketici değerini araştırmış, faydacı ve hedonik olmak üzere iki değer ortaya koymuştur. Faydacı değerler, tüketicilerin dışarıda yemek yeme sonucu sağladığı faydaları ifade etmekte olup, açlık giderme, kolaylık ve ekonomiklik olarak ele alınmıştır. Hazcı değerler ise, dışarıda yemek yeme ile elde ettiği haz, eğlence, sosyal etkileşim ve ruh hali değişikliğini ifade etmektedir. Sparks (2004) yaptığı araştırma sonucunda, Kore'de hızlı yemek restoranlarının daha çok faydacı değerler dolayısıyla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Riley (1994: 17) ise tüketicilerin belirsizliği azaltma ve yenilik arayışı ihtiyaçları doğrultusunda dışarıda yemek yediklerini ifade etmektedir. Buna göre, bazı tüketiciler aşına oldukları yiyecekleri tüketerek belirsizliği azaltma ihtiyacını karşılamak için dışarıda yemek yerlerken; bazı tüketiciler merak duygusunun ortaya çıkardığı yenilik arayışı ihtiyacını gidermek için dışarıda yemek yemektedirler.

Dışarıda yemek olgusu sanayileşme, kentleşme ve buna bağlı olarak gelişen modernleşme ile birlikte Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Akarçay, 2014: 67). Modernizasyon sürecinde, özellikle de kentleşmeye bağlı olarak edinilen statü temelinde toplumsal yükümlülükler ve akrabalığa verilen önemin giderek azalması dışarıda yemek yeme olgusunu ortaya çıkaran etmenler olarak ele alınmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2012: 175). Bununla birlikte, modern hayatın hızlı temposu, çalışma koşullarının değişmesi, insanların zaman sorunu yaşaması da dışarıda yemek yemeyi zorunlu kılan etmenler olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de çalışma koşullarının değişmesi, zaman kavramının değişmesi, hane başına çalışan kişilerin sayısının artması, hanedeki çiftlerden her ikisinin çalışması, özellikle kadınların çalışma hayatına daha aktif bir şekilde katılımı ve bu duruma bağlı olarak toplumsal cinsiyet olgusunun devreye girmesi gibi nedenler dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur (Akarçay, 2014: 72). Sanayileşme ve kentleşmeyle birlikte bireylerin seyahat etme durumları, evlerinden uzakta öğün ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları dışarıda yemek yemenin ticari bir faaliyete dönüşmesine neden olmuştur (Beardsworth ve Keil, 2012: 177). İnsanların günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması, kadınların çalışma yaşamında yer alması, alışveriş merkezlerinin sayılarının artması ile yeme-içme mekanlarının çoğalması, insanların yeme içme mekanlarına gidilmesi olayını sosyal bir aktivite olarak görmeleri gibi nedenler yiyecek-içecek sektörünü ülkemizde daha da büyütmede ve yeme-içme

pazarını daha da çekici kılmaktadır (Albayrak, 2014: 190-191; Karakaş, Çiçek, Ercan ve İştin, 2015: 1282). Özdemir (2010: 221). Alanyazında yapılan araştırma bulgularını derleyerek tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar boyutları altında toplamıştır. Buna göre açlığı giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, haz, kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma), zaman tasarrufu, sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma), aile/arkadaşlarla birlikte olma, statü, prestij gibi ihtiyaçlar belirlenmiştir. Sosyal hayatın önemli bir parçası olarak ele alınan dışarıda yemek yeme olgusunun, lüks, sosyal, zevk ve zorunluluk gibi birçok farklı toplumsal anlam taşımakta olduğu ifade edilmektedir (Bugge ve Lavik, 2010: 232). Bununla birlikte bir diğer çalışmada, turizm hareketliliği dışarıda yemek yeme nedenlerinden bir tanesi olarak tespit edilmiştir. Günümüzde pek çok insanın bazen yalnızca lezzet duraklarını ve iyi yemek yenebilecek yörelere odaklanarak tatile gittikleri, bazılarının ise tatile giderlerken “lezzet durakları”ni takip edip bir nevi turistik bir geziye dönüşen yemek kültürü turları yapmakta olduklarına değinilmektedir (Akarçay, 2014: 265). Turizm alanyazınında, motivasyon kaynağının yiyecek ve içecekler olduğu seyahat hareketliliğini tanımlamak için, ‘*gastronomi turizmi*’, ‘*mutfak turizmi*’, ‘*beslenme turizmi*’, ‘*gurme turizmi*’ ‘*gastronomik turizm*’ ve ‘*yiyecek turizmi*’ gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Doğdubay ve Giritöglü, 2008; Mrkrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008; İnceöz, 2009; Yüncü, 2009; Surenkok, Baggio ve Corigliano, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Durlu-Özkaya ve Can, 2012: 31; Horng ve Tsai, 2012). Yapılan bir araştırmada turistlerin dışarıda yemek yeme amaçları aşağıdaki gibi tespit edilmiştir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003: 9);

- güzel yemekler ya da kendinizi şımartmak gibi bir duygu
- rahatlama ve rahatlık (beklemek ve kendin pişirmek zorunda kalmamak)
- deneyim (yemek yeme genel tatil deneyiminin bir parçasıdır)
- sosyal sebepler (arkadaş v e aile ile vakit geçirme)
- keşfetmek (kendinin pişiremeyeceği yeni ve farklı yiyecekler yemek)
- sağlık (sağlıklı yemek)

Turistlerin seyahat ederken yemeleri gerektiğinden, dışarıda yemek yeme olgusunun seyahat deneyiminde merkezi bir rol oynamakta olduğu ifade edilmektedir (Vu,

Li, Law ve Zhang, 2017: 1). Buna karşın ilgili alanyazın tarandığında bu konuya yönelik yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmekte ve farklı araştırmacılar tarafından da bu duruma dikkat çekilmektedir. Dışarıda yemek yeme konusunda her ne kadar Türkçe yazında çok az araştırma olsa da yabancı yazında önemsenecek düzeyde araştırma bulunmakta olduğu ifade edilmektedir (Özdemir, 2010: 218; Bekar ve Gümüş Dönmez, 2016: 3). Özdemir (2010), Türkçe alanyazında, özellikle turizm işletmeciliği alanında, dışarıda yemek yeme olgusunun büyük ölçüde göz ardı edildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışma kapsamında dışarıda yemek yeme olgusu turizm işletmeciliği kapsamında ele alınarak, gidilen destinasyonda faaliyet gösteren ticari işletmeler tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin ücreti ödenerek tüketilmesi olarak ele alınmıştır.

İlgili alanyazında, dışarıda yemek yeme olgusu ile bağlantılı olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde, odaklanılan araştırma konularının dışarıda yemek yeme amaçları (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2016: 3), restoran seçimi (Pettersson ve Fjellström, 2007; Yüksekbilgili, 2014; Cömert ve Özata, 2016; Medeiros ve Salay, 2013), yemek seçimi (Akarçay ve Suğur, 2015), tüketici davranışı (Johs ve Pine, 2002) ve yemek yeme deneyimi bileşenleri (Hanefros ve Mossberg, 2003; Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen, 2005; Gustafsson, Öström, Johansson, Mossberg, 2006; Pettersson ve Fjellstrom, 2007; Özdemir, 2010; de Rezende ve Silva, 2013; Sünnetçioğlu ve Doğdubay, 2017) olduğu gözlemlenmektedir. Özdemir (2010: 220) dışarıda yemek yemeye ilişkin tüketici davranışını dört boyutta ele almıştır: dışarıda yemek yeme amaçları, yemek seçimi, restoran seçimi ve dışarıda yemek yeme deneyimi.

Dışarıda yemek yeme amaçları, tüketicilerde dışarıda yemek yeme ihtiyacı doğuracaktır. Yeterli satın alma gücüne sahip bireyle ise bu ihtiyaçlarını gidermek üzere yiyecek içecek işletmelerinin tüketicileri olacakları ifade edilmektedir. Hangi amaçla olursa olsun dışarıda yemek yemeye karar vermiş bir tüketiciyi ne yiyeceği ve nerede yiyeceğine ilişkin kararlar beklemekte olduğu ifade edilmektedir (Özdemir, 2010: 221).

1.4.1. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketim Davranışı

Seyahatlerde, kendi kültüründen uzakta yiyecek tüketimi ile ilgili bilginin sınırlı olduğu ifade edilse de (Bardhi, Ostberg ve Bengtsson, 2010: 134) turistlerin yiyecek ve içecekleri üç açıdan değerlendirdikleri belirtilmektedir. Kimi turistler için yiyecek ve

İçecekler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayıcı unsurlar olarak görülürken, kimi turistler için asıl amaç farklı bir etkinliğe katılmak olup, yiyecekler ikincil derecede önemlidir ve seyahati destekleyici unsurlardır. Kimi turistler için ise yiyecek ve içecekler temel seyahat motivasyonudur, bir başka deyişle turistler farklı yiyecek ve içecekleri tatmak, yiyecekler ve içeceklerle ilgili aktivitelere katılmak amacıyla seyahat ederler (Steinmetz, 2010: 4). Turizmde yiyecek tüketimi, destekleyici turistik deneyim olarak gerçekleştiğinde, günlük yemek deneyiminin uzantısı şeklinde, yoğun turistik deneyim olarak gerçekleştiğinde ise günlük yemek yeme deneyiminin karşıtı olarak gerçekleşmekte olduğu belirtilmektedir (Quan ve Wang, 2004a: 301). Bir diğer ifadeyle turizmde yiyecek tüketimi destekleyici turistik deneyim olarak gerçekleşir ise günlük rutin yemek yemenin bir uzantısı olarak gerçekleşmekte ve turistler aşına oldukları yiyecekleri tercih etmektedir. Bununla birlikte yiyecek tüketimi yoğun turistik deneyim olarak gerçekleşir ise, günlük rutin yemek yeme davranışının zıttı şeklinde gerçekleşmekte olup; yeni ve farklı yiyeceklerin tüketimine yönelim göstermektedirler. Yiyecek tüketiminin yoğun turistik deneyime dönüşebilmesi için motivasyon faktörü haline gelmesi gerekmektedir. Bu turizm çeşidi gastronomi turizmini ifade etmektedir (Quan ve Wang, 2004a: 302). McKrecher, Okumuş ve Okumuş (2008) farklı yiyecek denemenin, kimi turistler için temel seyahat motivasyonu olduğunu belirtirken, kimi turistler için ise ikincil seyahat motivasyonu olduğunu belirtmektedir.

Turistlerin yiyecek tüketimine ilişkin araştırmalar incelendiğinde turistlerin genellikle üç yaklaşım sergiledikleri görülmektedir; kendi ülke mutfağını tüketme, gidilen destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketme ve ülke mutfağı ya da yerel yemek tüketme konusunda herhangi bir tercih yapmama (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 1002-1003; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013: 336; Quan ve Wang 2004: 301). Çinli turistlerin, farklı kültürel alanda yemek yeme davranışlarını araştırmayı hedefleyen Chang, Kivela ve Mak (2010), paket tur kapsamında Avustralya'yı ziyaret eden Tayvanlı, Çinli ve Hong-Konglu turistler ile görüşmeler gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, turistlerin turizm kapsamında yemek tercihine üç yaklaşım olduğunu ortaya koymuştur: kendi ülke mutfağını tüketme, gidilen destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketme ve ülke mutfağı ya da yerel yemek tüketme konusunda herhangi bir tercih yapmama. Ülke mutfağı ya da yerel yemek tüketme konusunda herhangi bir tercih yapmayan turistlerin yemek yeme konusuna özel bir ilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu yaklaşımdaki kişileri yerel yemek tercih etmeye ya da kendi mutfaklarına ait yiyecekleri tüketmeye dahil oldukları grubun kararları motive

etmektedir. Bununla birlikte tur liderinin yemek yeme deneyimi ile ilgili ön yargılı yaklaşımı da turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bir unsur olarak tespit edilmiştir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 1002-1003).

Telfer ve Wall (2000: 440) Asyalı turistlerin Endonezya'yı ziyaretleri sırasında kendi yerel yiyeceklerini tüketmeye istekli olduklarını, Avrupalı turistlerin ise daha çok yabancı oldukları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. İtalyan, Hintli ve Fransız gibi bazı turist grupları kendi ulusal mutfağı için güçlü tercihlere sahiptir (Vu, Li, Law ve Zhang, 2017: 16). Yapılan bir çalışmada, uluslararası seyahat edenlerin restoran tercihleri incelenmiştir. Bu çalışma aynı zamanda, turistlerin gidilen destinasyondaki yiyecek içecek tüketim tercihlerine ilişkin ipuçları sunmaktadır. Hongkong ziyaretçilerinin en çok Çin restoranlarını ardından da Batı restoranlarını en çok tercih ettiği ortaya konulmuştur. Buna ek olarak Çin'den gelen ziyaretçilerin üçte birinin Batı mutfağını tercih ettiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak Çinliler Amerikalılara göre Avrupa restoranlarını daha fazla tercih etmektedirler. Batı Avrupa ve Avustralya'dan gelen ziyaretçiler yeni ve farklı restoranlar tercih etmektedir. Malezya'dan gelen ziyaretçiler ise Asya mutfağına yönelik restoranları tercih etmektedirler (Tse ve Crotts, 2005: 968). Pizam ve Sussmann (1995), Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin yerel yemeklerden kaçındıklarını ve kendi mutfaklarını tercih ettiğini, buna karşılık Amerikalıların yerel yemeklere düşkün olduğunu belirtmiştir. Sheldon ve Fox (1998), Japon turistlerin Amerikan ve Kanadalı turistlerin aksine yeni mutfaklara kapalı olduğunu ifade etmiştir. Tores (2001)'e göre Amerikalılar Meksika yemekleri, tropikal meyveler ve organik gıdalar ve alışık olunmayan yemekleri daha çok tercih etmektedirler.

Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2017), Yemek Sepeti'nin gerçekleştirmiş olduğu ve farklı ulusların farklı yeme içme tercihleri olduğunu ortaya koyan araştırma bulgularının turistlerin yiyecek içecek eğilimlerine ilişkin önemli ipuçları verebileceğini ifade etmektedirler. Örneğin, Türkiye, Güney Amerika ve Koreliler mutfağına en çok bağlı olan ülkeler olarak ortaya konulmuştur. Bu durumdan yola çıkarak Türkiye, Güney Amerika ve Koreli turistlerde yiyecek tercihinin kendi mutfağına yönelik olabileceği olasılığını gündeme getirmektedir. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer durum ise Avrupa'ya gelindiğinde, Asya mutfağının neredeyse her ülkede ilk 5'te olmasıdır. Bununla birlikte İngilizler için Çin ve Hint yemeklerinin yeri ayrı olarak tespit edilmiş ve Her iki mutfağın da yüzde 20'ser pay alarak, en çok sipariş edilenler arasında ilk 3'e girdiği tespit

edilmiştir. Bu durumdan yola çıkarak Avrupalı turistlerin yeni ve farklı tatlar denemeye açık olduğu ve buna yönelik yiyecek içecek tercih etme eğilimi gösterebilecekleri olasılığı gündeme gelen bir diğer konu olarak düşünülebilir. Bu noktada yapılan çıkarımların görgül araştırmalarla incelenmesi gerekliliği göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2017: 56-57).

Hjalager (2003), Cohen'in (1984) fenomenolojik kategorisine dayalı olarak turist tipolojilerini gastronomi turistlerine uyarlamıştır. Buna göre gastronomi turistleri, varoluşsal, deneyimsel, yön değiştirici ve rekreasyonel olarak dört farklı gruba ayrılmıştır. Varoluşçu gastronomi turistleri, yöresel yiyecek ve içeceklerle gastronomi bilgilerinin geliştirildiğini düşünmektedirler. Bu turistler için, bölgenin yerel yemeklerini tüketmek, destinasyon kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmek demektir. Bu nedenle, varoluşçu gastronomi turistleri, yerli halkın yemek yeme geleneklerine göre hazırlanmış yiyecekleri tercih etmekte ve ticari ve otantik olmayan ortamlarından dolayı yüksek fiyatlı restoranlardan kaçınmaktadır. *Deneyimsel gastronomi turistleri*, yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilebilecek şık ve moda uyumlu yiyecekler aramaktadırlar. Yemek yemek için tasarım kafeleri ve restoranları tercih ederler ve gıda tüketimini prestijle ilişkilendirirler. *Rekreasyonel amaçlı gastronomi turistleri*, yerel yiyecek, süslü ve karmaşık restoranlar aramıyor; bu konuda canı sıkıyorlar. *Yön değiştiren gastronomi turistleri*, tanıdık menü öğeleri arayışı içerisindeydirler. Uluslararası zincir restoranları tercih ederler ve yabancı yiyeceklerden kaçınırlar.

Chang, Kivela ve Mak (2010:1005) Çinli turistlerin, turizm hareketliliği kapsamındaki farklı yiyecek tüketim davranışlarını tanımlamak için bir tipoloji geliştirmiştir. Bu tipolojiye göre turistler üçe ayrılmaktadır; gözlemci (observer), izleyici (browser), katılımcı (participator). Gözlemci turistler, yerel yiyecekleri tüketmeye istekli turistlerdir. Bu turistler yerel yiyecek tüketimini entelektüel deneyimi artırma ve bir kültürü öğrenmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir. Bu gruptaki turistler seyahatleri esnasında, Çin yemeklerini duygusal sebeplerle yemekte (kendilerini evde hissetme, ülkelerini özleme vb.) oldukları ifade edilmektedir. Bu gruptaki turistlerin alışık olunmayan yerel yiyecekleri deneyimlemekten korktukları tespit edilmiştir. Turistlerin Çin yemek kültürüne yönelik bir aşinalık aradıkları tespit edilmiştir. Lezzet garantisi ve aşına olunan tat bu turistlerin yemek tercihini etkileyen temel faktör olarak tespit edilmiştir. Turistlerin yerel yemek kültürüne tamamiyle dahil olmak yerine yerel yemek kültürünü

gözlemlemeyi, anlayıp kavramayı tercih ettikleri ifade edilmektedir. İzleyici turistler ise, turizm hareketliliği kapsamında yemek yemeyi günlük bir olay olarak değerlendirmekte ve yemek seçiminde zor beğenen ya da kılı kırk yaran bir tavır sergilemedikleri ve dahil oldukları grubun yemek seçimine uyum sağladıkları görülmüştür. Yemek yeme deneyimi bu grupta yer alan turistler tarafından destekleyici bir deneyim olarak görmekte olup, tatil deneyiminden elde edilen memnuniyeti arttırmada önemli bir unsur olarak değerlendirilmemektedir. Katılımcı turistler ise yerel yiyeceklere büyük önem vermektedirler. Gözlemci turistlerde olduğu gibi katılımcı turistler de yerel yiyecekleri entelektüel birikimlerini arttırmada, kültürü öğrenmede bir araç olarak görmektedir. Bunların yanı sıra katılımcı turistler, yerel yiyecekleri statü ve prestij göstergesi, kültürel sermayeyi arttırmanın bir yolu ve mutfak bilgisini zenginleştirmenin bir aracı olarak görmektedirler (Chang, Kivela, Mak, 2010: 1003-1004).

1.4.2. Turistlerin Yiyecek İçecek Tüketim Davranışı Boyutları

Mak, Lumbers, Eves ve Chang, (2013: 336), turizmde yiyecek tüketimini sembolik, zorunluluk, karışıklık, uzantı ve haz olmak üzere beş boyutta ele almaktadır. Bununla birlikte bu beş boyutun kavramsal çerçevesini oluşturmak için Quan ve Wang (2004a: 301) tarafından önerilen yiyecek deneyiminin sınıflandırılması olan “*destekleyici turistik deneyim*” ve “*yoğun turistik deneyim*” kullanılmıştır. Uluslararası turizm kapsamında yiyecek tüketimi turist paradoksu olarak ifade edilmekte ve bu paradoks yabancı turistik destinasyonda yiyecek tüketiminin zorunluluk boyutu ile sembolik boyutunun tatmini arasında gidip geldiği ifade edilmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 1).

Sembolik Boyut

Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemeyi destinasyonun kültürünü öğrenmenin bir yolu olarak gördükleri vurgulanmıştır (Yüncü, 2010: 29; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 426; Chang, Kivela ve Mak, 2010: 996; Mak, Lumbers ve Eves, 2017: 2). Turistlerin yerel yemekleri, yiyecek ve içecekler ile ilgili entelektüel birikim kazanmasına imkan sağlamasından dolayı deneyimlemek istedikleri, bu sayede turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleyerek kültürel sermayelerini zenginleştirdikleri ortaya konulmuştur (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 1001). Kodaş ve Öznel (2016: 91) ise yaptığı çalışmada, kültürel güdülerin yerel yiyecek tüketim güdülerini açıklayan faktör olduğunu tespit etmiştir. Yerli ziyaretçilerin en çok kültürel güdüler ile yerel yiyecekleri tükettiklerini

ortaya koymuşlardır. Bu durum yerel yiyeceklerin kültürel açıdan önemli bir değere sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Yerel ve otantik yiyeceklerinin deneyimlenmesinin, bir sanat galerisini ziyaret etme ya da mimari bir yeri ziyaret etme gibi kişiyi zenginleştirdiği ve kişinin destinasyon ile ilgili bilgisini arttırdığı ifade edilmektedir (Beltran, Lopez-Guzman ve Santa-Cruz, 2016: 356-358). Turistlerin, otantik deneyimleri benzersiz ve orijinal bir seyahat deneyimi olarak görmekte oldukları ifade edilmektedir. Yerel yiyecek ve içeceklerin de orijinal ve benzersiz olması sebebiyle özel mekanlarda tüketilmeleri de turistler tarafından otantik bir deneyim olarak değerlendirilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 426).

Deneyimde bulunmanın yanı sıra kişiler için deneyimlerini paylaşmak da önemli olabilmektedir. Turistlerin az da olsa yerel yemekleri deneyimlemeye ilgisi varsa, yerel yemek deneyimlerini arkadaşlarına ve diğer insanlara göstermeye istekli oldukları ortaya konulmuştur (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 427). Turistlerin hatırlanabilir ve özel yeme deneyimleri yaşayabilmek için yerel yiyecekleri tüketmeye motive oldukları, böylelikle kendi ülkelerine döndüklerinde böyle bir deneyimi arkadaşları ile paylaşabilecekleri ifade edilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010: 1001). Yerel yiyecek tüketimiyle turistlerin diğerlerinin ya da arkadaşlarının kendi evlerinde veya yakın çevrelerinde deneyimlenmesinin mümkün olmadığı yiyecekleri, yerellerin tükettiği şekilde tüketerek kendilerine statü ve prestij sağlamakta oldukları belirtilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2017: 2-3).

Seyahate çıkan turistler için yemek yeme bir turizm davranışı iken, yiyecek ve içecekler birer çekicilik unsurudur (Ayaz ve Yalı, 2017:45). Yiyecek ve içecekler; fizyolojik, psiko-duygusal, sosyal ve sembolik bir ortamın bir parçası olup hijyenik ve besleyici değerlerine ek olarak, psiko-duyumsal ve sembolik özelliklere sahiptir. Bazı gıda maddeleri fantezinin ve yoğun sembolik erdemlerin (ekmek, şarap, tahıllar) temeldir. Paylaşılan ve başkalarıyla birlikte yenilen yemekler, temel bir sosyal bağlantıdır. Şampanya, havyar, viski, günlük tüketim için şarap veya geziler, çeşitli sosyal aktörlerin birbirlerini tanımlamalarına ve yaşam biçimlerini işaretlemelerine olanak tanıyan belirteçlerdir (Ayaz ve Yalı, 2017: 46-47).

Zorunluluk Boyutu

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli en temel ihtiyaçlarından biri beslenme olup, yiyecek ve içecek tüketimini gerekli kılmaktadır (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016: 31). Bir diğer ifadeyle, yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaçtır (Birdir ve Akgöl, 2015: 57). Turizm sektörünün de ayrılmaz bir parçası olan yeme-içme, turistlerin en temel ihtiyaçlarından biridir (Guan ve Jones, 2014: 417). Zorunluluk boyutu, Abraham Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış olan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi kapsamında fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik basamağı ile açıklanabilir. Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma, hava, uyku gibi ihtiyaçları, güvenlik ihtiyacı ise, kendine güven ve emniyet içinde tehlikeden uzak hissetme, bağlanma, dayanma, korunma ihtiyaçları, korkusuz, kaygı ve kargaşadan uzak yaşama ihtiyacı, yapılanmış, düzenli, kurallı, ilkeli, kanunlu, sınırların belirli olduğu bir ortam ihtiyacı vb olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda, Kim, Eves, Scarles (2009) yaptığı çalışmada sağlık kaygısını, yerel yiyecek tüketimi etkileyen temel faktör olarak tespit etmiştir. Turistler tarafından yerel yiyecek ve içeceklerin eğer yerel malzeme kullanılarak üretilirse hem fiziksel hem de psikolojik anlamda sağlıkları için faydalı olarak değerlendirdiklerini tespit etmiştir.

Karşılık Boyutu

Turizm olayının kendisi günlük rutinin değiştirilmesi olduğundan, farklı yiyeceklerin deneyimlenmesi çekici bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bu boyutta gerçekleşen yiyecek tüketimi iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlki, daha önce hiç deneyimlenmemiş yeni ve farklı malzemelerden hazırlanmış yiyecekleri tüketme, ikincisi ise farklı pişirme yöntemleri ile hazırlanmış yiyecekleri deneyimlemedir (Quan ve Wang, 2004a: 302).

Kim, Eves ve Scarles (2009) yaptıkları çalışmada, turistler için yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin heyecan verici olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin daha önce hiç yemediği yerel yemekleri yemeyi ya da seyahat kataloglarında daha önce gördükleri yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin heyecan verici bir deneyim olarak değerlendirdikleri ifade edilmektedir. Yazarlara göre, yerel yiyecek ve içecekler günlük yaşamın rutininden uzaklaşma amacıyla deneyimlenebilir.

Uzantı Boyutu

Turizm olayının kendisi günlük rutinin değiştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Buna karşın turizmde yiyecek tüketiminde, evde olmanın rahatlığını hissetme, rutin çeşitlilik arayışı davranışını ifade etmektedir. Bu tür çeşitlilik arayışında, turizmde yemek yeme deneyimi günlük yemek yeme rutininin uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek tüketiminin alışkanlıkların bir uzantısı olması sebebiyle turizmde yemek deneyimi, asıl olan turizm deneyimini destekleyici unsur olarak değerlendirilmektedir (Quan ve Wang, 2004a: 301-302). Bu durumun da turistik destinasyonun seçimi için bir engel oluşturabileceği ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle, turistik deneyimin önemli boyutlarından biri yiyecek deneyimidir. Yiyecek deneyimi, bir çekim yerinin tercih edilmesinde çekici bir öge olabileceği gibi, engelleyici bir öge de olabilmektedir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013: 669).

Haz Boyutu

Yiyecek tüketimi ister destekleyici turistik deneyim olsun, ister yoğun turistik deneyim, isterse de çekicilik deneyimi olsun, haz motivasyon faktörü önemli bir güdüleyici olarak tespit edilmiş olup, haz motivasyon faktörünün ise turistin yiyecek tüketiminin her boyutunu etkileyen bir motivasyon faktörü olduğu ortaya konulmuştur (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013: 336).

Duyusal faktörlerin turistleri yerel yemekleri tercih etmeye yönelttiği ortaya konulmuştur. Yerel yiyecek ve içecek deneyiminden elde edilen memnuniyetin yerel yiyeceğin kokusu, tadı ve görsel imajından etkilendiği ifade edilmektedir. Özellikle tat yerel yiyeceklerin tüketimi için temel bir standart olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, yemeğin sunumu ve pişirilme usulleri gibi görsel imaj unsurlarının turistlerin duyusal tatmin sağlamlasında kilit motivasyon rolü üstlendiği ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 427).

Seyahat süresince tüketilen yemeğin, yeni ilişkiler kurma ve sosyal bağları kuvvetlendirme gibi sosyal bir fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2017: 2). Yerel yiyecek ve içecek deneyimle, aileler ve diğer insanlarla bir araya gelmek ve iletişim kurmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Sosyalizasyonun ve aileler ile birlikte olmanın deneyimleri zenginleştirdiği ve turistlerin seyahatleri esnasında diğer insanlarla iletişim kurmayı istedikleri ortaya konulmuştur (Kim, Eves ve Scarles,

2009: 427). Bireylerarası güdülerin sosyal ilişkileri geliştirme ve güçlendirme, yakın çevreyle eğlenceli vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma fırsatı elde etme gibi gereksinimlerle ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Kodaş ve Özel, 2016: 91). Somut bir maddenin yenilip içilmesi bireydeki fizyolojik değişikliklerin yanında manevi ruhsal değişikliklere de neden olmaktadır (Abdurrezzak, 2014: 3).

1.4.3. Turistlerin Yerel Yemek Tercihleri

Hall ve Mitchell (2001: 81-82) hem uluslararası ticaretin hem de aynı ürünün dünyadaki tüm ülkelerde ortaya çıkmasının bir sonucu olarak, gıda pazarının küreselleşmesi söz konusu olsa da, yemek yememizdeki büyük yerel ve bölgesel kalıpların kaldığından ve hatta bazı durumlarda büyüdüğünden bahsetmiştir. Ayrıca ulusal ve bölgesel geleneklerin, dini uygulamaların, lezzetlerin ve yemek kültürlerinin gıdanın küreselleşmesinde çok güçlü sınırlayıcı faktörler olduğunu ve mutfakların ve yiyecek yollarının geliştiğini bunun sonucunda da yerel bileşenlerin her zaman önemli olduğunun farkına varılması gerektiğini vurgulamışlardır. Richards (2001: 6-10), turizmde yerel yemek ve global yiyecek çatışması yaşandığını bazı turistlerin evlerinde tükettiği yiyecekleri tatilde tüketme isteği olmasına rağmen son zamanlardaki küreselleşme karşıtı (yavaş yemek vb.) hareketler ile yerel yiyeceğin öneminin arttığını belirtmiştir. Turizm, turistlerin taleplerini karşılayan bir bölge veya lokasyondan kaynaklanır ve bu talepler genellikle belirli peyzajların ve çevrelerin kültür, miras ve bölgenin konukseverlik deneyimlerini içerir (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2001: 207). Farrel ve Russell ise (2011:103) yerel içerikler ile hazırlanmış yemeklere ve yiyeceklere yönelik yüksek bir turist talebi olduğundan bahsetmiştir. Turistler özgünlük /otantiklik arayışı içerisinde olduklarından "geleneksel" ve "yerel" olarak algıladıkları gıdalar için talepte bulunabilmektedirler. Turistler belirli ürünlerin satın alınması yoluyla otantik bir benlik duygusu geliştirmeye çalışabilirler (Sims, 2009: 324). Heitmann (2011: 39) turist davranışında Urry'in (2002) ortaya attığı turist bakışı (touristgaze) kavramının önemine değinmiştir. Turist bakışı kavramı yıllarca eleştirilmiş olmasına karşın, yalnızca görsel duygularla ilgili olmadığı anlaşılmıştır. Seyahat ederken görsel yönler çok önem verildiği; fakat seyahat etmenin, tüm duylara dokunarak fiziksel deneyimlerini barındırdığı da açıklanmaktadır (bazı turistlere yerel yemek yemenin önemli olması, şarap tadımı gezilerine çıkmaları gibi).

Tüketicilerin, bir gastronomi destinasyonun temel özellikleri arasında yöresel yemekleri ifade etmeleri, yerel yemeklerin turizm açısından önemine vurgu yapmaktadır (Sparks, Wildman, Bowen, 2002: 13-14). Yerel yemek kültürü bir destinasyonun en önemli çekiciliği olarak değerlendirilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011: 2-3 ; Okumuş vd., 2007: 254; McKrecher, 2008: 138). Gastronomiyi seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendiren Canizares ve Guzman (2011), gastronominin destinasyondaki turizm hareketlerini canlandırdığını ve ideal bir turistik ürün olduğunu ifade etmekle birlikte, zayıf gastronomi kimliğinin destinasyon başarısı açısından bir dezavantaj olduğunu vurgulamaktadır.

Yerellik, bir ürünün sınırlı bir coğrafi bölgede üretilip satılması ile açıklanabilmekteyken, bir bölgeye özgü/özel ürün veya bir bölge ile ilişkilendirilebilen ve satılması veya ihraç edilmesi yoluyla bölge için katma değer yaratan ürünler olarak da değerlendirilebilmektedir. Yiyecek-ıçecek ürününün yerel olması konusu kullanılan hammaddenin, üretim yöntemleri gibi unsurların sadece o bölgeye özgü olup olmaması ile ilgili olup, tüketiciler tarafından farklı şekillerde de algılanabilmektedir. Bu durumda turist, belirli bir ürünün simgesel özelliklerini ve farklı kimliklerini değerlendirip gidilen destinasyon ile ilişkilendiriyorsa, turistin “yerel” olarak algılayacağı düşünülmektedir (Sims, 2009: 324-330). Tüketicilerin ve üreticilerin "yerel" teriminin tek bir tanımı olmadığı için "yerel gıda" tanımının ne olduğu konusunda çok farklı algılamalar bulunmaktadır. Bireysel tüketicilerin ilgisine bağlı olarak, yerel gıda ile ilgili tüketici bilgisi kişilerin tutumlarını etkiler ve bu da satın alma davranışında etkili role sahiptir (Fieldmann ve Hamm, 2015: 153). Benzer şekilde Bianchi ve Mortizer (2015: 5) yerel yiyecek kapsamının ülkeden ülkeye hatta kişiden kişiye değişmekte olduğunu belirtmiş, kimilerine göre sınırlı bir coğrafi bölgede üretilen, satılan ve tüketilen yiyecekler olarak açıklanabilmekte kimilerine göre ise bir ülkede ortalama olarak yetiştirilen yiyecek grubu olarak yorumlanabilmekte olduğunu vurgulamıştır. Yerel gıda algılamaları, tüketicinin bulunduğu yere göre değişmektedir. Bazıları, "yaşamakta olduğu" yerde üretilen gıdayı yerel yiyecek olarak tanımlanırken, bazıları da gıdayı tüketildiği ülkede üretilirse yerel olarak ele alınmaktadır. Araştırmalar en önemli özelliğin tazelik, zevk ve kaliteye verdiği önem olduğunu göstermektedir (Eriksen, 2013: 47). Yıldız (2015: 25) yerel yiyecek – ıçecek üretiminin kapsamına çekim unsuru yerel tarımsal hammaddeler, işlenmiş besinler ve restoran yemekleri ile tarımsal etkinlikler ve ardındaki kültürel özellikler, yemek etrafındaki yerel kültür, yemek pişirme yöntemleri, yemeğin duyuşal özellikleri gibi

unsurların girdiğini belirtmiştir. Yerel mutfak ise, o bölgenin tarihten gelen yemekle ilgili her türlü somut ve soyut unsurları ile restoranda gerçekleşen yeme – içme deneyiminden oluşur. Seyahatte yenen yemekler, turistin hedef bölgenin yemeğe ilişkin kültürel özelliklerini ve miras unsurlarını deneyimlemesini sağlamaktadır (Yıldız, 2015: 35-36). Aşağıda yer alan Tablo 1.9.'da Eriksen'den (2013: 50) derlenen yerel yemek tanımları yer almaktadır.

Tablo 1.9. Yerel Yemek Tanımları

Yazar	Tanım
Blake ve diğerleri (2010: 422)	"Yerel yalnızca yerel üretici, yerel satıcı ve yerel ürünü akla getirmez aynı zamanda elverişlilik, sağlık ve statüyü de içermektedir. Yerel, üretici ve tüketicinin birlikte oluşturduğu birbiriyle ilişkili bir konsepttir".
Bosona ve Gebresenfer (2011: 294)	"Coğrafik açıdan ele alınan yerel yemek, belirli bir bölge içerisinde üretilen sunulan ve tüketilen yiyeceklerdir".
Brown ve Geldard (2008: 14)	"Yerel kişilerden ve çiftçilerden alınan ve üretilen bölgeye yakın yerlerde satılan taze yiyeceklerdir"
Dunne ve diğerleri (2010: 55)	Üreticilerin araçların, satıcıların ve tüketicilerin belirli bir bölgede bulunması ve coğrafik mesafenin önemli olması"
Edward-Jones (2010: 583)	"Yerel yemek tanımı üretim noktasından tüketimin sonuna kadar geçen mekansal bölge ve mesafe ile ilişkilidir ve bu bazen bir ülkenin bir bölgesi olabilmekteyken bazen de bir ülke olabilmektedir".
Fatamura (2007: 220)	"Yerel yemek bazı durumlarda üzerinde ham maddenin yetiştiği, hazırlandığı ve evlerde ya da ticari işletmelerde sunulduğu alanlar olarak tanımlanmaktayken bazı durumlarda da bir toplum, şehir ya da ülke yerel olarak değerlendirilebilmektedir."
Kremer ve DeLiberty (2011: 1252)	"Yerel yemek, yerelliğin içinde bulunduğu özel bir yerin genel bilgi ve anlayış ile şekillendiği doğal ve sosyal ağlardır".
Martinez ve diğerleri (2010: 3)	"Yerel yemek üretici ve tüketicinin coğrafi yakınlığına ek olarak sosyal ve tedarik zinciri açısından da tanımlanır"
Ostrom (2006: 69)	"Birçok tüketici yerel yemeği mesafe ve coğrafi ölçekte ve taze, kimyasal ilaç olmayan ve daha iyi olarak değerlendirirse de başka bir grup da üretici ile ilişkiler açısından duruma yaklaşarak küçük, bağımsız, güvenilir ve bilinen gibi ifadeleri kullanmaktadır."
Perason ve diğerleri (2011: 877)	"En çok kullanılan yerel yemek tanımı yaklaşımı yiyeceğin üretildiği yerden tüketime olan mesafesini dikkate almaktadır"

Eriksen (2013) yerel gıda sistemleri alanyazınındaki araştırmacıların yerel yemekleri nasıl tanımladığını incelemiş ve yakınlığın üç alanına dayanan yeni bir yerel gıda sınıflandırmasını ortaya atmıştır. Sonuç olarak yazar üç yakınlık alanına göre yerel yemek tanımlarını sınıflandırmıştır: coğrafi yakınlık, ilişkisel yakınlık ve değer yakınlığı.

Coğrafi yakınlık; yiyeceklerin üretildiği, satıldığı, tüketildiği ve/veya dağıtıldığı açık alan/coğrafi yerellik (ör. Alan, topluluk, yer veya coğrafi sınır) mesafe ve / veya yarıçapı (ör. Yiyecek milleri) olarak açıklanmaktadır. *İlişkisel yakınlık ise*; çiftçi pazarları, çiftlik dükkânları, kooperatifler, gıda ağları vb. gibi alternatif üretim ve dağıtım uygulamaları yoluyla yeniden bağlanan yerel aktörler (örneğin üreticiler, distribütörler, perakendeciler ve tüketiciler gibi) arasındaki doğrudan ilişkiler ile açıklanmaktadır. Son olarak *değer yakınlığı* farklı aktörlerin yerel yemeğe özgü farklı değerleri (ör. orijin, izlenebilirlik, orijinal, tazelik, kalite vb.) olarak açıklanmaktadır.

Planlı Davranış Teorisi'nin, turistlerin farklı davranış alanlarında uygulanmakta olup, turistlerin davranışsal niyetleri ve yiyecek tüketim davranışını öngörüp açıklayabildiği ampirik olarak test edilmiştir (Lam ve Hsu, 2006; Sparks, 2007; Ryu ve Jang, 2006; Sparks ve Pan, 2009; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Horng, Su ve So, 2013; Alonso, Sakellarios ve Pritchard, 2015; Yuzhanin ve Fisher, 2016). Turizm alanında ele alan çeşitli çalışmalarda Planlı Davranış Teorisi turistlerin yiyecek tüketimine de uygulanmıştır. Yapılan çalışmalar Planlı Davranış Teorisi'nin, turistlerin yiyeceğe ilişkin davranışsal niyeti ve yiyecek tüketim davranışını öngörüp açıklayabileceği ampirik bulgularca doğrulanmıştır (Sparks, 2007; Ryu ve Jang, 2006; Horng, Su ve So, 2013).

1.4.3.1. Alanyazın Taraması Hakkında Bilgi

Yerel yemek tercihinin ilişkin alanyazın taramasına 27/05/2017 tarihinde başlanmış ve tez yazım süreci boyunca alanyazın taramasına devam edilmiştir. Alanyazın taraması sürecinde Google Akademik ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi üzerinden ulaşılan veri tabanlarında (1.Isı, 2.Safari, 3.Ebsco, 4.Sage Journals, 5.Science Direct, 6.YÖK kütüphanesi) Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir.

Taramada kullanılan Türkçe anahtar kelimeler “*yerel yemek tercihi*”, İngilizce anahtar kelimeler ise, “*local food choose*” ve “*tourist local food choose*”dur. Alanyazın taraması sonucunda, toplam 6 makaleye ulaşılabilmektedir. Tablo 1.10.'da, ulaşılan makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir.

Tablo 1.10. Yerel Yemek Tercihine İlişkin Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı
Current Issues in Tourism	1
International Journal of Hospitality Management	1
Special Issue of Tourism & Hospitality	1
Journal of Business Research	1
Journal of Business Research	1
Journal of Sustainable Tourism	1
Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing	1
Toplam	7

1.4.3.2. Yerel Yemek Tercihi İle İlgili Alanyazın

Turistlerin yerel yiyecek tercihini ele alan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulardan yola çıkarak ifade edilebilir ki; turistler yerel yiyecek tüketimi yönünde bir eğilim göstermektedirler (Proust, Angelakis ve Drakos, 2009; Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran, 2010; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Mgonja, Backman, Backman, Moore ve Hallo, 2016; Wu, Raab, Chang ve Krishen, 2016; Ma, Duan, Shu ve Arcodia, 2017; Seo, Yun ve Kim, 2017). Tablo 1.11., ilgili alanyazında yer alan çalışmaların özetini sunmaktadır.

Tablo 1.11. Turizm Alanyazınında Yerel Yiyecek Tercih Etme Eğilimine İlişkin Çalışmalar

Yazar(lar),	Araştırmanın Amacı	Araştırma Yöntemi	Bulgular	Sınırlılıklar
Proust, Angelakis ve Drakos (2009)	Girit'i ziyaret eden ve yerel yiyecek tüketme ile ilgilenen turist bölümlerini tanımlamak hedeflenmiştir.	-Nicel Yaklaşım -Anket - Cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre rastgele örnekleme yöntemi -473 turist	- Hedef pazar; daha önce Girit'i ziyaret etmiş olan, bir haftadan uzun süren ve İngiltere, Finlandiya Polonya kökenli olan 55 ve daha yaşlı grup olarak tanımlanmıştır.	Akdeniz Diyeti başlı başına bir olgu değildir. Girit mutfağı bu diyetin bir örneğidir. Akdeniz Diyeti kavramı, üretim, işleme ve dağıtım bilgileri açısından tüm özelliklere sahip bir coğrafi bölgeye dayanan daha genel bir fikirdir. Ayrıca hiç kimse Akdeniz diyeti sahibi değildir.
Seo, Yun ve Kim (2017)	Yemek imajının yerel yiyecek tercihi ve yerel yiyecek tüketme eğilimine etkisini ortaya koymak	-Nicel yaklaşım -Anket -Altı Japon, beş Çinli, altı Vietnamlı ve üç Amerikalı'dan oluşan dört odak grup ile destinasyon yiyeceklerin imajı ortaya çıkarılmış, destinasyon yiyeceklerinin 65 bilişsel imajı ifade ile 7'li likert derecelendirilmesine tabi tutularak ölçülmüştür. - Destinasyon yiyeceklerinin 5 duyuşsal imajı 23 ile +3 arasında değişen anlamsal diferansiyel öğeler kullanılarak ölçülmüştür; hoşnutsuz-tatmin olmuş, yerine getirilmemiş-yerine getirilmiş, hoş olmayan-hoş, keyifli-keyifli ve kasvetli-heyecan verici - Amerikalı, Japon ve Çinli turistler -Kolayda örnekleme	Yemek imajının, yerel yiyecek tercihi ve yerel yiyecek tüketme eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Yiyecek tercihinin destinasyon yiyeceklerinin imajı ile yerel yiyecek tercih etme eğilimi arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.	

Phillips, Asperin ve Wolfe (2013)	Kişinin sahip olduğu bilgi ve ülke imajının Kore mutfağını ve Kore'yi ziyaret etme eğilimine etkisini araştırmıştır.	-Nicel yaklaşım -Anket -Amerikalılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.	-Yaptığı çalışma sonucunda katılımcıların Kore ve Hansik yiyeceği hakkında olumlu ya da olumsuz bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. -Tutum, yerel yiyeceğin tüketilme eğilimi ve destinasyonun ziyaret edilme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	
Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran (2010)	Turistlerin Malezya yiyeceklerine olan memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır.	-Nicel Yaklaşım -Anket -392 turist - Sistematik örnekleme yaklaşımı	-Malezya'nın gastronomi turizmi destinasyonu olabilmesi için potansiyeli olduğu tespit edilmiştir. - Yapılan çalışma sonucunda turistlerin algıladığı imaj ve Malezya mutfağına yönelik tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit etmiştir. -Turistlerin Malezya mutfağına yönelik tatmininin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.	Havaalanı yetkilileri tarafından belirlenen sürede anketlerin toplanmış olması
Ma, Duan, Shu ve Arcodia (2017)	Çinli turistlerin Avustralya'daki şarap turlarına katılma yönündeki tercihleri, motivasyonları ve tura katılımdaki engelleri araştırmak hedeflenmiştir.	-Nitel yaklaşım -Görüşme Tekniği -Çinli turistler -Kartopu örnekleme	-Çinli turistlerin Avustralyadaki şarap turlarına katılma yönünde algıladığı engeller ; maliyet, dil, hizmet tutumu, erişebilirlik, sınırlı şarap bilgisine sahip olma, yiyecekler, sınırlı eğlence imkanları ve sınırlı kültürel çekicilik olarak tespit edilmiştir. -Çalışma ayrıca Çinli turistlerin şarap turizmine katılımı için engelleri de araştırdı. En çok bahsedilen engellerden biri dil engelleridir. -Çinli turistlerin Avustralyadaki şarap turlarına katılım yönündeki motivasyonları ise şöyle tespit edilmiştir; önceden ayarlanmış güzergah arkadaşlar, merak ve benzersizlik.	
Wu, Raab, Chang ve Krishen (2016)	Bu çalışma, Çinli turistlerin ABD'deki gıda tüketimine yönelik davranışlarını tahmin ediyor. Çinli turistlerin Birleşik Devletlerde yerel yiyecek tüketmeye yönelen faktörleri ortaya koymak.	-Nicel Yaklaşım -Anket -Kartopu örnekleme -278 Çinli turist		Bu çalışma ayrıca bazı sınırlamalar içermektedir. Birincisi, bu çalışma potansiyel bir ortak önyargıyı tamamen kontrol etmemektedir.

Mgonja, Backman, Backman, Moore, Hallo (2016)	<p>-Uluslararası turistlerin Tanzania yerel yemeklerine ilişkin algılarını değerlendirmek.</p> <p>-Tanzanya'daki turist otellerinde yerel olarak üretilen gıdaların tüketimiyle ilgili uluslararası turistlerin algıları nelerdir?</p>	<p>-Nicel yaklaşım</p> <p>-Anket</p> <p>-520 uluslararası turist</p> <p>-Kolayda örnekleme</p>	<p>-Uluslararası turistlerin Tanzania'daki yerel gıdalar hakkındaki algıları, yerel gıdalar hakkında algısal / bilişsel değerlendirme (inanç ve bilgi) ve duygusal değerlendirmelerden (duygular) önemli ölçüde etkilenmiştir.</p> <p>- Uluslararası turistlerin yerel gıdalar hakkındaki algısal / bilişsel değerlendirmesi (inanç ve bilgi) yerel gıdalar hakkında duygusal değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir.</p> <p>- Uluslararası turistlerin yerel gıdalar hakkındaki duygusal değerlendirmeleri (duygular) Tanzania'daki yerel gıdalar hakkındaki genel algılarını önemli ölçüde etkilemektedir.</p>	
---	--	--	--	--

Proust, Angelakis ve Drakos (2009) yaptığı çalışmada, turizm faaliyetleri ile yerel ürün tüketimi arasındaki mevcut bağlantıyı değerlendirmeyi ve bu ürünlerle daha fazla ilgilenen bir turist bölümlerini ortaya çıkarmayı hedeflediği çalışmasında Girit'i ziyaret eden turistleri ele almıştır. Temel hedefi Girit'i ziyaret eden ve yerel yiyecek tüketimi ile ilgilenen turist bölümlerini tanımlamak olan araştırmada, turistlerin yerel yiyecek tüketimi ile ilgili önemli bulgular da ortaya konulmuştur. Araştırmaya göre hedef pazar, daha önce Girit'i ziyaret etmiş olan, bir haftadan uzun süre kalan, Birleşik Krallık, Finlandiya ve Polonya kökenli olan, 55 yaş ve üzeri yaş grubuna dahil olan turistler olarak ortaya konulmuştur. Geleneksel olarak Akdeniz diyeti bileşimi olan peynirin Girit'i ziyaret eden beş kişiden dördü; zeytinyağının Girit'i ziyaret eden dört kişiden üçü; sebzelerin Girit'i ziyaret on kişiden yedisi; şarap ve portakal suyunun Girit'i ziyaret beş kişiden üçü; balın ise Girit'i ziyaret beş kişiden ikisi tarafından tüketildiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, Girit'i ziyaret eden dört kişiden üçünün, eğer mümkün olursa kendi evlerinde de Girit mutfağı yemeklerini tüketmek istedikleri ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmada Akdeniz diyeti ile ilgili bilgi sahibi olan turistlerin yerel yiyeceklerini tüketmeye daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyona geliş sıklığı arttıkça yerel yiyecekleri tüketmeye daha istekli oldukları ortaya konulmuştur.

Girit diyetinin ne anlama geldiğine dair bilgi, turistlerin yerel gıdaya yönelmelerine izin vermektedir. Polonya, Finlandiya ve Birleşik Krallık turist grubunun Akdeniz diyeti ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun aksine, İsveç ve Danimarka'dan gelen turistlerin Akdeniz diyeti ile ilgili bilgi sahibi olmadığı ortaya konulmuştur. Yerel yiyeceklerle ilgili sahip olunan bilgi daha fazla yerel yiyecek tüketime yol açmakta, bu da daha fazla bilgiye ve dolayısıyla yerel gıdalarla ilgili daha fazla memnuniyete yol açmaktadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, İngiltere ve Finlandiya'dan gelenlerin çok fazla yerel ürün tükettikleri görülmüştür. Aynı zamanda bu ülkelere gelen ziyaretçiler, Akdeniz Diyeti ile ilgili yüksek düzeyde bilgi sahibidirler. Girit'te bir kereden fazla kalan turistlerin, Akdeniz diyeti ile ilgili daha fazla bilgi sahibi oldukları ve Girit'e iki kereden fazla gelen insanların yerel yemeklerden daha çok memnun kaldıkları ortaya konulmuştur.

Seo, Yun ve Kim (2017) yaptığı çalışmada turistlerin yerel yiyecek tüketme niyetini açıklamaya çalışmış, bu amaç doğrultusunda yemek imajı ve yerel yiyecek tercihi değişkenlerini kullanmıştır. Amerikalı, Japon ve Çinli turistler üzerinde yapılan araştırma

sonucunda, yemek imajı, yerel yiyecek tercihi ve yerel yiyecek tüketme eğilimi arasındaki ilişki ortaya çıkarılmıştır. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel imajı ve destinasyon yiyeceklerine yönelik tercihin yerel yiyecek tüketme eğilimini açıkladığını ampirik olarak ortaya koymuştur. Bununla birlikte destinasyon yiyeceklerinin duygusal imajı yerel yiyecek tüketme eğilimi davranışının açıklayıcısı olarak tespit edilememiştir. Destinasyon yiyeceklerini tüketme niyetinin öncelikle destinasyon yiyecekleri bilişsel imaja bağlı olduğu, duygusal imaja bağlı olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak, kalite ve güvenlik, çekicilik, sağlık, yemek pişirme yöntemleri ve aile odaklı hizmetlerin bilişsel imajlarına odaklanan pazarlama stratejilerinin etkili olabileceği ifade edilmektedir. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel imajına ilişkin olumlu bakış açısına sahip (kalite ve güvenlik, çekicilik, sağlığın teşviki, aile odaklılık ve yemek pişirme yöntemleri) turistler aynı zamanda destinasyon yiyeceklerine ilişkin olumlu duygusal imaja da sahiptir. Bu durum bilişsel ve duygusal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kültürel farklılıklar göz ardı edildiğinde, destinasyon yiyeceklerine yönelik tercihin yerel yiyecek tercih etme ile pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel ve duygusal imajı, yerel yiyecek tercihinin olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon yiyeceklerine yönelik tercih ile yerel yiyecek tercih etme eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yiyecek tercihinin destinasyon yiyeceklerinin imajı ile yerel yiyecek tercih etme eğilimi arasındaki ilişkide aracılık etkisi söz konusu olduğu ortaya konulmuştur.

Phillips, Asperin ve Wolfe (2013), kişinin sahip olduğu bilgi ve ülke imajının Kore mutfağını ve Koreyi ziyaret etme eğilimine etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda Amerikalılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yaptığı çalışma sonucunda katılımcıların Kore ve Hansik yiyeceği hakkında olumlu ya da olumsuz bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, katılımcıların Kore ve Hansik yiyeceği hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bu sebeple de Hansik yiyeceğine karşı nötr bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışma göstermiştir ki; tutum yiyeceğin tüketilme, destinasyonun ziyaret edilme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran (2010) turistlerin Malezya yiyeceklerine yönelik memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmada, Malezya'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir kısmının

yerel yemek mekanları veya restoranları tercih ettiği ortaya konulmuştur. Gıda fiyatı, lezzet bakımından zenginlik, yüksek kullanılabilirlik, iyi servis ve çeşitlilik Malezya yemeklerinin güçlü yönleri olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda turistlerin algıladığı imaj ve Malezya mutfağına yönelik tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve turistlerin Malezya yiyeceklerine olan memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Çinli turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışı çeşitli araştırmacılar tarafında ele alınmıştır (Wu, Raab, Chang ve Krishen, 2016; Ma, Duan, Shu ve Arcodia, 2017). Ma, Duan, Shu ve Arcodia (2017) Çinli turistlerin Avustralya'daki şarap turlarına katılma yönündeki tercihleri, motivasyonları ve tura katılımındaki engelleri araştırmayı hedeflemiştir. Çinli turistlerin Avustralya'daki şarap turlarına katılma yönünde algıladığı engeller; maliyet, dil, hizmet tutumu, erişebilirlik, sınırlı şarap bilgisine sahip olma, yiyecekler, sınırlı eğlence imkanları ve sınırlı kültürel çekicilik olarak tespit edilmiştir. En çok bahsedilen engellerden biri dil engelleri olarak tespit edilmiştir. Çinli turistlerin Avustralya'daki şarap turlarına katılım yönündeki motivasyonları ise; önceden ayarlanmış güzergah, arkadaşlar, merak ve benzersizlik olarak tespit edilmiştir. Çinli turistlerin yerel yiyecek tüketimini araştıran bir diğer çalışmada ise Wu, Raab, Chang ve Krishen (2016) Çinli turistlerin ABD'deki yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmanın sonuçları, gıda güvenliği ile ilgili endişelerin (negatif) ve sofrada adabının, Çinli turistlerin yerel yiyecekleri tüketmeye yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Yeni yemekleri deneme korkusu, Çinli turistlerin yerel yiyecekleri tüketme konusundaki kararlarını hafifletmektedir. Çinli turistler için yerel yiyeceklerin duyuşal çekiciliğinin, yerel yiyeceklere yönelik tutumları, ön görmede anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Çinli turistler için aşına olmadıkları yemeğin kokusu, dokusu, tadı ve görünüşüne ilişkin algılarının önemi değerlendirildiğinde, bunun yerel yiyeceklere karşı olan tutumu etkilemediği ortaya konulmuştur. Farklı duyuşal özelliklere sahip yerel yiyeceklerin turistlerin tutumunu değiştirmede, çünkü zaten yerel yiyeceklerin esas olarak farklı olduğunun varsayıldığı ifade edilmektedir.

Wu, Raab, Chang ve Krishen (2016) elde ettiği bulgular doğrultusunda restoranların Çinli turistleri çekebilmeleri için yerel yiyeceklerin otantik olarak hazırlanması gerektiğine dikkat çekerek Çin usulü Amerikan yemeklerinin Çinli turistleri olumsuz etkileyebileceğine değinmektedir. Bununla birlikte restoranların ayrıca

yiyeceklerin güvenliğini sağlamaları gerektiğine değinilmektedir. Gıda güvenliğini sağlamanın ve hijyenik bir ortamın Çinli turistler için çok önemli olduğu ifade edilmektedir. Restoran çalışanlarının sofrada adabı ile alakalı Çin kültürüne uygun davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte restoran çalışanlarının mümkün olduğunca Çinli turistleri karşılamaya çalışmaları değinilen bir diğer konudur.

Mgonja, Backman, Backman, Moore ve Hallo (2016) uluslararası turistlerin Tanzanya yerel yemeklerine ilişkin algılarını ortaya koymayı hedeflenmişlerdir. Tanzanya'daki turistik otellerde yerel olarak üretilen gıdaların tüketimiyle ilgili uluslararası turistlerin algıları nelerdir? sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Turistlerin yerel yiyecekler hakkındaki genel algısını anlamada önemli bir rol oynayan bilişsel / algısal ve duygusal değerlendirmeler, birbirine bağlı iki psikolojik yapı olarak ifade edilmektedir. Bireylerin yerel yiyecekler ile ilgili birikmiş bilgi ve inançların sonucu olarak oluşturdukları bilişsel/algısal değerlendirmeler, bireylerin yerel gıdaları algılama şeklini etkilemektedir. Yerel yiyecekler ile ilgili duygusal değerlendirmelerin de, bireylerin yerel gıdalarla ilgili genel algılarını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir. Turistlerin, yerel gıdalar hakkındaki duyguları, yerel gıdaları nasıl değerlendirdiklerini önemli ölçüde etkiler. Yerel gıdalar hakkındaki bilgi ve inançlar, yerel gıdalar hakkındaki genel algıyı önemli ölçüde etkilemekte olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada, bilişsel / algısal (bilgi ve inanç) değerlendirmelerin duygusal etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin yerel gıdalar hakkında sahip oldukları bilgi ve inançlar, bireylerin yerel gıdalar hakkında hissettiklerini etkilemektedir. Uluslararası turistlerin Tanzanya'daki yerel gıdalar hakkındaki algıları, yerel gıdalar hakkında algısal/bilişsel değerlendirme (inanç ve bilgi) ve duygusal değerlendirmelerden (duygular) önemli ölçüde etkilenmiştir. Uluslararası turistlerin yerel gıdalar hakkındaki duygusal değerlendirmeleri Tanzanya'daki yerel gıdalar hakkındaki genel algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Uluslararası turistlerin yerel gıdalar hakkındaki algısal/bilişsel değerlendirmelerinin (inanç ve bilgi) Tanzanya'daki yerel gıdalar hakkındaki duygusal değerlendirmelerini (duygular) önemli ölçüde etkilemektedir.

1.5. Değişkenler Arası Alanyazın

1.5.1. Kültürel Duyarlılık Yerel Yiyecek Tercih Arasındaki İlişki

Günümüz turistlerinin farklı kültürlerle saygı göstermeleri ve adapte etmeleri beklenmekle birlikte, birçok turist, özellikle yerel gıdaların tadına bakmakta tereddüt edebilir, hatta bundan korkuyor olabilir (Caber, Yılmaz, Kılıçaslan ve Yılmaz, 2008: 1472). Çünkü yeme, içme ve gıda seçimleri birçok faktörün belirlediği karmaşık bir davranış olarak ele alınmaktadır (Köster, 2009: 70). Bununla birlikte, turizm hareketliliği kapsamında yiyecek içecek tüketimi, kendi kültüründen uzakta gerçekleşmesi sebebiyle kendine özgün bir yapıya sahip olmakta (Bardhi, Ostberg ve Bengtsson, 2010: 134; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 3) ve pek çok faktör tarafından etkilenmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Smith ve Costello, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim, Suh ve Eves, 2010; Yurtseven ve Kaya, 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013; Sengel, Karagoz, Cetin, Dinçer, Ertuğral ve Balık, 2015; Kodaş ve Özel, 2016; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017).

Yapılan çalışmalara dayanarak çok kültürlü bakış açısına sahip olan turistlerin yerel yiyecek tercih etme eğilimi sergiledikleri görülmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014). Bu durum, kültürel duyarlılık ile yerel yemek tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir.

Farklı yörelerden bir yemeğin tadılması yoluyla farklı bir kültürün keşfedildiği ve farklı tatlara açık olmanın, farklı kültürleri tanımaya ve anlamaya açık olmakla eş değer olduğu ifade edilmektedir (Oğuz ve Gürçayır, 2012: 220). Kültürel duyarlılığın yerel yiyecek tercihi üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğu ifade edilmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014).

1.5.2. Yeni Yemekleri Deneme Korkusu ve Yerel Yiyecek Tercih Arasındaki İlişki

Yeni yemekleri deneme korkusu turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen psikolojik bir faktör olarak ortaya konulmuştur (Fischler, 1988: 278; Pliner ve Hobden,

1992; Pelchat ve Pliner, 1995: 153; Bell ve Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 9; Rızaoğlu, Ayazlar, Gençer, 2013: 675-676; Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016: 391; Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016: 240-241; Kim ve Kim, 2017; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 2). Yemek neofobisinin, yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde olumsuz etki yaratabileceği ifade edilebilir. Çünkü, ilgili alanyazında bu doğrultuda bulgular ortaya konulmuştur (Fischler, 1988: 278; Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 1995: 153; Bell ve Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 9; Rızaoğlu, Ayazlar, Gençer, 2013: 675-676; Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016: 391; Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016: 240-241; Kim ve Kim, 2017; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 2).

Yapılan pek çok araştırma sonucu yemek neofobisinin turistlerin yerel yiyecek tercihi ile negatif yönlü bir ilişki sergilediğine işaret etmektedir. Verbeke ve Lopez (2005), tarafından yapılan araştırmada yeni yemekleri deneme korkusu ile yerel yiyecek tercihi negatif olarak ilişkili bulunmuştur. Yerel yemek tüketiminin bazı turistler için çok daha tehditkar olabileceğine dikkat çekilmektedir. Çünkü, rahatsız edici bir konuyla ilgili olan müzeye gezi yapmaktan kaçınılabilecekken, fizyolojik bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketiminden kaçınabilmek pek mümkün görünmemektedir. Eğer destinasyon yiyeceklerinin arasında lezzetli ve aşına olunan yiyecekler yok ise, turistler kendilerine tatsız, iğrenç ya da korkutucu gelen yiyecekler tüketmek durumunda kalabileceklerdir (Povey, 2011: 238).

1.5.3. Seyahat Yaşam Tarzı ve Yerel Yiyecek Tercihi Arasındaki İlişki

Çok kültürlü bakış açısına sahip olan turistlerin seyahat davranışları ile tek kültürlü bakış açısına sahip olan turistlerin seyahat davranışları arasında farklılık olduğu da görülmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014). Bu noktadan hareketle kültürel duyarlılığın seyahat yaşam tarzı üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır.

Tek kültürlü bakış açısına sahip olarak değerlendirilebilecek Alman, Japon ve Koreli turistler ile çok kültürlü bakış açısına sahip olarak değerlendirilebilecek İspanyol, İtalyan, Amerikalı ve İngiliz turistlerin seyahat tercihleri incelendiğinde (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014) seyahat yaşam tarzlarının farklılaştığı ifade edilebilir. Örneğin, tek kültürlü bakış açısına sahip olarak değerlendirilebilecek Japon ve Koreli

turistler, rahatlık (familiarity&comfort) seyahat tercihlerine sahiptirler (Schull ve Crompton, 1983) ve yerel yiyecek tercihine temkinli yaklaşmaktadırlar.

Çok kültürlü bakış açısına sahip değerlendirilebilecek İspanyol, İtalyan ve Amerikalı turistler, kültüre ilgili (Schul ve Crompton, 1983) seyahat tercihleri sergilemekte ve yerel yiyecek tercihine olumlu olarak yaklaşmaktadırlar. Farklı yaşam tarzına sahip turistlerin farklı yiyecek tercihlerine sahip olduğunu gösteren (Lee, Packer ve Scott, 2015) ve turistlerin yaşam tarzları doğrultusunda yiyecek tüketimini gerçekleştirdiğini ortaya koyan (Lee, Scott ve Packer 2014) araştırma bulgularına dayanarak seyahat yaşam tarzının turistlerin yerel yiyecek tercihi üzerinde etkili olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır. Chang, Kivela ve Mak (2010) ise, turistlerin benzerlik ve rahatlık (familiarity&comfort) seyahat tercihlerine sahip olmasının yerel yemeği deneyimlemeye olan ilgiyi azalttığını ortaya konmuştur. Bu durum seyahat yaşam tarzının yemek yerel yiyecek tercihine etkisini ortaya koymaktadır. Leep ve Gibson (2003) yeni ve farklı yiyeceklerin tüketiminin, aşinalık arayan turistlerin yedi algılanan riskinden birisi olduğunu ifade etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırma modeli, araştırma soruları ve hipotezler, veri toplama aracı ve teknikleri, araştırma evreni ve örnekleme ile araştırma ile elde edilen verilerin analizi açıklanmaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Bilimsel araştırma mantığının gereği; araştırmalarda, hangi araştırma paradigması benimsenirse benimsesin, bir modele göre tasarlanması gerektiği ifade edilmektedir (Karadağ, 2010: 64). Araştırmada görgül araştırma modeli benimsenmiştir. Araştırmacının yanıt bulmak istediği araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla ya da doğru olup olmadığını sınamak istediği durumları (ki bunlar, hipotezler bir diğer ifadeyle denencelerdir) sınamak için gereksinim duyulan verileri gözlemler (anketler, ölçekler gibi) yoluyla topladığı, üzerinde çeşitli istatistiksel işlemler yaparak çözümlendiği ve anlamlandırdığı araştırmalar, görgül araştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Görgül araştırma modelleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleri olarak adlandırılmaktadır (Can, 2014: 8; Karasar, 2016). Tarama modeli ile, bir evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren genelindeki eğilim, tutum veya görüşlerinin sayısal olarak betimlenmesini sağlamaktadır. Bir diğer ifadeyle araştırmacı örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren hakkında çıkarsamalarda bulunmakta, örneklemden elde edilen sonuçlar evrene genellenmektedir (Bursal, 2014: 155-157).

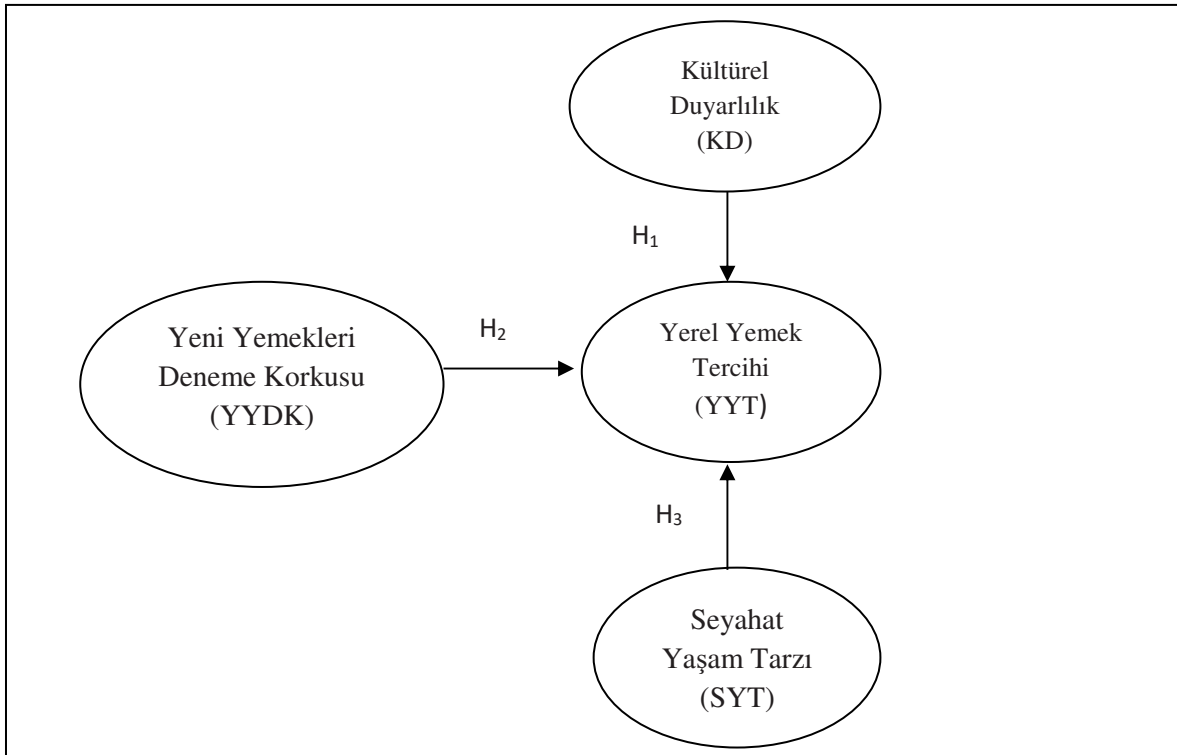
Tarama modelleri, iki temel yaklaşımla sınıflandırılmaktadır. Bunlar; genel tarama modelleri ve örnek olay taramalarıdır (Karasar, 2016: 111). Tez kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, araştırma modeli olarak genel tarama modeli uygulanmıştır. Bilindiği üzere genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemelerini ifade etmektedir. Genel tarama modeli tekil tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli olmak üzere ikiye ayrılmakta olup; tez kapsamında yapılan araştırmada tekil ve ilişkisel tarama modelleri birlikte

uygulanmıştır. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumların belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modeline denilmektedir. Bu tür bir yaklaşımda, ilgilenilen olay, madde, birey, grup, kurum, konu vb. birim ve duruma ait değişkenler, ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmaktadır. İlişkisel tarama modelleri iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2016: 111-114). Tez kapsamında yapılan araştırmanın modeli kesit alma yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Kesit alma yaklaşımında, zamansal bir kestiri söz konusu olmakla birlikte, yapılan gözlemler anlıktır ve belirli bir zaman kesiti içerisinde yapılır. Ansal olarak yapılan gözlemleri ifade etmektedir (Karasar, 2016: 112).

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli, gerçekleştirilecek araştırmanın nasıl yapılacağını simgelerle gösterilmesini ifade etmektedir. Bununla birlikte araştırma probleminin nasıl çözüleceği ya da araştırma hipotezlerinin nasıl test edileceğine dair izlenecek yolun yalın bir şekilde simgelerle gösterilmesini ifade etmektedir (Karasar, 2016: 108). Araştırma modelinin simgesel gösterimi Şekil 2. 1'de yer almaktadır.

Şekil 2.1. Simgesel Model



İlgili alanyazında kültürel duyarlılık ve yerel yemek tercih etme eğilimi arasındaki ilişkiyi ele alan ampirik verilere dayanan herhangi bir çalışmaya rastlanamamış olmasına karşın, yapılan çalışmalarda kültürel duyarlılık ve yerel yemek tüketme eğilimi arasındaki ilişkiye vurgu yapan çalışmalara rastlamak mümkündür. İşlevsel olarak biyolojik gereksinimlerin yanında insana haz veren psikolojik bir özelliğe de sahip olan yemek yeme eylemi kültürel bir yapıya da sahiptir (Abdurrezzak, 2014: 2). Tek kültürlü bakış açısına sahip turistlerin yerel yiyecek tüketiminden kaçındığı, çok kültürlü bakış açısına sahip turistlerin ise yerel yiyecek tüketme eğilimi sergiledikleri çeşitli araştırma bulgularınca ortaya konulmuştur (Pizam ve Sussman,1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014). Tek kültürlü bakış açısından çok kültürlü bakış açısına geçiş kültürel duyarlılığın gelişimini ifade etmektedir (Bennett, 1983). Bu noktadan hareketle, kültürel duyarlılığın yerel yiyecek tercih etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görüşü oluşmaktadır ve bu görüşü ifade eden H₁ hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H₁ : Kültürel duyarlılık, yerel yemek tercihini olumlu yönde etkiler.

Turistlerin yiyecek ve içecek tüketimine yönelik tutumlarının yerel yiyecek tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Bell ve Marshall, 2003: 237; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim, Suh ve Eves, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak, Lumbers, Eves, Richard ve Chang, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013; Rızaoğlu, Ayazlar, Gençler, 2013; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016; Kim ve Kim, 2017; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017). İlgili alanyazında, yeni yemekleri deneme korkusunun turistlerin yiyecek tercihi üzerinde etkisi çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Bu etkinin yerel yiyecek tercihi söz konusu olduğunda olumsuz olarak ortaya çıkmakta olduğu görülmektedir (Chen, 2007; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mak, Lumbers ve Eves, 2012a; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Ji, IpKin, Eves ve Scarles 2016). Söz konusu araştırma bulguları turistlerin yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olma düzeyi arttıkça yerel yiyecek tüketme eğiliminin azaldığına dair bir öngörü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1991, 2005, 2012, 2015) de bu öngörüğü güçlendirmektedir. Yeni ve uluslararası bir mutfağı tüketmeye yönelik tutumun, o ülke mutfağına ait yiyecekleri tüketme eğilimini etkileyen bir unsur olduğu ifade edilmektedir. Kişinin söz konusu uluslararası mutfağına yönelik

olumlu tutum sergilediğinde tüketme eğilimini daha fazla sergileyeceği; olumsuz olması durumunda ise tüketme eğiliminin azalacağı ifade edilmektedir (Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013: 49). Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik olumsuz tutumunu ifade eden yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercihi davranışını olumsuz etkilediği ifade edilebilir. Bu öngörüye dayanarak hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Yeni yemekleri deneme korkusu, yerel yiyecek tercihini olumsuz yönde etkiler.

Yaşam tarzı ve seyahat yaşam tarzının turistlerin gidilen destinasyonda yiyecek tercihine ilişkin davranışlarını etkilediği görülmektedir (Lee, Scott ve Packer, 2014; Lee, Packer ve Scott, 2015). Farklı yaşam tarzlarına sahip olan turistlerin farklı yiyecek tüketim davranışlarına sahip oldukları görülmektedir. Turistlerin seyahat yaşam tarzları doğrultusunda yiyecek tüketimi gerçekleştirdikleri ifade edilebilir (Schull ve Crompton, 1983; Leep ve Gibson, 2003; Chang, Kivela ve Mak 2010; Lee, Scott ve Packer, 2014; Lee, Packer ve Scott, 2015). Lee, Packer ve Scott (2015) Yavaş Yemek akımı üyesi olan turistler ile üye olmayan turistlerin seyahat yaşam tarzlarını araştırmış ve yavaş yemek akımı üyesi olanlar ile olmayanların yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Bir diğer ifade ile farklı seyahat yaşam tarzına sahip turistlerin yiyecek tercihlerinin de farklılaştığı söylenebilir. Hjalager (2003), Cohen (1984) tarafından geliştirilen turist yaşam tarzı modelinden faydalanarak gastronomi yaşam modeli geliştirmiştir. Her bir gastronomi yaşam tarzı grubu, turistin gidilen destinasyondaki yemek tercihine ilişkin davranışları ortaya koymuştur. Bununla birlikte yapılan bir diğer çalışma sonucunda yavaş yemek akımı üyelerinin evlerindeki yiyeceğe ilişkin yaşam tarzları ile destinasyondaki aktivitelerinin benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (Lee, Scott ve Packer, 2014). Bu noktadan hareketle, seyahat yaşam tarzının turistlerin yerel yiyecek tercihi üzerinde etkili olduğunu ifade eden üçüncü araştırma hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H₃: Seyahat yaşam tarzı, yerel yiyecek tercihini olumlu yönde etkiler.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın ana değişkenleri olan kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu, seyahat yaşam tarzı ve yerel yemek tercih etme eğilimi ölçekleri yer almakta olup, ikinci bölümde ise demografik verilerin elde edilmesini sağlayacak yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi sorular

yer almaktadır. Bu bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu gibi soruların yanı sıra seyahat etme sıklığına ilişkin sorulara da yer verilmiştir. Anket taslağı ulusal ve uluslararası yazın taraması yapılarak uygun ölçeklerin belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

Turistlerin kültürel duyarlılık seviyelerinin ölçülebilmesi için, Chen ve Starosta'nın (2000) geliştirdikleri Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğe ait yanıt kategorileri "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. Söz konusu ölçek kültürlerarası etkileşime katılım, kültürel farklılıklara saygı duyma, kültürlerarası etkileşimde özgüven, kültürlerarası etkileşimden zevk alma ve kültürlerarası etkileşime özen gösterme olmak üzere 5 alt boyuttan ve toplamda 24 maddeden oluşmaktadır.

Turistlerin seyahat yaşam tarzlarını belirleyebilmek için Schul ve Crompton (1983)'in geliştirdiği seyahat yaşam tarzı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; benzerlik ve rahatlık tercih edenler, farklı ve yerel kültüre ilgi duyanlar, aktivite ve macera arayanlar, fikir liderleri ve bilgi arayanlar olmak üzere 6 alt boyuttan ve toplamda 16 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçeğe ait yanıt kategorileri "1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

Yapılan çalışmada, turistlerin yeni yemekleri deneme korkusuna sahip olup olmadıklarını belirleyebilmek için, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Yeni yiyeceklere, yemeğe ya da mutfağa yönelik olan güvensizliği ve kaçınmayı ölçen ölçek, beşi olumlu, beşi olumsuz olmak üzere 10 ifadeden oluşmakta ve tepki kategorileri 7'lidir. Yeni yemekleri deneme korkusunu ölçen 5 olumsuz madde kullanılmıştır. Araştırmada bu ölçekteki maddelerin tepki kategorileri 5'li Likert derecelemesine göre hazırlanmıştır.

Turistlerin yerel yemek tercih etme eğilimine sahip olup, olmadıklarını belirlemek için Seo, Yun ve Kim (2017)'in geliştirdiği destinasyonun yiyeceklerini tüketme eğilimini ölçen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek toplamda 3 maddeden oluşmakta olup "1:Kesinlikle, Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre düzenlenmiştir.

Pilot Uygulama

Ön test, 2018 yılı Haziran ayında İstanbul Sultanahmet bölgesinde uygulanmış, böylece anketin anlaşılabilirliği belirlenmiştir. Ön test gerçekleştirilmeden önce farklı yaş, cinsiyet ve milliyetten 21 turiste anket yüz yüze uygulanmıştır. Ankete katılmayı kabul eden turistlere anlamadıkları ifadeler olduğunda sormaları istenmiştir. Böylelikle ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Anlaşılabilirlik ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmadığı görülmüş ve ön teste devam edilmiştir. Her yaş grubundan, her cinsiyetten ve her milliyetten toplam 90 turiste anket uygulanmıştır. Tablo 2.1.'de, ön teste katılan turistlerin betimleyici istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 2.1. Ön Test Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellik	N	%
Cinsiyet		
Erkek	47	52
Kadın	43	48
Yaş		
19-29 yaş	26	30
30-39 yaş	19	21
40-49 yaş	5	6
50-59 yaş	14	16
60-69 yaş	14	16
70 yaş ve üzeri	12	13
Milliyet		
Alman	11	12
İranlı	36	40
Iraklı	15	17
Rus	8	9
İngiliz	7	8
Fransız	6	7
Amerikan	5	6
Ukraynalı	2	2
Toplam	90	100

Tablo 2.1. incelendiğinde ön teste katılan turistlerin %52,2 erkek, %47,8'inin ise kadın olduğu görülmektedir. Ön teste katılan turistleri %28,9'u 19-29 yaş; %21,1'i 30-39 yaş; %15,6'sının 50-59 yaş; %15,6'sının 60-69 yaş; %13,3'ünün 70 yaş ve üzeri; %5,6'sının ise 40-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ön teste katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde %40'ının İranlı; %17'sinin Iraklı; %12'sinin Alman; %9'unun

Rus, %8'inin İngiliz; %7'sinin Fransız; %6'sının Amerika; %2'sinin ise Ukraynalı olduğu görülmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Kültürel Duyarlılık ölçeği genel güvenilirliğinde Cronbach Alpha değeri; ,722, Seyahat Yaşam Tarzı ölçeği genel güvenilirliğinde Cronbach Alpha değeri; ,495; yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği genel güvenilirliğinde Cronbach Alpha değeri; ,876; Yerel Yemek Tercih Etme Eğilimi ölçeği genel güvenilirliğinde ise, Cronbach Alpha değeri; ,414 olarak tespit edilmiştir.

Cronbach Alpha değerinin ,50'ye kadar makul kabul edildiğini (Altunışık, 2012:150), anketin ana dillere çevrildiğinde anlaşılabilirliğin daha da artacağı ve elde edilen değerlerin 50'ye çok yakın olması da dikkate alınarak Seyahat Yaşam Tarzı ölçeğinde herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmemiştir. Kültürel duyarlılık ve yeni yemekleri deneme korkusu ölçeklerinin güvenilirlik değerleri ise istenen düzeyde olduğu için herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Yerel Yemek Tercih Etme Eğilimi ölçeğinin güvenilirliği ,50'nin altında bir değere sahip olduğu görülmüştür. Ön teste katılan turistlerin yarısından fazlasını İran ve Irak'tan gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Anketin ana dillerinde değil de İngilizce uygulanmış olması, ifadelerdeki İngilizce kullanılan kalıpların anlamda ortaya çıkarmış olduğu nüansların anlaşılmasını neden olmuş olabilir. Bununla birlikte yerel yiyecek tercih etme eğilimini ölçen madde sayısının az olması da etkili güvenilirliğin düşük (Altunışık, 2012: 150) olmasına sebebiyet vermiş olabilir. Bu noktadan hareketle yerel yemek tercih etme eğilimi maddeleri ile ilgili anlaşılabilirliği artırıcı düzenlemeler yapılmıştır. "*I would like to eat local food in the near future.*" ifadesi "*I would like to eat local food when travelling*" olarak ; "*I intend to eat local food in the near future.*" ifadesi "*I plan to eat local food when travelling.*" olarak; "*I am willing to eat local food in the near future.*" ifadesi ise, "*I will make an effort to eat local food when travelling.*" olarak düzenlenmiştir.

Anketler, Almanca, Rusça, Arapça ve Farsça dillerine yeminli tercümanlar tarafından çevrilmiştir. Çevirilerin ana dillerde anlaşılabilirliğini kontrol etmek üzere her dil için ana dili Almanca, Rusça, Arapça ve Farsça olup, aynı zamanda Türkçe'yi de iyi düzeyde bilen kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, esnasında maddelerin anlamlarının ana dile çevrilen anketlere yansıtılıp yansıtılmadığı karşılıklı tartışılarak kontrol edilmiş, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Almanca anket için 2 kişi; Rusça, Arapça ve Farsça anketler için 1'er kişi ile görüşülmüştür.

2.4. Araştırma Evren ve Örnekleme

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Evren soyut bir kavram olup, tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç ve hatta çoğu zaman olanaksız bir bütündür. Araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinden yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirilen evren, çalışma evreni olarak tanımlanmaktadır. Çalışma evreni, belli coğrafya, yaş, cinsiyet, meslek, sosyoekonomik ya da tanımlanacak başka değişkenlerle tanımlanıp, sınırlandırılmaktadır (Karasar, 2016: 147). Bu doğrultuda çalışma evrenini, 2018 yılı 1 Haziran- 5 Temmuz tarihleri içerisinde İstanbul şehri Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Örnekleme evrenden örneklem alma işlemi olarak tanımlanmaktadır. Örneklem almanın belli kuralları vardır. Bu kurallar çerçevesinde alınan örneklemin evreni temsil edeceği kabul edilmektedir (Karasar, 2016: 149). Örneklemin belirlenmesinde iki aşama uygulanmıştır. İlk aşamada kota örnekleme gerçekleştirilmiştir. Hedef kitlenin çok geniş olmasından kaynaklı cevaplayıcılara ulaşmada yaşanabilecek güçlük sebebiyle tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kota örnekleme, tabakalı örnekleme yönteminin tesadüf olmayan biçimi olarak ifade edilmektedir. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak, örnek kütlenin oluşturulması hedeflenmektedir (Özen ve Gül, 2007: 412; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 143; Karasar, 2016: 153). Kültürel farklılıkların, ulus kültüründen dolayı farklılaşmakta olduğu (Smith and Schwartz, 1997: 112) ve ulus kültürünün, kültürün vekili olarak kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Dawar ve Parker, 1994: 82). Yapılan çalışmalarda bu yönde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir (Hofstede, 1983; Hofstede, 2001). Bununla birlikte ulus kültürünün turist davranışı üzerinde etkisi olduğu ve ulus kültürüne göre turist davranışlarının farklılık gösterdiğini ortaya koyan çalışmalara dayanarak (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Reisinger ve Turner, 1997; Crofts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Litvin ve Kar, 2003; Money ve Crofts, 2003; Litvin, Crofts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer, 2005; Tse ve Crofts, 2005; Kozak, Crofts ve Law, 2007; Reisinger ve Crofts, 2009; Meng, 2010; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011; Manrai ve Manrai, 2011; Özdemir, 2014) kota örnekleme milliyet değişkeni dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, 2017 yılında İstanbul'a gelen ilk on ülke ve gelen

turist sayıları belirlenmiştir. Tablo 2.2.'de milliyetlerine göre 2016 ve 2017 yıllarında İstanbul'a gelen turist sayıları, 2016-2017 yılları arasında gerçekleşen değişim ve kota örnekleme yer almaktadır

Tablo 2.2. Kota Örnekleme

Sıra No.	Ülkeler	Gelen Sayısı 2016	Gelen Sayısı 2017	Değişim %	Yüzde %	Örneklem Büyüklüğü (Kişi)
1.	ALMANYA	1,006,495	986,560	-2	20	120
2.	İRAN	648,176	900,810	39	18	108
3.	SUUDİ ARABİSTAN	476,661	557,834	17,1	11	66
4.	IRAK	280,092	517,653	84,8	10	60
5.	RUSYA FEDERASYONU	297,723	494,084	66	10	60
6.	İNGİLTERE	371,526	380,943	2,5	8	48
7.	FRANSA	362,947	370,517	2,1	7	42
8.	UKRAYNA	298,395	304,275	5,1	6	36
9.	ABD	319,273	270,887	-15,2	5	30
10.	HOLLANDA	260,931	253,805	-2,7	5	30
TOPLAM		4,322,219	5,037,368	196.7	100	600

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2017

Tablo 2.2. incelendiğinde İstanbul'a gelen turist ülkelerinin sırasıyla, Almanya, İran, Suudi Arabistan, Irak, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa, Ukrayna, Amerika Birleşik Devletleri ve Hollanda olduğu görülmektedir. Kota örnekleme için öncelikle belirlenen milliyetlerin evren içerisindeki yüzdesi ardından, örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Örnekleme en zor aşamasından biri örneklem büyüklüğünün belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Bu konuda kesin bir sayı vermek yerine, yaklaşık hesaplamalarla yetinilir. Amaç, temsil yeterliliğini zedelemeyecek en küçük sayıyı bulmaktır (Karasar, 2016: 156). Örnek büyüklüğü sınırsız evren örnekleme formülü $(n=P.Q.Z^2 \alpha/H^2)^1$ ile hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç 2013: 45). Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran (p: 0,50) dikkate alınarak % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

$$n= P.Q.Z^2 \alpha/H^2 = 0,5 \times 0,5 \times 1,962 / 0,052 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384.$$

Örnek büyüklüğü 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Ancak milliyetlere göre sağlıklı karşılaştırma yapabilmek için her milliyetten en az 30 kişiye ulaşılmasını sağlamak

n:Örneklem büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmemesi oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- α :0,05 için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri.

hedeflenmiştir. Merkezi Limit Teoremine göre örnek büyüklüğü 30'u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşır (Alpar, 2010: 92). Bu doğrultuda, 10.sırada yer alan milliyetten en az 30 kişinin olmasına dikkat ederek toplamda 600 turistten anket toplanılmasına karar verilmiştir. Tablo 2.2.'de kota örnekleme doğrultusunda hangi milliyetten kaç turiste ulaşılabileceği gösterilmektedir. Tespit edilen örneklem büyüklüğünden milliyetlerin evren içerisindeki yüzdesi oranında kişiler alınarak örneklem grubu oluşturulmuştur.

Örneklem grubunun 120 Alman, 108 İranlı, 66 Suudi Arabistanlı, 60 Iraklı, 60 Rus, 48 İngiliz, 42 Fransız, 36 Ukraynalı, 30 Amerikalı ve 30 Hollandalı olmak üzere toplamda 600 kişiden oluştuğu görülmektedir. Örneklemenin ikinci aşamasında, kota örnekleme kapsamında belirlenen kotalardaki turistlere ulaşmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde ankete cevap verebilen herkes örnekleme dahil edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142; Kozak, 2015:118). Bu yöntemle göre en uygun deneğin en kolay bulunan denek olduğu ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142).

2.5. Verilerin Analizi

Anketler aracılığıyla elde edilen veriler kodlanarak istatistik paket programına aktarılmış, paket programı aracılığıyla da test edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ve ters kodlama gerektiren maddeler kodlanmıştır.

Tek Değişkenli Normal Dağılım Testi: Verilerin tek değişkenli normalliği basıklık-çarpıklık katsayıları ile değerlendirilmektedir (West, Finch ve Curran , 1995; Tabachnick ve Fidell, 2015). Kline (2011) çarpıklık (skewness) için <3 ve basıklık için <8 eşik değer olarak vermiştir. West, Finch ve Curran (1995) ise, çarpıklık (skewness) için <2 , basıklık (kurtosis) için <7 referans değer olarak belirtilmektedir. Bahsedilen değer aralıklarından yola çıkarak ve Kline'nın (2011) belirttiği değerler dikkate alınarak verilerin tek değişkenli normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, Merkez Limit Teorisine göre, orjinal dağılım ne olursa olsun, yeterince büyük bir örneklem neredeyse normal dağılıma sahip olacağı belirtilmektedir (Glencross, 1986: 91; Watt ve Berg, 2002: 139). Bir diğer ifade ile örneklem büyüdükçe dağılım, normal dağılıma yaklaşmaktadır. Merkezi limit teoremi, ortalama, standart sapmayı ve örnekleme dağılımının şeklini tanımlayan istatistiksel bir ilke olarak tanımlanmaktadır (Heiman, 2011: 125). Merkezi Limit

Teoremine göre örnek büyüklüğü 30'u geçtikten sonra örneklem ortalaması normal dağılıma yaklaşır (Alpar, 2010: 92). Yapılan araştırmada, anketlerin uygulanması aşamasında toplamda 610 anket toplanmıştır. Bu noktadan hareketle Merkezi Limit Teorimine göre verilerin tek değişkenli normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir.

Çoklu Sapan ve Çok Değişkenli Normal Dağılım Testi: Çoklu sapan analizinde, Mahalanobis değeri hesaplanmıştır (Alpar, 2016: 132). Mahalanobis değeri, ki kare tablo değeri ile karşılaştırılmıştır. Hesaplanan Mahalanobis değeri, bulunan tablo değerinden küçük ise, çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmış olup, büyük olduğunda ise uç değer olarak kabul edilmektedir. Bu işlemlerde, 0,01 ya da daha titiz davranılmak isteniyorsa 0,001 önem düzeyi dikkate alınmalıdır (Karagöz, 2017: 129). Çok değişkenli sapkın değişkenler için kriter; Mahalanobis uzaklığı, $p < .001$ 'dir. Mahalanobis uzaklığı, χ^2 örneklem dağılımı ve serbestlik derecesi kullanılarak değerlendirilmektedir. Serbestlik derecesi değişken sayısına eşittir. $\alpha = .001$ 'deki t değerlerinden Mahalanobis değerinin büyük olması, çok değişkenli sapan olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 99).

Tek değişkenli normal dağılım şartının da sağlanması ile birlikte çok değişkenli normal dağılımı incelenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 16). Verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediği "Barlett Kürsellik Testi" ile test edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 208). Çok değişkenli normallik, önekleme yer alan gözlemlerin, değişkenlerin tüm kombinasyonları açısından normal dağılım göstermesini ifade etmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta çok değişkenli normal dağılım için, her bir değişkenin tek değişkenli normallik sayıltısını karşılaması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 16). Verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediği "Barlett Kürsellik Testi" ile test edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 208).

Tablo 2.3. Çoklu Sapan ve Çok Değişkenli Normal Dağılım Analizine İlişkin Bulgular

		Kültürel Duyarlılık	Seyahat Yaşam Tarzı	Yeni Yemekleri Deneme Korkusu	Yerel Yemek Tercihi
	N	610	610	610	610
Çoklu sapan analizi	Madde sayısı	24	16	5	3
	α : 0,001; t değeri	49, 728	37,697	18,467	13,816
	Sapan gözlem sayısı	49	3	3	2
Çoklu normal dağılım	N	554	554	554	554
	Madde sayısı	24	16	5	3
	Barlett körsellik testi değeri	7230,630	3347,155	2155,827	1200,072
	p değeri	0,000	0,000	0,000	0,000

Kültürel duyarlılık ölçeği için Mahalanobis uzaklığı 49, 728'den büyük olan toplam 49 adet gözlem; seyahat yaşam tarzı ölçeği için Mahalanobis uzaklığı 37,697'den büyük olan toplam 3 adet gözlem; yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği için Mahalanobis uzaklığı 18,467'dan büyük olan 3 adet gözlem; yerel yiyecek tüketme eğilimi ölçeği için ise Mahalanobis uzaklığı 13,816' dan büyük olan 2 adet veri setinden çıkarılmıştır. Toplamda 56 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Verilerin analizi 554 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Kültürel duyarlılık ölçeği için Barlett körsellik testi değeri 7230,630 olarak; seyahat yaşam tarzı ölçeği için, 3347,155; yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği için, 2155,827; yerel yiyecek tercih etme eğilimi için ise, 1200,072 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen söz konusu değerler, 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilerek verilerin çok değişkenli normal dağılım sergiledikleri görülmektedir.

Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi: Kümeleme analizi, belirli özelliklerine göre birimlerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak, benzerlikleri esas alarak birimleri doğru kategorilerde sınıflandırmaktır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 137). Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde k-ortalamlar kümeleme analizi kullanılmaktadır. Bu kümeleme analizinde araştırmacı kendi tecrübesine dayanarak küme sayısını belirlemektedir. Bu sebeple de işlemlerin en fazla on defa tekrar edilmesi (iteration number), yakınsama kriterinin de (convergence criterion) 0-1 arasında ve oldukça küçük bir sayı olması istenmektedir (Karagöz, 2017: 413).

Ki-Kare Analizi: Ki-kare testi ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için uygulanmaktadır (Karagöz, 2017: 293). Kümeler ile betimleyici özelliklere ve seyahat tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile uygulanmıştır.

T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi: Betimleyici özelliklere ve seyahat tercihlerine göre kültürel duyarlılık, seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihinde anlamlı fark olup olmadığını ortaya koyabilmek amacı ile t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İnceleme konusu olan değişken açısından iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koyabilmek için t-testi kullanılmaktadır. Ancak karşılaştırma yapılacak gruplar ikiden fazla olduğunda ise tek yönlü varyans analizi uygulanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 182).

Korelasyon Analizi: Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayılarından Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Katsayı, +1 ile -1 arasında değer almakta olup, -1 ise negatif yönlü tam ilişki +1 ise pozitif yönlü tam ilişki söz konusu olmaktadır. Katsayı değeri 0 ise, iki arasında ilişki yoktur. Katsayının değeri mutlak değerce +1'e yaklaştıkça ilişkinin gücü artmakta, 0' yaklaştıkça ise azalmaktadır (Karagöz, 2017: 343).

Regresyon Analizi: Araştırma hipotezlerini test etmek için, regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Karagöz, 2017: 363). Bir bağımlı bir bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişki basit doğrusal regresyon ile incelenirken (Alpar, 2013: 422), birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki doğrusal ilişki çok değişkenli regresyon analizi ile incelenmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 239).

2.6. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Bir ölçeğin geçerlilik ve güvenirlilik olmak üzere iki özelliği yerine getirmesi istenmektedir (Alpar, 2016: 505). Ölçmek istenen özelliğin tutarlı bir biçimde ölçülmesidir. Ölçüm aracı, her ölçümde birbirine yakın sonuçlar veriyor ise ölçek güvenilirdir. Geçerlilik ise, ölçülmek istenen özelliğin ölçülme derecesini ifade etmektedir (Karagöz, 2017: 32). Güvenirlilik bir testin geçerliliğini etkilemektedir. Bu sebeple, geçerli

bir testin mutlaka güvenilir olması gerekmektedir. Bununla birlikte güvenilir bir test geçerli olamayabilir (Alpar, 2016: 506).

2.6.1. Güvenirlilik Analizi

Ölçümlerde güvenilirlik, güvenilirlik katsayısı ile ifade edilmektedir. Güvenirliği belirlemek için içsel güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Bu yaklaşımda, ölçme aracının ölçtüğü varsayılan nitelikleri ölçen soruların kendi içlerinde bir birleri ile ne kadar ilişkili oldukları, ne kadar homojen bir soru grubu oluşturdukları belirlenmeye çalışılmaktadır. İçsel tutarlılık için Cronbach Alpha değeri kullanılmaktadır. Güvenirliği belirlemek için, birden fazla uygulamaya gerek kalmadan, ölçme aracılığıyla yapılan tek ölçümün kendi içerisinde ne kadar tutarlı olduğunu gösteren "Cronbach's Alpha" katsayısı kullanılmıştır (Can, 2014: 366). Cronbah alfa, çok sayıda maddeden oluşan Likert ölçeklerde de iç tutarlılığı ölçmektedir. Bu değer ile, tek bir test veya ölçek kullanılır ve tek bir işlem süreci ile ölçüm yapılarak maddelerin belirli bir kavramsal yapıyı tutarlı bir biçimde ölçüp, ölçmediği belirlenmeye çalışılmaktadır (Karagöz, 2017: 24). Cronbach Alpha (α) değerleri, 0,40 küçük ise, ölçek güvenilir değildir. Değer 0,40-0,60 aralığında ise, ölçeğin güvenilirliği düşük; 0,60-0,80 aralığında ise ölçek oldukça güvenilir; 0,80-1,00 aralığında ise, ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmektedir (Alpar,2010: 350; Kozak, 2015: 146; Karagöz, 2017: 26).

Araştırmada kullanılan kültürel duyarlılık, seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yiyecek tercihi ölçeklerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenirlik analizi ölçeklerin tamamına, ölçeklerin ilk ve ikinci yarılarına, rastgele seçilen 267 anket için, rastgele seçilen 287 anket için uygulanmıştır. Tüm anket için yapılan güvenilirlik analizinde madde toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları incelenmiştir. Kültürel duyarlılık ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda; 2., 11.,14., 15., 17. ve 20. maddeler; seyahat yaşam tarzı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde; 1., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., ve 15. maddeler madde toplam korelasyonları negatif ve 0,200' ün altında olduğu ve çoklu açıklayıcılık katsayıları da düşük olduğu için çıkartılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra kültürel duyarlılık ve seyahat yaşam tarzı ölçeklerine tüm anket için güvenilirlik analizi tekrar uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa (α) değerleri Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Katsayılar \ Ölçekler	Kültürel Duyarlık	Seyahat Yaşam Tarzı	Yeni Yemekleri Deneme Korkusu	Yerel Yemek Tercihi
Örnek büyüklüğü	554	554	554	554
Madde sayısı	17	5	5	3
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,870	,946	,922	,913
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,852	-	-	-
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,712	-	-	-
Ölçek ilk ve ikinci yarısı arasındaki korelasyon	,641	-	-	-
Rastgele seçilen 267 anket için Alfa katsayısı	,887	,931	,914	,915
Rastgele seçilen 287 anket için Alfa katsayısı	,851	,955	,929	,912
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	,296-,695	,833-,920	,767-,866	,791-,876
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı	,453-,674	,707-,850	,657-,752	,645-,768
Silindiğinde Alfa katsayısı	,855-,870	,938-,951	,891-,910	,834-,904
Ortalama	3,9462	3,5519	2,9184	3,0963
Standart sapma	0,3631	,9775	1,0623	1,1318
Dereceleme	1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum			

Araştırmada kullanılan 17 maddelik Kültürel Duyarlılık ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinde Alfa katsayısı ilk olarak tüm ölçek için ,870 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı ,852, ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı ,712'dir. Rastgele seçilen 267 anket için ,887, rastgele seçilen 287 anket için Alfa katsayısı ,851'dir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,296-,695 aralığında değişmektedir. Çoklu açıklayıcılık R² katsayısı ise ,453-,674 arasında değer almaktadır. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir maddenin olmaması nedeniyle ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Faktör analizi 17 maddeli ölçeğe uygulanmıştır.

Araştırmada seyahat yaşam tarzını belirlemek için kullanılan 5 maddeli ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinde tüm ölçek için Alfa değeri ,946 olarak belirlenmiştir. Rastgele seçilen 267 anket için Alfa değeri ,931'dir. Rastgele seçilen 287 anket için Alfa katsayısı ,955'dir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,833-,920 aralığında değişmektedir. Çoklu açıklayıcılık R² katsayısı incelendiğinde ,707-,850 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında hiçbir madde bulunmamaktadır. Bu sebeple ölçekten herhangi bir madde çıkarılmayarak faktör analizi 5 maddeli ölçeğe uygulanmıştır.

Yeni yemekleri deneme korkusunu belirlemek için kullanılan 5 maddeli ölçeğin tüm ölçek için Alfa katsayısı ,922'dir. Rastgele seçilen 267 anket için Alfa katsayısı ,914; rastgele seçilen 287 anket için Alfa katsayısı ise ,929 olarak belirlenmiştir. Madde-bütün korelasyon değeri ,767-,866 arasında değer alırken, çoklu açıklayıcılık R^2 katsayısı ,767-,866 arasında değer almaktadır. Madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında madde bulunmakta olup, ölçekten hiç bir madde çıkarılmamıştır. Faktör analizi 5 maddeli ölçeğe uygulanmıştır.

Turistlerin yerel yemek tercihini belirlemek için 3 maddeli ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçek için Alfa katsayısı ,913 olarak belirlenmiştir. Rastgele seçilen 267 anket için Alfa katsayısı ,915'dir. Rastgele seçilen 287 anket için Alfa katsayısı ,912'dir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,791-,876 aralığında değişmektedir. Çoklu açıklayıcılık R^2 katsayısı ise ,645-,768 arasında değişmektedir. Maddelerin, madde toplam korelasyonu +0,200'ün altında olmadığı belirlenmiştir. Ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış ve faktör analizi 3 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.6.2 Geçerlilik Analizi

Test ölçülmek istenen özelliği doğru ve diğer özellikler ile karıştırmadan ölçüyor ise, bu testin geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Alpar, 2016: 505).

Yapı Geçerliliği: doğrudan ölçülemeyen bir özelliği ölçen bir testin ölçme derecesidir (Alpar, 2016: 526). Yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenlerin faktörlerle nasıl ilişkili olduğunu keşfetmek ya da değişkenlerin bir yapı (faktör) altında olup olmadığını doğrulamak amacıyla kullanılmaktadır.

Araştırmaya öncelikle açımlayıcı faktör analizi ile başlanarak ardından doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 282- 283). Bu doğrultuda, öncelikle açımlayıcı ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, davranışın anlaşılmasına yardımcı olan kuramın yapıları ile benzer olup olmadığını ortaya koymaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, kuramsal bir yapı doğrultusunda geliştirilen ölçme aracından elde edilen verilere dayanarak, söz konusu yapının doğrulanıp, doğrulanmadığını test etmeye çalışmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 178).

Açımlayıcı faktör analizi, araştırmacının araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 266). Açımlayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler yardımıyla verideki faktör yapısı belirlenmeye çalışılmaktadır (Alpar, 2016: 603). Açımlayıcı faktör analizi uygulaması, bir dizi işlemi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 269; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 190) ve ortaya çıkan sonuçları yorumlamayı kapsayan bir süreçtir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 190). Açımlayıcı faktör analizinin aşamaları; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett Küresellik Testi, Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü'nün (KMO) belirlenmesi, faktör sayısına karar verme, faktör eksen döndürme ile faktörlerin yorumu ve isimlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 269-280; Karagöz, 2017: 402-405). Verilerin faktör analizine uygunluğunun araştırılması için; korelasyon matrisinin hesaplanması, Barlett Küresellik Testi'nin gerçekleştirilmesi ve Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü'nün (KMO) belirlenmesi gerekmektedir (Karagöz, 2017:403).

Alanyazın incelendiğinde, çoğunlukla doğrulayıcı faktör analizinin (DFA), açıklayıcı faktör analizinden (AFA) sonra yapıldığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde, araştırmacı tarafından belirlenen kuramsal yapının veride var olup olmadığı test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen yapıların, kuramsal ya da varsayılan faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesi için kullanılmaktadır (Şimşek, 2007: 86; Alpar, 2016: 603). Doğrulayıcı faktör analizi; özellikle, farklı ülkelerde geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği bilimsel olarak kanıtlanmış ölçeklerin bir diğer ülkeye ya da kültüre uyarlaması sürecinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bir ülkede belirli bir amaç çerçevesinde geliştirilen ölçek üç boyutlu ise, bu boyutlanmanın (dolayısıyla bu boyutları oluşturan maddelerin), uyarlama yapılan ülkede de aynı şekilde olup olmadığının test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılabilir (Alpar, 2016: 604). Doğrulayıcı faktör analizi aslında açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan faktör yapılarının doğrulanması işlemidir denilebilir. Bu şekilde bir nevi ölçüm modelleri test edilmiş olacaktır. Doğrulayıcı faktör analizinde düzenlenmiş regresyon değerlerin 1'in üzerinde olmaması ve t değerinin de en az 1,96 olması beklenmektedir (Şimşek, 2007: 86). Modeldeki yolların anlamlılığı (önemliliği) için tahmin edilen her bir parametrenin p değerlerine bakılır. %5 veya %1'den küçük p değerleri, yolların anlamlılığını gösterir.

Parametre tahmininde pozitif değerler aynı yönlü ilişkiyi, negatif değerler ise ters yönlü ilişkiyi göstermektedir (Karagöz, 2017: 462).

Doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konan ölçüm modeline ilişkin değerlendirmeyi gerçekleştirmek için modele ilişkin uyum iyiliği istatistiklerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Uyum iyiliği istatistikleri, elde edilen modelin bir bütün olarak veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini ortaya koymaktadır (Şimşek, 2007: 13). Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği vardır (Karagöz, 2017: 462). Analizlerde hangi uyum indekslerinin değerlendirileceğine dair bir kesinlik olmadığı ve CMIN/DF, CFI, GFI ve RMSEA indeksi değerlerinin verilebileceği ifade edilmektedir (Şimşek, 2007: 13; Tabachnick ve Fidell, 2015: 725; Karagöz, 2017: 467). Söz konusu bu uyum iyiliği istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenmektedir (Şimşek, 2007: 13). Doğrulayıcı faktör analizi için alanyazında modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin sınır uyum iyiliği değerleri çeşitli yazarlardan derlenerek Tablo 2.5.'te verilmiştir.

Tablo 2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Kabul Gören Uyum İyilikleri

Uyum Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/SD	$X^2/sd \leq 3$	$X^2/sd \leq 5$
GFI	,90 < GFI	,85 < GFI
AGFI	,90 < AGFI	,85 < AGFI
CFI	,95 < CFI	,90 < CFI
RMSEA	RMSEA \leq 0,05	0,05 RMSEA \leq 0,08

Kaynak: Şimşek, (2007, 47-48); Hair, Black, Babin ve Anderson (2010); Bayram, (2013:78); Çelik ve Yılmaz, (2013:39); Karagöz, (2017: 466); Tabachnick ve Fidell (2015: 720-725).

Geçerlilikten bahsedebilmek için yalnızca yapısal bir uygunluk yeterli değildir. Yapısal geçerlilik testinden sonra, yakınsak (convergent) ve ıraksak (discriminant) geçerliliklerin de test edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Yakınsak ve ıraksak Geçerlilik: Ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliği için her bir faktöre ait açıklanan ortalama varyans (AVE) ve iç tutarlık güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82-83). Yüksek faktör yükleri (0,5 ve daha yukarı) yapı

güvenirligi ölçeğin yakınsak geçerliliğinin yüksek olduğunu gösteren kanıt olarak değerlendirilebilmektedir (Ceylan, 2013: 51). Bununla birlikte ayrıca CR ve AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) değerleri hesaplanarak yakınsak geçerliliğin teyit edilmesini edilmesi önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) AVE değeri, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82-83)..

Araştırmada kullanılan kültürel duyarlılık ölçeğinin geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliği test etmek için, açıklayıcı ardından ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin, yakınsak (convergent) ve ıraksak (discriminant) geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2.6.' da elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Kültürel Duyarlılık Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

	İfadeler	AFA		Değerler	DFA		CR	AVE
		Eş Kökenlik	Faktör Yüğü		Standardize Regresyon Katsayısı	T-Değeri		
Kültürel Farklılıklara Sempati	Farklı kültürlerden insanlarlayken çoğu zaman cesaretim kırılır.	,627	,787		,724	18,029	,051	
	Kültürel olarak farklı kişilerle muhatap olmak zorunda kalacağım durumlardan kaçınıyorum.	,648	,780		,772	19,536	,052	
	Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı sevmiyorum.	,633	,763	Öz Değer: 6,211 Varyans: %36,535	,759	19,134	,050	0,903 0,573
	Kültürel olarak farklı anlayışımı çoğu zaman sözlü ya da yazılı olarak belirtirim.	,585	,747	Ortalama: 3,805	,718	17,871	,057	
	Kültürel olarak farklı kişiler ile aramdaki farklılıklar hoşuma gidiyor.	,574	,745	Güvenirlilik: ,745	,690	16,999	,051	
	Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken hemen keyfim kaçıyor.	,584	,744		,709	17,595	,053	
	Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı seviyorum.	,685	,732		,800	Sabit		
Etkileşimde Kendine Güven	Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken ne söylemem gerektiğini daima biliyorum.	,802	,876		,866	22,647	,052	
	Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken istediğim kadar girişken olabiliyorum.	,783	,864	Öz Değer: 3,640 Varyans:% 21,413	,838	21,713	,051	0,911 0,675
	Farklı kültürlerden insanlara karşı açık görüşlüyüm.	,762	,860	Ortalama: 3,885	,810	20,814	,054	
	Farklı kültürlerden insanların önünde konuşmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,756	,825	Güvenirlilik:,915	,839	21,768	,053	
	Farklı kültürden kişilerle iletişim kurmada kendimden oldukça eminim.	,736	,677		,787	Sabit		
Farklı Kültürlere Saygı	Farklı kültürlerden insanların değerlerine saygı duyuyorum.	,773	,878		,814	Sabit		
	İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumlara çoğu zaman olumlu tepki veririm.	,731	,855	Öz Değer: 2,028 Varyans: 11,266	,854	23,012	,044	
	İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumların ince anlamlarına karşı hassasım.	,725	,851	Ortalama: 3,902 Güvenirlilik: ,906	,794	20,866	,044	0,930 0,727
	Farklı kültürlerden insanların davranışlarına saygı gösteririm.	,707	,841		,809	21,397	,046	
	Farklı kültürlerden insanların düşüncelerini kabul etmem.	,703	,839		,790	20,728	,046	
Açıklanan toplam varyans: %69,497 KMO Örneklem yeterliliği: ,924 Barlett küresellik testi: X² : 5796,139 s.d.:136 , p<0,001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi					χ²/sd=2.676 RMSEA=.055 AGFI= .918 CFI=.966 GFI=.938			

Korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren Bartlett Küresellik (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 267) değeri, 5796,139 olarak tespit edilmiştir. Bu değer veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde incelenen örneklemin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) kullanılmıştır. KMO, 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 1'e yaklaşması istenmektedir. İyi bir faktör analizi için KMO ölçüsünün 0,80'den fazla olması beklenmektedir. Ancak, KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması çoğu zaman yeterli olarak kabul edilmektedir. Öncelikli olarak verilerin faktör analizine yönelik uygunluğunun belirlenmesi için ,50'nin üstünde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri (Kaiser, 1974: 36; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 272) incelenmiş, ,924 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, verinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Açımlayıcı faktör analizinde faktörleşme tekniği olarak temel bileşenler analizi uygulanmıştır. İlk olarak, eş kökenlikler incelenmiştir. Elde edilen eş kökenlik değerlerinin, ,500'den büyük olması istenmektedir. Tablo 2.6. incelendiğine elde edilen değerlerin referans değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. İkinci olarak, faktör ile orjinal değişken arasındaki korelasyonu ifade eden (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 268) faktör yükleri incelenmiştir. Bu yükler (ağırlıklar), Pearson korelasyon katsayıları olup -1 ile 1 arasında değişirler. Yapıyı açıklamak için genellikle; her iki yönde 0,30 ile 0,40 arasındaki faktör yükleri kabul edilebilir düzeydeki en düşük yükler, 0,50 ve üzerindeki yükler *uygulama anlamlılığı* olan yükler ve 0,70 ve üzerinde olan yükler yapıyı iyi açıklayabilen yükler olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2013: 276-277). Faktör yükü değerinin ise en az ,40 olması gerekmektedir (Kozak, 2015: 150). Gerçekleştirilen analizde faktör yükü 0,40'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. Tablo 3.9.'da elde edilen faktör yükleri yer almaktadır. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, Pearson korelasyon katsayılarının 1'yaklaştığı görülmektedir. Bu, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak, özdeğeri 1 ve 1'den büyük ($\lambda \geq 1$) olan faktörler dikkate alınarak (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 274; Alpar, 2016: 609; Karagöz, 2017: 404) faktör sayısına karar verilmiştir. Tablo 2.6. analiz sonucunda elde edilen faktör sayısını göstermektedir. Elde edilen faktörlerin özdeğeri 1'den büyük olup ($\lambda \geq 1$), açıklanan toplam varyans %69,497 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde

genellikle, açıklanan varyansın 0,40-0,60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Alpar, 2016: 617).

Son olarak ise, faktör yapısını yorumlayabilmek ve isimlendirebilmek için faktörler elde etmek amacı ile varimax döndürme yöntem kullanılmıştır. Faktörleri daha belirgin bir biçimde ayırması sebebiyle (Can, 2014: 298) Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Tablo 2.6.'da yer alan Boyut 1; "Kültürel Farklılıklara Sempati", boyut 2; "Etkileşimde Kendine Güven", boyut 3 ise; "Farklı Kültürlere Saygı" olarak isimlendirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen düzenlenmiş regresyon değerlerinin 1'in üzerinde olmadığı ve t değerinin de 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Kültürel Duyarlılık ölçeğine uygulanan DFA sonucunda uyum indeksleri $\chi^2=.310,377$, $\chi^2/sd=2.676$, RMSEA=.055, AGFI= .918, CFI=.966, ve GFI=.938 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan uyum iyiliklerinin, referans değerlere uygun olduğu (Şimşek, 2007: 47-48; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Bayram, 2013:78; Çelik ve Yılmaz, 2013: 39; Karagöz, 2017: 466; Tabacchinck ve Fidell, 2015: 720-725) görülmektedir. Bu değerlerden yola çıkarak, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan kültürel duyarlılık ölçeğinin faktör yapısı doğrulanarak ölçeğin geçerliliği teyit edilmiştir.

Tablo 2.6.'da yer alan CR ve AVE değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70'in; AVE değerlerinin ise 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da belirlenmiştir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut altındaki maddelerin ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadır. Boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Sonraki aşamada, bu boyutların ıraksaklık geçerliliği incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait AVE değerinin karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Tablo 2.7. boyutların ıraksak geçerliliğine ilişkin elde edilen sonuçları göstermektedir.

Tablo 2.7. Boyutlar Arasındaki İlişki Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

Boyutlar	Farklı Kültürlere Saygı	Etkileşimde Kendine Güvenme	Kültürel Farklılıklara Sempati
Farklı Kültürlere Saygı	0,852*		
Etkileşimde Kendine Güvenme	,036	0,821*	
Kültürel Farklılıklara Sempati	,026	,639**	0,756*

*AVE değerleri karakökü

Yapılan analize göre kültürel duyarlılık ölçeği boyutlarından farklı kültürlere sempati ve etkileşimde kendine güvenme boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespi edilirken, farklı kültürlere saygı boyutunun diğer boyutlar ile olan ilişkisi anlamlı olarak tespit edilmemiştir. Kültürel farklılıklara sempati ile etkileşimde kendine güvenme boyutu arasında bir ilişki olduğu, ancak bu ilişkinin ıraksak geçerliliği etkilemeyecek düzeyde olduğu söylenebilir. Kline' a (1998: 60) göre korelasyon oranının 0,85 ve üzerinde olması ıraksak geçerliliğin olmadığını göstermektedir. AVE değerlerinin kareköklerinin boyutlar arasındaki ilişki katsayılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. ıraksak geçerlilik için ilişki katsayılarının ne kadar yüksek ve ne kadar düşük olması gerektiği konusunda kesin bir değer olmadığı (Karagöz, 2017: 31) da dikkate alınarak kültürel duyarlılık boyutlarının ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Eğer testin/ölçeğin, tek boyutlu olduğu (sadece bir özelliği ölçüyor ise) düşünülüyor ise, maddelere uygulanacak bir faktör analizinde tek boyut elde edilmesi beklenmektedir (Alpar, 2016: 604-605). Araştırmada kullanılan yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği ve yerel yiyecek tercih etme eğilimi ölçeği tek boyutlu olduğu (sadece bir özelliği ölçüyor ise) düşünülmektedir. Söz konusu ölçeklerin tek bir özelliği ölçüp ölçmediğini ortaya koymak için söz konusu ölçeklere açımlayıcı faktör analizi, ardından da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan seyahat yaşam tarzı ölçeğinin yapı geçerliliği test etmek için, açımlayıcı ardından ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin, yakınsak geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2.8.'de elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 2.8. Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	AFA			Standardize Regresyon Katsayısı	DFA	Standart Hata	CR	AVE
	Eş Kökenlik	Faktör Yüğü	Değerler		T-Değeri			
En iyi tatil, sadece rahatlayıp hiçbir şey yapmadığım tatildir.	875	936		,928	Sabit			
Görülecek yer ve aktivitenin fazla olduğu yerleri ziyaret etmeyi tercih ederim.	841	917	Öz Değer: 4,115 Varyans: %82,310	,894	34,744	0,31		
Tatile çıktığımda, sıradanlıktan kaçmak ister, macera ararım.	812	901	Ortalama: 3,613	,875	32,805	0,31	0,958	0,958
Tatildeyken çok fazla şey yapmaya çalışıyorum.	807	899	Güvenirlik: ,946	,870	32,300	0,32		
En iyi tatil en çok gece hayatı olan tatildir.	780	883		,846	30,160	0,31		

Açıklanan toplam varyans: %83,66
KMO Örneklem yeterliliği: ,910
Barlett küresellik testi: X^2 : 2601,390,
s.d.:10, p<0,001
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

χ^2 /sd= 2,398
RMSEA=,050
AGFI= ,976
CFI= ,997
GFI= ,992

Seyahat yaşam tarzı ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri (Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 2727) 2601,390; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise, ,910 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri ,780-,875 arasında iken, faktör yükleri, ,883-,930 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 274; Alpar, 2016: 609; Karagöz, 2017:404) ortaya çıkan ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %83,66'dır. Warimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör yorumlanmış ve isimlendirilmiştir. Faktöre isim vermede, ilk olarak en yüksek yük değeri olan maddeler dikkate almak ve ifadeleri ortak yapan özellikleri belirlemek faydalı görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 205). Her maddeye ilişkin faktör yükleri birbirine yakın olduğu için ifadeleri ortak yapan özellikler belirlenmiş ve elde edilen tek boyut "*aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı*" olarak isimlendirilmiştir.

Aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ölçeğine uygulanan DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri, $\chi^2=11.988$, $\chi^2/sd=2.398$, RMSEA=.050, AGFI= .976, CFI=.997 ve GFI=.992 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Tablo 2.8.'de yer alan CR ve AVE değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70'in; AVE değerlerinin ise 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da belirlenmiştir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut altındaki maddelerin ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadır. Boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmada kullanılan yeni yemekleri deneme korkusu ölçeğinin geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliği test etmek için, açımlayıcı ardından ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin, yakınsak (convergent) geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2.9.' da elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 2.9. Yeni Yemekleri Deneme Korkusu Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	AFA		Değerler	DFA		CR	AVE
	Eş Kökenlik	Faktör Yükü		Standardize Regresyon Katsayısı	T- Değeri		
Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	,846	,920		,956	Sabit		
Daha önce yemediğim şeyleri yemekten korkarım.	,766	,875	Öz Değer: 3,817 Varyans: 76,347	,804	25,163	,036	
Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	,747	,864	Ortalama: 2,9184 Güvenirlilik: ,922	,794	24,484	,036	0,875 0,584
Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyim	,734	,857		,785	24,002	,035	
Etnik yiyecekler, yemek için çok garip görünüyor.	,725	,851		,761	22,779	0,37	
Açıklanan toplam varyans: %76,347 KMO Örneklem yeterliliği: ,862 Barlett küresellik testi:2155, 827 s.d.:10, p<0,001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.							

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri (Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 2727) 2155, 827; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise, ,862 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri ,725-,846 arasında iken, faktör yükleri, ,851-,920 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 274; Alpar, 2016: 609; Karagöz, 2017:404) ortaya çıkan ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %76,347'dir. Dolayısıyla, yeni yemekleri deneme korkusu ölçeğinin tek bir özelliği ölçtüğü ortaya konulmuştur. Modele yönelik uyum değerlerine bakıldığında, Ki-kare değerinin serbestlik derecesi 0 (sıfır) olduğu görülmüştür. Bu sebeple, yeni yemekleri deneme korkusu ölçeğine uygulanan DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri üretilememiştir. Model tanımlamasının, tam tanımlanmış veya doymuş (just-identified), aşırı tanımlanmış (over-identified) ya da eksik tanımlanmış (tanımlanmamış, under-identified) olarak üç farklı seviyesi olduğu ifade edilmektedir. Doymuş model, örneklem kovaryans matrisinde yeterli bilgi olduğundan bazı

parametrelerin tek çözümünün olduğu ve serbestlik derecesinin sıfır olduğu modeldir (Doğan, 2015 : 14). Bu doğrultuda, yeni yemekleri deneme korkusu ölçeğinin tek boyutlu olduğu ve tek bir özelliği ölçtüğünü doğrulamaktadır.

Tablo 2.9.'da yer alan CR ve AVE değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70'in; AVE değerlerinin ise 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da belirlenmiştir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut altındaki maddelerin ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadır. Boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır.

Araştırmada kullanılan yerel yemek ölçeğinin yapı geçerliliği, açımlayıcı ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanması ile test edilmiştir. Bununla birlikte ölçeğe ilişkin yakınsak geçerliliğini test etmek için CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2.10'da elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 2.10. Yerel Yemek Tercihi Ölçeği Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	AFA			DFA			CR	AVE
	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Değerler	Standardize Regresyon Katsayısı	T- Değeri	Std. Hata		
Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemek isterim.	,846	,920		,861	Sabit			
Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemek için çaba sarf ederim.	,747	,864	Öz Değer: 2,559 Varyans: %85,296	,831	25,241	,037	0,820	0,604
Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemeyi planlarım.	,734	,857	Ortalama: 3,0963 Güvenirlik:,913	,958	29,521	,036		
Açıklanan toplam varyans: %85,296 KMO Örneklem yeterliliği: ,733 Barlett küresellik testi:1200, 072 s.d.3, p<0,001 Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi								

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Bartlett Küresellik değeri 2155, 827; Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise, ,733 olarak tespit edilmiş, veri setine faktör analizinin uygulanabilirliği ortaya konulmuştur. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri ,734-,846 arasında iken, faktör yükleri,

,857-,920 aralığındadır. Elde edilen değerler, maddelerin (değişkenlerin) ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu göstermektedir. Faktör sayısına karar vermede özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında ortaya çıkan ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans ise %85,296'dır. Yerel yiyecek tercih etme eğilimi ölçeğinin tek bir özelliği ölçtüğü ortaya konulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin Ki-kare değerinin serbestlik derecesi 0 (sıfır) olduğu görülmüştür. Bu sebeple, modele ilişkin uyum iyilikleri üretilmemiştir. Yerel yemek tercih etme eğilimine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, modelin doymuş model olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile bulunan yerel yiyecek tercih etme eğilimi ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Tablo 2.10.'da yer alan CR ve AVE değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin 0,70'in; AVE değerlerinin ise 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da belirlenmiştir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut altındaki maddelerin ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadır. Boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır.

2.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yürütülen tüm araştırmalarda olduğu gibi, gerçekleştirilen bu araştırmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırma, 01 Haziran 2018-05 Temmuz 2018 tarihleri arasında İstanbul Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. İstanbul Sultanahmet bölgesi, anketin uygulanabilirliğine ve turistlere ulaşılabilirliğe imkan sağladığı için tercih edilmiştir. Bu sebeple, Türkiye'de yer alan diğer destinasyonları ziyaret eden yabancı turistler araştırma kapsamına alınamamıştır.

Araştırma, anket formu ile sorulan sorular ve Sultanahmet bölgesini araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte ziyaret eden turistlerin ankete verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırma bulguları yalnızca bu grup için anlam taşımaktadır. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğine ilişkin sınırlılık oluşturmaktadır.

Sultanahmet Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin listesine ulaşmanın mümkün olmayışı, kota örnekleme gerekliliğini kılmaktadır. Daha sonraki aşamada, kotalarda yer alan turistlere ulaşmak için kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Bu araştırma, aynı zamanda söz konusu örnekleme yöntemlerinin yaratmış olduğu sınırlılıklara sahiptir.

Olasılığa dayalı örneklemede, evrende yer alan her elemanın örnekte yer alma şansı bilinmekte olup, bu şans her eleman için eşittir. Olasılığa dayalı olmayan örneklemede ise, araştırma evreninde yer alan bazı elemanların örnekte yer alma şansları diğer elemanlardan yüksektir veya düşüktür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 138-139).

Kota örneklemede yeterli gözlem sayısına ulaşılabilirliği kolaylaştırmak amacıyla on farklı milliyete uygulanmıştır. Bu durum her bir milliyette ilişkin gözlem sayısının sınırlı kalma durumunu ortaya çıkarmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tezin üçüncü bölümü olan bu bölümde, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu bölümde ilk olarak, araştırmaya katılan yabancı turistlere ilişkin betimleyici bulgulara yer verilmiştir. Ardından, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirliğe ilişkin bulgular yer almaktadır. Dördüncü olarak, turistleri; betimleyici özellikler, seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yiyecek tercihi açısından sınıflandırmak için uygulanan kümeleme analizi bulguları yer almaktadır. Beşinci olarak, betimleyici özelliklere göre seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yiyecek tercihinin ilişkili farklılıklara ilişkin bulgular; son olarak ise, hipotezlerin test edilmesi için uygulanan regresyon analizine ilişkin bulgular sunulmuştur.

3.1. Turistlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada öncelikle, turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, milliyet ve eğitim durumu gibi demografik bilgileri ortaya koymak için frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1. 'de turistlerin demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Turistlerin Demografik Özellikleri (N=610)

Özellik	N	%	Özellik	N	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	288	47	Evli	526	86
Erkek	322	53	Bekar	84	14
Yaş			Milliyet		
18- 39 yaş	131	24	Almanya	120	20
40-49 yaş	162	29	İran	108	18
50-59yaş	149	27	Suudi Arabistan	66	11
60 yaş ve üzeri	112	20	Irak	60	10
Eğitim Durumu			Rusya	60	10
İlköğretim	85	14	İngiltere	48	8
Lise	173	28	Fransa	42	7
Önlisans	135	22	Amerika	36	6
Lisans	205	34	Ukrayna	35	6
Lisansüstü	12	2	Hollanda	35	6

Tablo 3.1. incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin %47'sinin kadın, %53'ünün erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin % 24'ünün 'sinin 18-39 yaş aralığında, %29'u 40-49 yaş aralığında, %27'si 50-59 yaş, %20'si ise 60 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin %86'sı evli iken %14'ü bekarıdır. Turistlerin eğitim durumuna bakıldığında, %14'ünün ilköğretim, %28'inin lise, %22'sinin önlisans, %34'ünün lisans, %2'sinin ise, lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %20'si Alman, %18'i İranlı, %11'i Suudi Arabistanlı, %10'u Iraklı, %10 Rus, %8'i İngiliz, %7'si Fransız, % 6'sı Amerikan, %6'sı Ukraynalı ve diğer %6'sı ise Hollandalı'dır.

Tablo 3.2.'de araştırmaya katılan turistlerin seyahat tercihlerine ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Turistlerin seyahat tercihleri; yurt dışı tatile çıkma sıklığı, yurt dışı tatil süresi, yurt dışı tatil harcamaları, kiminle tatile çıktığı ve yurt dışı tatil rezervasyonunu nasıl gerçekleştirdiği incelenerek ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.2. Turistlerin Seyahat Tercihine İlişkin Bulgular (N=610)

Özellik	N	%	Özellik	N	%
Yurt Dışı Tatile Çıkma Sıklığı			Yurt Dışı Tatile Eşlik Eden Kişi		
Birkaç yılda bir	141	23	Yalnız	52	9
Yılda bir kere	320	52	Eşimle (çocuksuz olarak)	204	33
Yılda iki kere	104	17	Eşim ve çocuklarımla	253	42
Yılda üç ve daha fazla kez	45	8	Arkadaşlarımla	93	15
Yurt Dışı Tatil Süresi			Diğer	8	1
Bir haftadan az	164	27	Yurt Dışı Tatil Rezervasyon Şekli		
1-2 hafta	409	67	Doğrudan şirketin web sitesinden	63	10
3 ve daha fazla hafta	37	6	Online seyahat şirketinden (örn; Expedia, Travelocity)	96	16
Yurt Dışı Tatil Harcaması			Bir seyahat acentesini arayarak ya da onlarla görüşerek	411	67
700\$'dan az	149	24	Variş yerine gidip planları orada yaparak	40	6
700\$ -1000\$	297	49			
1001\$-1500\$	82	13			
1500\$'dan fazla	82	14			

Tablo 3.2. incelendiğinde araştırmaya katılan turistleri %23'ünün yılda bir kereden az, %52'sinin yılda bir kere, %17'sinin yılda iki kere, %8'inin yılda üç ve daha fazla kez yurt dışı tatile çıktığı görülmektedir. Turistlerin %27 si yurt dışında bir haftadan az, % 67'si 1-2 hafta, %5'i 3-4 hafta, sadece %6'sı üç hafta ve daha fazla süre yurt dışında tatil yapmaktadır. Turistlerin %24'ü 700\$ az, %49'u 700\$ -1000\$, %13'ü 1001\$-1500\$,

%14'ü 15001\$'dan daha fazla harcama yapmaktadır. Turistlerin % 9'u yurt dışı tatile yalnız çıkarken %33'ü eşi ile birlikte, %42'si eşi ve çocukları ile birlikte, %15'i ise arkadaşları ile birlikte çıkmaktadır. Turistlerin %10'u yurt dışı tatil rezervasyonlarını, doğrudan şirketlerin web sitesinden, %67'si bir seyahat acentesini arayarak ya da onlarla görüşerek, %6'sı ise varış yerine gidip planları orada yaparak gerçekleştirmektedirler.

3.2. Turistlerin Seyahat Yaşam Tarzı, Kültürel Duyarlılık, Yeni Yemekleri Deneme Korkusu ve Yerel Yiyecek Tercihleri

Araştırmaya katılan turistlerin kültürel duyarlılıklarını belirlemek için 24 maddelik bir ölçekten faydalanılmıştır. Turistlerin kültürel duyarlılığa ilişkin değerlendirmelerini ortaya koyabilmek için her bir maddeye ilişkin ortalama incelenmiştir. Turistlerin kültürel duyarlılığa ilişkin değerlendirmelerinin genel ortalamadan farklı olup olmadığını değerlendirmek için maddeler ilişkin standart sapma değerleri değerlendirilmiştir. Tablo 3.3. bu ölçek maddelerin ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralanışını göstermektedir.

Tablo 3.3. incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin kültürel duyarlılığa ilişkin maddelere genel olarak katılım gösterdikleri görülmektedir. En düşük düzeyde katılımı; "*Kültürümün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşünüyorum*", "*Kültürel olarak farklı bir durum oluşturmadan önce beklemeyi tercih ederim*" ve "*Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken çok dikkatliyimdir*" maddelerine gösterdikleri tespit edilmiştir. *Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı sevmiyorum.*", "*Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken hemen keyfim kaçıyor.*", "*Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken hemen cesaretim kırılır.*", "*Kültürel olarak farklı kişilerle muhatap olmak zorunda kalacağım durumlardan kaçınırım.*", "*Kültürel olarak farklı anlayışımı çoğu zaman sözlü ya da yazılı olarak belirtirim*", "*Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı seviyorum.*", "*Kültürel olarak farklı kişiler ile aramdaki farklılıklar hoşuma gidiyor*" ve "*Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kendimi güvende hissediyorum*" maddelerine ise en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Standart sapma değerleri incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin söz konusu maddelerine katılımının ortalamadan farklı olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.3. Kültürel Duyarlılığa İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
7. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı sevmiyorum .	4,0415	,60145	40,759	0,000
9. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken hemen keyfim kaçıyor .	4,0235	,62598	38,483	0,000
12. Farklı kültürlerden insanlarla konuşurken çoğu zaman cesaretim kırılır .	4,0199	,59955	40,038	0,000
22. Kültürel olarak farklı kişilerle muhatap olmak zorunda kalacağım durumlardan kaçınıyorum .	4,0199	,62899	38,164	0,000
23. Kültürel olarak farklı anlayışımı çoğu zaman sözlü ya da yazılı olarak belirtirim.	4,0181	,67213	35,651	0,000
1. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı seviyorum.	4,0144	,59517	40,118	0,000
24. Kültürel olarak farklı kişiler ile aramdaki farklılıklar hoşuma gidiyor.	4,0126	,59369	40,147	0,000
10. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kendimi güvende hissediyorum.	4,0000	,65603	35,878	0,000
2. Farklı kültürlerden insanların dar görüşlü olduğunu düşünüyorum.	3,9531	,71256	31,482	0,000
3. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmada kendimden oldukça eminim.	3,9314	,62120	35,291	0,000
16. Farklı kültürlerden insanların davranışlarına saygı gösteririm.	3,9206	,62281	34,790	0,000
18. Farklı kültürlerden insanların düşüncelerini kabul etmem .	3,9206	,64562	33,561	0,000
19. İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumların ince anlamlarına karşı hassasım.	3,9061	,65482	32,571	0,000
8. Farklı kültürlerden insanların değerlerine saygı duyuyorum.	3,8845	,64296	32,379	0,000
4. Farklı kültürlerden insanların önünde konuşmanın zor olduğunu düşünüyorum .	3,8809	,66715	31,077	0,000
21. İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumlara çoğu zaman olumlu tepki veririm.	3,8773	,66378	31,107	0,000
5. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken ne söylemem gerektiğini daima biliyorum.	3,8755	,65934	31,252	0,000
13. Farklı kültürlerden insanlara karşı açık görüşlüyüm.	3,8718	,68291	30,049	0,000
6. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken istediğim kadar girişken olabiliyorum.	3,8664	,64508	31,614	0,000
17. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken elimden geldiğince çok bilgi edinmeye çalışırım.	3,8466	,76302	26,114	0,000
15. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken çoğu zaman kendimi yetersiz hissediyorum.	3,8087	,71628	26,573	0,000
20. Kültürümün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	2,1534	,77244	-25,796	0,000
11. Kültürel olarak farklı bir durum oluşturmadan önce beklemeyi tercih ederim.	2,1444	,62273	-32,339	0,000
14. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken çok dikkatliyimdir.	2,1011	,63693	-33,219	0,000
Genel ortalama:3,3527 Test değeri: 3, Tüm maddeler için serbesti derecesi:553; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum				

Araştırmaya katılan turistlerin seyahat yaşam tarzlarını belirlemek için ise, 16 maddelik bir ölçekten faydalanılmıştır. Turistlerin seyahat yaşam tarzlarını ortaya koyabilmek için, her bir maddeye ilişkin ortalama incelenmiştir. Seyahat yaşam tarzına ilişkin değerlendirmelerinin genel ortalamadan farklı olup olmadığını değerlendirmek için ise, maddelere ilişkin standart sapma değerleri değerlendirilmiştir. Tablo 3.4. seyahat yaşam tarzı ölçeği maddelerinin ortalamaya göre büyükten küçüğe doğru sıralanışını göstermektedir.

Tablo 3.4. Seyahat Yaşam Tarzına İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
7. Genellikle yerel halkla kaynaşmayı ve yerel gelenekleri deneyimlemeyi seviyorum.	4,0289	,63007	38,435	0,000
9. Seyahat etmenin en iyi kısımlarından biri, yeni kültürleri ve yeni yaşam tarzlarını tanımaktır.	4,0108	,64482	36,897	0,000
12. Bir şeyler öğrenebileceğim yerleri ziyaret etmeyi seviyorum.	3,7581	,83286	21,425	0,000
3. Tatile çıktığımda, sıradanlıktan kaçmak ister, macera ararım.	3,6227	1,01361	14,461	0,000
4. En iyi tatil en çok gece hayatı olan tatildir.	3,6209	,96447	15,154	0,000
2. En iyi tatil, sadece rahatlayıp hiçbir şey yapmadığım tatildir.	3,6119	,94664	15,215	0,000
13. Tatildeyken çok fazla şey yapmaya çalışıyorum.	3,6083	1,04683	13,677	0,000
16. Görülecek yer ve aktivitenin fazla olduğu yerleri ziyaret etmeyi tercih ederim.	3,6011	1,05443	13,417	0,000
15. Tatile gittiğim yerde, çocukları eğlendirecek çok fazla aktivitenin olması önemlidir.	3,5957	,94652	14,813	0,000
11. Birçok arkadaşım bana hangi yabancı ülkenin ziyaret edilmesi gerektiği ile ilgili tavsiye almak için gelir.	3,4332	1,12832	9,037	0,000
6. S.7.6 Eski anıtları ve tarihi yapıları olan ülkeleri ziyaret etmeyi tercih ediyorum.	3,3637	1,08721	8,089	0,000
8. Arkadaşlarımdan benden önce ziyaret ettiği yerlere gitmeyi çok seviyorum.	3,0000	1,15052	0,000	1
5. Tatildeyken en iyi yerlerde kalmam çok önemlidir.	2,8394	1,14635	-3,299	0,001
14. İnsanların benimle aynı dili konuştuğu yerlere gitmeyi tercih ediyorum.	2,8195	1,20573	-3,524	0,000
1. Yurt dışına çıktığımda, rehberli bir turda olmayı tercih ederim.	2,3718	1,06004	-13,948	0,000
10. Bir geziye çıkacağım zaman, kendi gezi ve konaklama planımı kendim hazırlamayı tercih ederim.	2,3466	1,06009	-14,508	0,000
Genel ortalama: 3,3527 Test değeri: 3, Tüm maddeler için serbesti derecesi:553; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 3.4. incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin yerel halkla kaynaşmayı ve yerel gelenekleri deneyimlemeyi sevdiğini, yeni kültürleri ve yeni yaşam tarzlarını tanımak istedikleri görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan turistler tatildayken en iyi yerlerde kalmaya önem vermemektedirler. Ek olarak, kendileri ile aynı dilin konuşulduğu yerlere gitmeyi tercih etmemektedirler. Yurt dışına çıktıklarında, rehberli bir turda olmayı ve kendi gezi ve konaklama planını da kendi hazırlamayı istememektedirler.

Turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu, 5 maddeli bir ölçek ile ölçülmüştür. Tablo 3.5.'te turistlerin yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin maddeleri değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.5. Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
1. Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	2,9531	1,16363	-,949	,343
2. Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyim.	2,9386	1,19365	-1,210	,227
3. Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsa, onu denemem.	2,9224	1,24971	-1,462	,144
4. Daha önce yemediğim şeyleri yemekten korkarım.	2,9007	1,24237	-1,881	,061
5. Etnik yiyecekler, yemek için çok garip görünüyor.	2,8773	1,23515	-2,339	,020
Genel ortalama:2,9184 Test değeri: 3, Tüm maddeler için serbesti derecesi:553; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 3.5. incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin, yeni yiyeceklere ne güvendiği, ne de güvenmediği söylenebilir. Turistlerin, yiyeceği yemekler konusunda çok seçici davranmadıkları görülmektedir. Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorlar ise o yemeği denememe gibi bir tavır sergilemedikleri, daha önce yemedikleri şeyleri yemekten korkmadıkları ve etnik yemeklerinin görünüşünün garip olmadığını düşünmektedirler. Ancak, yeni yiyeceklere karşı temkinli davrandıkları ifade edilebilir.

Turistlerin yerel yiyecek tercih etme eğilimi ise, 3 ifadeli bir ölçek ile ölçülmüştür. Turistlerin, bu ölçekte yer alan ifadeleri değerlendirmelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.6.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Yerel Yemek Tercih Etme Eğilimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

İfadeler	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
2. Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemeyi planlarım.	3,1119	1,20807	2,180	0,030
3. Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemek için çaba sarf ederim.	3,1101	1,21048	2,141	0,033
1. Seyahatim sırasında yerel yiyeceklerden yemek isterim.	3,0668	1,25898	1,249	0,212
Genel ortalama: 3,0963 Test değeri: 3, Tüm maddeler için serbesti derecesi:553; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum				

Tablo 3.6. incelendiğine, araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecekleri yemeyi planlama, yerel yemek yemek için çaba sarf etme ve seyahatleri sırasında yerel yemekleri yemek isteme maddelerine katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

3.3. Araştırma Soruları ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hipotezler (sav, önsav), çoğunlukla örneklemelerin çekildiği evren ya da evrenlerin parametreleri ile ilgili önermelerdir. Hipotezler doğruluğu bir araştırma ya da deney ile test edilebilecek olan önermeler/öngörüler olarak da tanımlanmaktadır (Alpar, 2013: 212). Hipotez testlerinin temel amacı, öne sürülen hipotezlerin gerçekleşip gerçekleşmediğini istatistiksel açıdan incelemek ve bir karara varılmasını sağlamaktır. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde doğru testin seçilmesi, uygulanması ve elde edilen sonuçların doğru olarak yorumlanması son derece önemlidir; çünkü bu sonuçlar, bir çok araştırmacı tarafından "doğru olduğu düşüncesiyle" kullanılmaktadır. Bu neden araştırmanın başından (araştırma planlanırken), istatistiksel test sürecinde kullanılabilen testlerin ve bu testlere ilişkin varsayımların belirlenmesi çok önemlidir (Alpar, 2013: 210). Araştırma sorularına yanıt bulmak ve hipotezleri test etmek amacı ile, kümeleme analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.3.1. Kümeleme Analizine İlişkin Bulgular

Kümeleme analizi seçilen özellikler açısından birbirlerine diğerlerinden daha çok benzeyen bireyleri bir kümede toplamaktadır. Kümeleme analizindeki amaç, birimleri kendi içlerinde birbirlerine benzeyecek şekilde gruplanmasını sağlamaktır (Çokluk,

Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 139-140). Önceden belirlenen kriterlere göre, birbirine çok benzeyen nesnelere aynı küme içinde toplanmaktadır. Böylece bireyler ya da olgular, çeşitli özelliklerine göre kümeler ayrılırken, her bir kümenin içindeki değişkenler için homojenlik ve kümeler arasında da heterojenlik maksimum düzeyde çıkmaktadır. Bir diğer ifade ile, bir kümeyi oluşturan bireyler ya da olgular birbiriyle benzeşirken, diğer kümelerin birey ya da olguları ile benzeşmeyecektir (Karagöz, 2017: 411). Analiz sonucunda elde edilen kümelerin kendi içinde olabildiğince benzer, kendi aralarında olabildiğince farklı bir yapıda olması beklenir (Alpar, 2011: 309). Kümeleme analizi ile AS₁ cevap aranmıştır. Buna göre turistlerin KD'ye göre oluşturduğu kümeler Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Kültürel Duyarlılıklarına Göre Kümelenirilmesi

Kültürel Duyarlılık Boyutları	Kümeler	n	%	Ort.	Std. Sapma	f-değeri (p-değeri)
Kültürel Farklılıklardan Hoşlanma	A.Farklı Kültürlere Saygı Duymayanlar	31	5,6	3,96	5,09450	186,307 (0,000)
	B.Farklı Kültürlere Duyarlılar	480	86,6	4,12		
	C.Farklı Kültüre Saygılılar	43	7,8	2,97		
Etkileşimde Kendine Güvenme	A.Farklı Kültürlere Saygı duymayanlar	31	5,6	3,80	8,34559	1006,725 (0,000)
	B.Farklı Kültürlere Duyarlılar	480	86,6	4,04		
	C.Farklı Kültüre Saygılılar	43	7,8	2,17		
Farklı Kültürlere Saygı	A.Farklı Kültürlere Saygı Duymayanlar	31	5,6	1,77	8,64731	2241,033 (0,000)
	B.Farklı Kültürlere Duyarlılar	480	86,6	4,03		
	C.Farklı Kültüre Saygılılar	43	7,8	4,04		

KD'ye göre yapılan kümeleme analizi sonucunda, birinci kümenin 31 kişiden oluştuğu belirlenmiştir. Kümenin "Kültürel Farklılıklardan Hoşlanma" boyutu ortalaması 3,96; "Etkileşimde Kendine Güvenme" boyutu ortalamasının 3,80; "Farklı Kültürlere Saygı" boyutu ortalaması ise 1,77'dir. İkinci küme 480 kişiden oluşmaktadır. Kümenin "Kültürel Farklılıklardan Hoşlanma" boyutu ortalaması 4,12; "Etkileşimde Kendine Güvenme" boyutu ortalamasının 4,04; "Farklı Kültürlere Saygı" boyutu ortalaması ise 4,03 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü küme ise, 43 kişiden oluşmaktadır. Kümenin

"Kültürel Farklılıklardan Hoşlanma" boyutu ortalaması 2,97; "Etkileşimde Kendine Güvenme" boyutu ortalamasının 2,17; "Farklı Kültürlere Saygı" boyutu ortalaması ise 4,04'tür. Ortalamalar dikkate alınarak ilk küme " Farklı Kültürlere Saygı Duymayanlar", ikinci küme "Farklı Kültürlere Duyarlılar", üçüncü küme ise "Farklı Kültüre Saygılılar" olarak adlandırılmıştır. Kültürel duyarlılık boyutlarından oluşan kümeler arasında ($F=186,307$ $p<0,001$; $F=1006,725$ $p<0,001$; $F=2241,033$ $p<0,001$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

KD'ye göre oluşan kümeler ile demografik değişkenler ve seyahat tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. KD'ye göre oluşan kümeler ile cinsiyet (χ^2 : 1,837; s.d.:2, $p:0,399$), medeni durum (χ^2 : 1,162; s.d.:2, $p:0,599$), yaş (χ^2 : 6,887 ; s.d.:6 , $p:0,331$), eğitim (χ^2 : 11,085; s.d.:4, $p:0,026$) ve milliyet (χ^2 : 4,766; s.d.:6, $p:0,574$) istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır. KD'ye göre oluşan kümeler ile seyahat tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kümeler ile yurt dışına çıkma sıklığı (χ^2 : 2,308; s.d.:4, $p:0,679$), tatil süresi (χ^2 : 3,013; s.d.:4, $p:0,556$), harcama miktarı (χ^2 :3,065; s.d.:6, $p:0,801$), kiminle seyahat edildiği (χ^2 : 3,940; s.d.:8, $p:0,862$) ve rezervasyon şekli (χ^2 : 5,573; s.d.:8, $p:0,695$) arasında ilişki tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuçlar raporlanmamıştır.

Katılımcılar ADSYT'ye göre kümelendirilmiştir. Tablo 3.8.'de katılımcıların ADSYT'ye göre oluşturduğu kümeler gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzına Göre Kümelendirilmesi

Küme	n	%	Ortalama	S.Sapma	f-değeri (p-değeri)
A. Seyahatte Aktif Olanlar	449	81	4,04	20,63589	6949,146 (0,000)
B.Seyahatte Pasif Olanlar	105	19	1,80		

ADSYT'ye göre yapılan kümeleme analizi sonucunda, birinci kümenin 449 kişiden oluştuğu ve ortalamasının 4,04 oluşu belirlenmiştir. İkinci küme ise 105 kişiden oluşurken, ortalaması 1,80'dir. Ortalamalar dikkate alınarak ilk küme "*Seyahatte Aktif Olanlar*", ikinci küme "*Seyahatte Pasif Olanlar*" olarak adlandırılmıştır. Tablo 3.8 incelendiğinde, kümeler arasında ($F= 6949,146$ $p<0,001$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

ADSTY'ye göre oluşan kümeler ile demografik değişkenler ve seyahat tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. ADSTY'ye göre oluşan kümeler ile yaş arasında ilişki bulunmuş, Tablo 3.9.'da raporlanmıştır. ADSTY'ye göre oluşan kümeler ile cinsiyet (χ^2 : 0,102; s.d.:1, p:0,750), medeni durum (χ^2 : 1,151; s.d.:1, p:0,283), eğitim (χ^2 : 6,060; s.d.:2, p:0,048) ve milliyet (χ^2 : 3,873; s.d.:3, p:0,275) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

ADSTY'ye göre oluşan kümeler ile seyahat tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kümeler ile yurt dışına çıkma sıklığı (χ^2 : 0,228; s.d.:2, p:0,892), tatil süresi (χ^2 : 1,809; s.d.:2, p:0,405), harcama miktarı (χ^2 : 3,526; s.d.:3, p:0,317), kiminle seyahat edildiği (χ^2 : 5,858; s.d.:4, p:0,210) ve rezervasyon şekli (χ^2 : 3,263; s.d.:4, p:0,515) arasında ilişki tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuçlar raporlanmamıştır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzına Göre Kümeler ile Yaş Grupları Arasındaki İlişki

Yaş grupları	Küme	Seyahatte Aktif Olanlar	Seyahatte Pasif Olanlar	Toplam
18-39 arası	N	113	18	131
	Yaş grubu içindeki %	86%	14%	100%
	ADSTY içindeki %	25%	17%	42%
40-49 arası	N	138	24	162
	Yaş grubu içindeki %	85%	15%	100%
	ADSTY içindeki %	31%	22%	53%
50-59 arası	N	103	46	149
	Yaş grubu içindeki %	69%	31%	100%
	ADSTY içindeki %	23%	44%	67%
60- 69 arası	N	95	17	112
	Yaş grubu içindeki %	85%	15%	100%
	ADSTY içindeki %	21%	16%	38%
Toplam	N	449	105	554
	Yaş grubu içindeki %	81%	19%	100%
	ADSTY içindeki %	100%	100%	100%
Pearson χ^2 : 18,943; s.d.:3, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 21,23				

ADSTY'ye göre oluşan kümeler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3.9'da özetlenmiştir. Buna göre, yaş ile ADSTY'ye göre oluşan kümeler arasında anlamlı (χ^2 : 18,943; s.d.: 3, p<0,0001) bir ilişki vardır.

18-39 yaş arasında olanların %86'sı seyahatte aktif olanlar, %14'ü seyahatte pasif olanlardır. 40-49 yaş arasında olanların %85'i seyahatte aktif olanlar, %15'i seyahatte pasif olanlardır. 50-59 yaş arasında olanlarda; 69% ile seyahatte aktif olanlar ilk sırada, %31 ile seyahatte pasif olanlar ikinci sırada yer almaktadır. 60- 69 yaş arasında ise sıralama; %85'i seyahatte aktif olanlar, %15'i seyahatte pasif olanlar şeklindedir.

Seyahatte aktif olanların içerisinde en yüksek oranı %86 ile 18-39 yaş arasında olanlar, en düşük oranı ise %69 ile 50-59 yaş arasında olanlar almaktadır. Seyahatte pasif olanlar incelendiğinde, küme içerisinde en yüksek oranı %31 ile 50-59 yaş arasında olanlar, en düşük oranı ise %15 ile 40-49 yaş ve 60-69 yaş arasında olanlar almaktadır.

Katılımcılar YYDK'ye göre kümelendirilmiştir. Tablo 3.10.'da katılımcıların YYDK'ye göre oluşturduğu kümeler gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna Göre Kümelendirilmesi

Küme	N	%	Ortalama	S.Sapma	f-değeri
A. Yeni Yemekleri Denemekten Korkmayanlar	286	51,6	1,95	23,48720	4199,960
B. Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	268	48,4	3,95		(0,000)

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, birinci kümenin 286 kişiden oluşurken ve YYDK ortalaması 3,95'dir. İkinci küme ise 268 kişiden oluştuğu ve YYDK ortalamasının 1,95 oluşu görülmüştür. Ortalamalar dikkate alınarak ilk küme “Yeni Yemekleri Denemekten Korkmayanlar”, ikinci küme “Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar” olarak adlandırılmıştır. Tablo 3.10. incelendiğinde, kümeleri arasında (F=4199,960, p<0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

YYDK göre oluşan kümeler ile demografik değişkenler ve seyahat tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. YYDK 'ye göre oluşan kümeler ile cinsiyet (χ^2 : 12,216; s.d.:1, p:0,137), medeni durum (χ^2 : ,639; s.d.:1, p:0,424), yaş (χ^2 : 1,867; s.d.:3, p:0,600), eğitim (χ^2 :0,541; s.d.:2, p:0,763) ve milliyet (χ^2 : 3,153; s.d.:3, p:0,369) ilişki bulunamamıştır. YYDK' ye göre oluşan kümeler ile seyahat tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kümeler ile yurt dışına çıkma sıklığı (χ^2 : 0,693; s.d.:2, p:0,707), tatil süresi (χ^2 : 4,813; s.d.:2, p:0,090), harcama miktarı (χ^2 : 5,58; s.d.:3,

p:0,141), kiminle seyahat edildiği (χ^2 : 3, 938; s.d.:4, p:0,414) ve rezervasyon şekli (χ^2 : 2,407; s.d.:4, p:0,661) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Katılımcılar YYT'ye göre kümelendirilmiştir. Tablo 3.11.'de katılımcıların YYT'ye göre oluşturduğu kümeler gösterilmektedir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Yerel Yemek Tercihine Göre Kümelendirilmesi

Küme	N	%	Ortalama	S.Sapma	f-değeri
A. Yerel Yemek Tercih Etmeyenler	259	46,8	1,956	25,14253	4574,895 (0,000)
B.Yerel Yemek Tercih Edenler	295	53,2	4,097		

YYT'ye göre yapılan kümeleme analizi sonucunda, birinci kümenin 259 kişiden oluştuğu ve YYT ortalamasının 1,956 olduğu belirlenmiştir. İkinci küme ise 296 kişiden oluşurken, YYT ortalaması 4,097 'dur. Ortalamalar dikkate alınarak ilk küme “*Yerel Yemek Tercih Etmeyenler*”, ikinci küme “*Yerel Yemek Tercih Edenler*” olarak adlandırılmıştır. Tablo 3.11. incelendiğinde, kümeler arasında (F= 4574,895; p<0,001) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

YYT'ye göre oluşan kümeler ile demografik değişkenler ve seyahat tercihleri arasındaki ilişki Ki-kare analizi gerçekleştirilerek incelenmiştir. YYDK 'ye göre oluşan kümeler ile cinsiyet (χ^2 : 1,438; s.d.:1, p:0,230), medeni durum (χ^2 : ,040; s.d.:1, p:0,842), yaş (χ^2 : 4,165; s.d.:3, p:0,244), eğitim (χ^2 :0,748; s.d.:2, p:0,688) ve milliyet (χ^2 : 1,439; s.d.:3, p:0,696) ilişki bulunamamıştır. YYT' ye göre oluşan kümeler ile seyahat tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kümeler ile yurt dışına çıkma sıklığı (χ^2 : 1,168; s.d.:2, p:0,558), tatil süresi (χ^2 : 5,200; s.d.:2, p:0,074), harcama miktarı (χ^2 : 6,160; s.d.:3, p:0,104), kiminle seyahat edildiği (χ^2 : 2, 950; s.d.:4, p:0,566) ve rezervasyon şekli (χ^2 : 2,365; s.d.:4, p:0,669) arasında ilişki tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuçlar raporlanmamıştır.

Katılımcılar, kültürel duyarlılık boyutlarına, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihinin göre yapılan kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3.12. analiz sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Kültürel Duyarlılık, Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı, Yeni Yemekleri Deneme Korkusu ve Yerel Yemek Tercihine Göre Kümelenendirilmesi

Değişkenler		Küme	N	%	Ortalama	S.Sapma	f-değeri
Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı		A:Kültüre Duyarlı Aktif Varoluşçular	234	42,2	4,02	10,98903	681,990 (0,000)
		B.Kültüre Duyarlı Aktif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	198	35,7	3,80		
		C.Kültüre Duyarlı Pasif Varoluşçular	90	16,2	1,79		
		D.Kültüre Duyarsız Pasif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	32	5,8	3,81		
Yeni Yemekleri Deneme Korkusu		A.Kültüre Duyarlı Aktif Varoluşçular	234	42,2	2,08	11,54655	327,086 (0,000)
		B.Kültüre Duyarlı Aktif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	198	35,7	3,96		
		C.Kültüre Duyarlı Pasif Varoluşçular	90	16,2	2,36		
		D.Kültüre Duyarsız Pasif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	32	5,8	3,78		
Kültürel Duyarlılık	Etkileşimde Kendine Güven	A.Kültüre Duyarlı Aktif Varoluşçular	234	42,2	3,93	5,93776	270,650 (0,000)
		B.Kültüre Duyarlı Aktif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	198	35,7	4,05		
		C.Kültüre Duyarlı Pasif Varoluşçular	90	16,2	3,96		
		D.Kültüre Duyarsız Pasif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	32	5,8	2,11		
	Kültürel Farklılıklara Sempati	A.Kültüre Duyarlı Aktif Varoluşçular	234	42,2	4,05	4,29930	138,861 (0,000)
		B.Kültüre Duyarlı Aktif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	198	35,7	4,13		
		C.Kültüre Duyarlı Pasif Varoluşçular	90	16,2	4,11		
		D.Kültüre Duyarsız Pasif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	32	5,8	2,75		
Yerel Yemek Tercihii		A.Kültüre Duyarlı Aktif Varoluşçular	234	42,2	4,02	12,78135	411,528 (0,000)
		B.Kültüre Duyarlı Aktif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	198	35,7	1,94		
		C.Kültüre Duyarlı Pasif Varoluşçular	90	16,2	3,65		
		D.Kültüre Duyarsız Pasif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	32	5,8	2,11		

Katılımcıların kültürel duyarlılık boyutlarına, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihinin göre yapılan kümeleme analizi sonucu turistlerin dört küme oluşturduğu görülmektedir. Yapılan kümeleme analizinde kültürel duyarlılık boyutlarından kültürel farklılıklara saygının kümelerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı ($F= 1,592$ $p: 0,190$) tespit edilmiştir ve raporlanmamıştır. Kültürel duyarlılık ($F= 270,650$ $p<0,001$; $F=138,861$ $p<0,001$), aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ($F= 681,990$ $p<0,001$), yeni yemekleri deneme korkusu ($F= 327,086$ $p<0,001$) ve yerel yemek tercihinin ($F=411,528$ $p<0,001$) kümelerde anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, birinci kümenin 234 kişiden oluştuğu belirlenmiştir. Bu kümede yer alan turistlerin aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ortalaması 4,02; yeni yemekleri deneme korkusu ortalaması 2,08; etkileşimde kendine güven ortalaması 3,93; kültürel farklılıklara sempati ortalaması 4,05 ve yerel yemek tercihi ortalaması 4,02'dir. Hjalager (2003), Cohen'in (1984) fenomenolojik kategorisine dayalı olarak turist tipolojilerini gastronomi turistlerine uyarlamıştır. Küme, bu uyarlamaya dayanarak ve ortalamalar dikkate alınarak küme "*Kültüre Duyarlı Aktif Varoluşçular*" olarak adlandırılmıştır.

İkinci küme 198 kişiden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan turistlerin aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ortalaması 3,80; yeni yemekleri deneme korkusu ortalaması 3,96; etkileşimde kendine güven ortalaması 4,05; kültürel farklılıklara sempati ortalaması 4,13 ve yerel yemek tercihi ortalaması 1,94'tür. Ortalamalar dikkate alınarak küme "*Kültüre Duyarlı Aktif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar*" ikinci küme olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü küme 90 kişiden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan turistlerin aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ortalaması 1,79; yeni yemekleri deneme korkusu ortalaması 2,36; etkileşimde kendine güven ortalaması 3,96; kültürel farklılıklara sempati ortalaması 4,11 ve yerel yemek tercihi ortalaması 3,65'tir. Küme isimlendirilmesinde Hjalager'in (2003) gastronomi turisti tipolojileri ve ortalamalar dikkate alınmıştır. Buna göre küme "*Kültüre Duyarlı Pasif Varoluşçular*" olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü küme ise 32 kişiden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan turistlerin aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ortalaması 3,81; yeni yemekleri deneme korkusu ortalaması 3,78; etkileşimde kendine güven ortalaması 2,11; kültürel farklılıklara sempati

ortalaması 2,75; yerel yemek tercihi ortalaması ise 2,11 olarak belirlenmiştir. Ortalamalar dikkate alınarak küme "*Kültüre Duyarsız Pasif Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar*" olarak adlandırılmıştır.

Kültürel duyarlılık boyutlarına, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihine göre oluşan kümeler ile demografik değişkenler ve seyahat tercihleri arasındaki ilişki Ki-kare analizi gerçekleştirilerek incelenmiştir. Buna göre oluşan kümelerin ile cinsiyet (χ^2 :3,973; s.d.:3, p:0,264), medeni durum (χ^2 : ,355; s.d.:3, p:0,949), yaş (χ^2 : 20,996; s.d.:3, p:0,331), eğitim (χ^2 :9,952; s.d.:6, p:0,127) ve milliyet (χ^2 : 5,575; s.d.:9, p:0,782) ilişki bulunamamıştır. Oluşan kümeler ile seyahat tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kümeler ile yurt dışına çıkma sıklığı (χ^2 : 1,764; s.d.:6, p:0,940), tatil süresi (χ^2 : 8,941; s.d.:6, p:0,177), harcama miktarı (χ^2 : 8,929; s.d.:9, p:0,444), kiminle seyahat edildiği (χ^2 : 10,127; s.d.:12, p:0,605) ve rezervasyon şekli (χ^2 : 7,014; s.d.:12, p:0,857) arasında ilişki tespit edilmemiştir. Bu sebeple sonuçlar raporlanmamıştır

Uygulanan kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümeler arasındaki ilişkiler Ki-kare analizi uygulanarak incelenmiştir. Analiz sonucunda YYDK'ye göre oluşan kümeler ile YYT'ye göre oluşan kümeler arasında anlamlı ilişki (χ^2 : 288,644; s.d.: 1, p<0,0001) tespit edilmiş ve Tablo 'da rapor edilmiştir. Bununla birlikte diğer kümeler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Buna göre ADSYT'ye göre oluşan kümeler ile YYT'ye göre oluşan kümeler arasında (χ^2 : 0,392; s.d.: 1, p: 0,531); KD'ye göre oluşan kümeler ile YYT'ye göre oluşan kümeler arasında (χ^2 : 5,722; s.d.: 2, p: 0,057); KD'ye göre oluşan kümeler ile YYDK göre oluşan kümeler arasında (χ^2 : 1,580; s.d.: 1, p: 0,209); ADSYT'ye göre oluşan kümeler ile KD'ye göre oluşan kümeler arasında (χ^2 : 2,763; s.d.: 2, p: 0,251); ADSYT'ye göre oluşan kümeler ile YYDK göre oluşan kümeler arasında (χ^2 : 1,580; s.d.: 1, p: 0,209) anlamlı ilişki tespit edilmemiş ve dolayısıyla rapor edilmemiştir.

Tablo 3.13. Turistlerin Yerel Yemek Tercihine ve Yeni Yemekleri Deneme Korkusuna Göre Kümelerin Arasındaki İlişki

	Küme	Yeni Yemekleri Denemekten Korkanlar	Yeni Yemekleri Denemekten Korkmayanlar	Toplam
Yerel Yemek Tercih Edenler	N	43	252	295
	YYT içindeki %	15%	85%	100%
	YYDK içindeki %	16%	88%	53%
Yerel Yemek Tercih Etmeyenler	N	225	34	259
	YYT içindeki %	87%	13%	100%
	YYDK içindeki %	84%	12%	47%
Toplam	N	268	286	554
	YYT içindeki %	48%	52%	100%
	YYDK içindeki %	100%	100%	100%
Pearson χ^2 : 288,644; s.d.:1, p<0,0001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 125,29				

Turistlerin yerel yemek tercihine ve yeni yemekleri deneme korkusuna göre oluşan kümeler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Buna göre, kümeler arasında anlamlı (χ^2 : 288,644; s.d.: 1, p<0,0001) bir ilişki vardır. Yerel yemek tercih edenlerin %15'i yeni yemekleri denemekten korkarken, %85'i yeni yemekleri denemekten korkmamaktadır. Yerel yemek tercih etmeyenlerin %87'si yeni yemekleri denemekten korkarken, %13'ü yeni yemekleri denemekten korkmamaktadır. Bununla birlikte yeni yemekleri denemekten korkanların %16'sı yerel yemekleri tercih ederken, %86'sı tercih etmemektedir. Yeni yemekleri denemekten korkmayanların ise %88'i yerel yemekleri tercih ederken, %12'si tercih etmemektedir.

3.3.2 Farklılık Testlerine İlişkin Bulgular

AS₂ ve AS₃ araştırma sorularına yanıt bulabilmek için bağımsız örneklem t-testi uygulanırken, AS₄ AS₅ AS₆ AS₇ AS₈ ve AS₉ araştırma sorularına yanıt bulabilmek için ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzının yaşa; etkileşimde kendine güvenin ise eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiş, Tablo 3.14.'te raporlanmıştır. Değişkenlerin diğer demografik özelliklere ve seyahat tercihlere göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiş ve rapor edilmemiştir.

Tablo 3.14. Yaşa ve Eğitim Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

	Yaş	N	A.O.	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig
Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı	18- 39 yaş	131	3,7405	,80180	,07005	4,849	,002
	40-49 yaş	162	3,6679	,82271	,06464		
	50-59 yaş	149	3,3758	1,06566	,08730		
	60-69 yaş	112	3,7000	,88633	,08375		
	Toplam	554	3,6130	,91171	,03874		
Etkileşimde Kendine Güven	Lise ve altı	238	3,8185	,67929	,04403	3,468	,032
	Ön lisans	125	3,8944	,51216	,04581		
	Lisans ve üstü	191	3,9623	,41882	,03031		
	Toplam	554	3,8852	,56642	,02406		

Yapılan analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ile yaş arasında tespit edilmiştir. Buna göre, 50-59 yaş grubu ile 18-29 yaş grubu (p:0,008), 40-49 yaş grubu (p:0,045) ve 60-69 yaş grubu (p:0,046) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre farklılıklar incelendiğinde, 18-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu ortalamasının 50-59 yaş grubu ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte 50-59 yaş grubu ortalaması 60-69 yaş grubu ortalamasından daha düşüktür.

Kültürel duyarlılığın etkileşimde kendine güvenme boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, lise ve altı düzeyde eğitim durumu ile lisans ve üstü eğitim durumu arasında anlamlı farklılık olduğu (p:0,022) belirlenmiştir. Farklılık incelendiğinde lise ve altı düzeyde eğitim durumu ortalamasının lisans ve üstü eğitim durumu ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça etkileşimde kendine güvenin de arttığı söylenebilir.

3.3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi uygulanmadan önce değişkenlerin arasındaki ilişkinin miktarı ve yönünü belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 3.15. değişkenlere ilişkin korelasyon analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.15. Değişkenler Arası Korelasyona İlişkin Bulgular

DEĞİŞKENLER	Yeni Yemekleri Deneme Korkusu	Yerel Yemek Tercih Etme Eğilimi	Farklı Kültürlere Saygı	Etkileşimde Kendine Güvenme	Kültürel Farklılıklara Sempati	Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı
Yeni Yemekleri Deneme Korkusu	1					
Yerel Yemek Tercih Etme Eğilimi	-,767**	1				
Farklı Kültürlere Saygı	,061	-,082	1			
Etkileşimde Kendine Güvenme	-,054	,043	,036	1		
Kültürel Farklılıklara Sempati	-,041	,036	,026	,639**	1	
Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzı	,054	-,039	,032	-,022	-,056	1

Korelasyon analizine göre değişkenler arasındaki ilişkilerden yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercih etme eğilimi arasındaki ilişki $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Yeni yemekleri deneme korkusu ile yerel yemek tercihi arasında negatif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yeni yemekleri deneme korkusu artış gösterdiğinde yerel yemek tercihi azalış göstermekte, yeni yemekleri deneme korkusu azaldığında yerel yemek tercihi artış göstermektedir.

Regresyon analizi ile bağımsız (yordayıcı) değişken(lerin), bağımlı(yordanan) değişkeni ne şekilde etkilediği, bağımlı (yordanan) değişken üzerindeki değişimin ne kadarının bağımsız (yordayıcı) değişken(ler) nedeniyle ortaya çıktığı, bağımsız (yordayıcı) değişken(lerin) alacağı değerlere göre, bağımlı (yordanan) değişkenin değerinin ne olacağı belirlenmeye çalışılır (Can, 2014: 264).

Araştırmanın ilk hipotezi, kültürel duyarlılığın yerel yemek tercihini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu etkiyi test etmek için “basit regresyon analizinden” yararlanılmıştır. Araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₁ : Kültürel duyarlılık, yerel yemek tercihini olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.16. Kültürel Duyarlılığın Yerel Yemek Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B		
Sabit	2,819	,404		6,973	,000
Kültürel Farklılıklara Sempati	,069	,100	,029	,690	,491
<i>Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihini ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,029, R²= %9, Düzeltilmiş R²=%-1 ; Model için F:0,476; p: 0,491</i>					
Sabit	2,767	,334		8,292	,000
Etkileşimde Kendine Güven	,085	,085	,042	,999	,318
<i>Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihini ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,042, R²= %2, Düzeltilmiş R²=%0 ; Model için (F:0,997; p: 0,318)</i>					
Sabit	3,743	,343		10,901	,000
Farklı Kültürlere Saygı	-,166	,087	-,081	-1,902	,058
<i>Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihini ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,081 R²= %7, Düzeltilmiş R²=%5, Model için F: 3,617; p: 0,058</i>					

Kültürel farklılıklara sempati (F:0,476; p: 0,491), etkileşimde kendine güven (F:0,997; p: 0,318) ve farklı kültürlere saygı (F: 3,617; p: 0,058) yerel yemek tercihinin etkilememektedir. Bu sonuç, kültürel farklılıklara sempati, etkileşimde kendine güven ve farklı kültürlere saygının yerel yiyecek tercihinin tahmin etmede kullanılamayacağı göstermektedir.

Yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihinin olumsuz etkilediği araştırmanın üçüncü hipotezi ile ifade edilmektedir. Hipotezi test etmek için basit regresyon analizi uygulanmış, Tablo 3.17.'de sonuçlar rapor edilmiştir.

H₂: Yeni yemekleri deneme korkusu, yerel yiyecek tercihinin olumsuz yönde etkiler.

Tablo 3.17. Yeni Yemekleri Deneme Korkusunun Yerel Yemek Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B		
Sabit	5,480	,090		60,609	,000
Yeni Yemekleri Deneme Korkusu	-,817	,029	-,767	-28,053	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihini ; Metot: Doğrudan, R=0,767, R²=, %58,8 Düzeltilmiş R²= %58,7; Model için F:786,968 p<0,001</i>					

Yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihinine etkisini ifade eden regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F:786,968$ $p<0,001$). Modele göre yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercih etme eğilimi üzerinde negatif yönlü etkisi bulunmaktadır. Model incelendiğinde, yeni yemekleri deneme korkusunda meydana gelen bir birimlik artış, yerel yemek tercihinde ,767'lik bir azalışa yol açmaktadır. Yeni yemekleri deneme korkusu yerel yemek tercih etme eğilimini %58,8'ini açıklamaktadır. Yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercihinin tahmin etmede kullanılabilineceği anlaşılmaktadır. Modele ilişkin denklem aşağıda sunulmuştur.

$$\text{Yeni Yemekleri Deneme Korkusu} = 5,480 - (\text{Yerel Yemek Tercihi} * 0,817).$$

Araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir. Hipotez, seyahat yaşam tarzının yerel yemek tercihinin olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Etkiyi test etmek için “basit regresyon analizinden” kullanılmıştır.

H₃: Seyahat yaşam tarzı, yerel yiyecek tercihinin olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.18. Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam Tarzının Yerel Yemek Tercihine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	B	Std. Hata	β		
Sabit	3,271	,197		16,627	,000
Aktiviteye Dayalı Seyahat Yaşam tarzı	-,048	,053	-,039	-,916	,360

*Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihi; Metot: Doğrudan,
R=,039 R²=, %2, Düzeltilmiş R²=%0 ; Model için F:0 ,839 ; p:0,360*

Aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzının yerel yemek tercihinin etkisine ilişkin model anlamlı değildir. Aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzının yerel yemek tercihinin etkilemediği ortaya çıkmaktadır ($F:0,839$; $p:0,360$). Dolayısıyla, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzının yerel yiyecek tercihinin tahmin etmede kullanılamayacağı anlaşılmaktadır.

Uygulanan regresyon analizi sonucunda H_2 hipotezi araştırma bulgularınca desteklenirken, H_1 ve H_3 hipotezleri araştırma bulgularınca desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecekler turizmin önemli bir bileşeni olup, turist harcamaları içerisinde önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla da turizm gelirlerinin artırılmasında etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte günümüzde, yiyecek ve içecekler turistlerin bir destinasyonu tercih etme sebeplerinden birisi haline gelmiş, hatta bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olmuştur. Bu sebeple de turistlerin yerel yiyecek tercihi destinasyonlar için önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

Tezin araştırma konusunu, turistlerin yerel yiyecek tercih etme davranışı oluşturmaktadır. Yapılan bu tez çalışması ile turistlerin kültürel duyarlılıklarının, seyahat yaşam tarzlarının ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercihine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul Sultanahmet Bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Çalışmaya 610 turist katılmış, yapılan normallik testleri sonucunda 554 gözlem değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular, kuramsal çıkarımlar ve uygulamaya dönük çıkarımlar olmak üzere iki bölümde tartışılmış, akademi ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde, yarısının evli erkek diğer yarısının evli kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte turistler ağırlıklı olarak 30-59 yaş aralığındadır. Çalışmaya katılan turistler lise, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahiptirler. Araştırmaya, Alman, İranlı, Suudi Arabistanlı, Iraklı, Rus, İngiliz, Fransız, Amerikan, Ukraynalı ve Hollandalı turistler katılmıştır. Son yıllarda Ortadoğu'dan gelen turist sayısında artış olduğu gözlenmektedir. 2015-2016 yıllarında terör olayları, siyasi krizler ve benzeri sebebiyle Avrupalı turist ve Rus turist sayısında düşüş yaşanmıştır (TÜROFED, 2017). Fakat 2017 yılı itibari ile ilgili ülkeler açısından tekrar artış sağlandığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'ye gelen turist sayısında genel olarak bir artış gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin seyahat tercihleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğun birkaç yılda bir ya da yılda bir kez yurt dışı tatile çıkmaktadırlar. Yurt dışı tatil süreleri ise, genellikle 1-2 hafta arasındadır. Araştırmaya katılan turistler tatillerinde 1000\$ ve altında harcama gerçekleştirmekte olduğu söylenebilir. TÜRSAB'a göre 2017 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin ortalama harcama miktarı 681\$'dır. Bu durumda araştırmaya katılan turistlerin ortalamasının üzerinde harcama

yaptıkları söylenebilir. Turistlerin yurt dışı tatile genellikle eşleri ve çocukları ile çıktıkları görülmektedir. Bu durumun, araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun evli olmasından dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bununla birlikte turistler, genellikle bir seyahat acentesini arayarak ya da onlarla görüşerek rezervasyonlarını gerçekleştirmektedir. Daha öz bir ifade ile, İstanbul Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistler, genellikle eşleri ve çocukları ile bir kaç yılda bir ya da 1-2 hafta süreli yurt dışı tatile çıkmakta ve rezervasyonlarını seyahat acentaları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu durum gelen turistlerin aileleri ile birlik güvenli, riskten uzak bir tatil geçirme isteği neticesinde ortaya çıkmış olabilir. Bununla birlikte ekonomik nedenlerin de etkili olduğu söylenebilir.

Kuramsal Çıkarımlar

Anket formunda yer alan kültürel duyarlılık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonunda elde edilen faktör yapısı, araştırmada kullanılan Chen ve Storasta (2000) tarafından geliştirilen kültürel duyarlılık ölçeği ile karşılaştırılmıştır. Yazarların çalışmalarındaki alt boyutlar ile tez çalışmasında elde edilen boyutlar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Chen ve Storasta (2000) tarafından geliştirilen kültürel duyarlılık iletişimde kendine güvenme, iletişimde dikkatli olma, iletişimde sorumluluk, iletişimden hoşlanma ve kültürel farklılıklara saygı olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. Araştırmada, turistlerin kültürel duyarlılıkları kültürel farklılıklara sempati, etkileşimde kendine güvenme ve farklı kültürlere saygı olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır.

Kültürel Farklılıklara Sempati boyutu 7 maddeli olarak gerçekleşmiştir. Orjinal ölçekte yer alan Etkileşimden Hoşlanma boyut altındaki maddeler ile tez çalışmasında elde edilen boyut altındaki maddeler bir biriyle uyumaktadır. Etkileşimden Hoşlanma boyutunda yer alan "Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken çoğu zaman kendimi yarırsız hissediyorum" maddesi güvenirlilik analizi sonucu çıkarılmıştır. Bu nokta da dikkat çekici olan husus, İletişimde Sorumluluk boyutu altında yer alan "Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı seviyorum.", "Kültürel olarak farklı kişilerle muhatap olmak zorunda kalacağım durumlardan kaçınırım.", "Kültürel olarak farklı anlayışımı çoğu zaman sözlü ya da yazılı olarak belirtirim." ve "Kültürel olarak farklı kişiler ile aramdaki farklılıklar hoşuma gidiyor." maddeleri ile Kültürel Farklılıklara Saygı boyutunda yer alan "Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı sevmiyorum." maddesinin bu boyut altına yüklenmesidir. Etkileşimde Kendine Güvenme boyutu 5 maddeli olarak gerçekleşmiştir. Orjinal ölçekte yer alan Etkileşimde Kendine Güven boyut

altındaki maddeler ile tez çalışmasında elde edilen boyut altındaki maddeler bir biriyle uyuşmaktadır. Ancak, etkileşimde kendine güvenme boyutu altında yer alan "*Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kendimi güvende hissediyorum.*" maddesi güvenilirlik analizi sonucunda çıkarılmış, orjinal ölçekte iletişimde sorumluluk boyutu altında yer alan "*Farklı kültürlerden insanlara karşı açık görüşlüyüm.*" maddesi bu boyuta yüklenmiştir. Farklı kültürlere saygı boyutu ise, 5 boyutlu olarak gerçekleşmiştir. Orjinal ölçekte kültürel farklılıklara saygı boyutunda yer alan "*Farklı kültürlerden insanların değerlerine saygı duyuyorum.*", "*Farklı kültürlerden insanların davranışlarına saygı gösteririm.*" ve "*Farklı kültürlerden insanların düşüncelerini kabul etmem.*" maddeleri; iletişimde dikkatli olma boyutu altında yer alan "*İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumların ince anlamlarına karşı hassasım.*" maddesi; İletişimde Sorumluluk boyutu altında yer alan "*İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumlara çoğu zaman olumlu tepki veririm.*" maddesi ise farklı kültürlere saygı boyutuna yüklenmiştir.

Seyahat yaşam tarzı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonunda elde edilen faktör yapısı, araştırmada kullanılan Schul ve Crompton (1983) tarafından geliştirilen ölçek ile karşılaştırılmıştır. Seyahat yaşam tarzı ölçeği, uygulanan faktör analizi sonucunda beş maddeden oluşan tek boyutlu olarak doğrulanmıştır. Schul ve Crompton (1983) tarafından ölçeğin geliştirildiği çalışmada ölçek, *kültüre ilgiler, rahatlık, aşinalık ve güvenlik, aktivite, fikir liderleri ve bilgi arayanlar* olmak üzere altı farklı yaşam tarzı boyutu ortaya çıkmıştır. Orjinal ölçekte yer alan aktivite boyutu ve maddeleri ile tez çalışmasında elde edilen boyut ve maddeleri bir biriyle tek bir boyutta benzerlik göstermektedir. Rahatlık boyutu altında yer alan "*En iyi tatil, sadece rahatlayıp hiçbir şey yapmadığım tatildir.*" ve "*En iyi tatil en çok gece hayatı olan tatildir.*" maddeleri bu boyut altına yüklenmiştir. Tez çalışmasında aktivite boyutu ile rahatlık boyutunda yer alan ifadeler birleşmiş ve aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı olarak adlandırılmıştır.

Kültürel duyarlılık ve seyahat yaşam tarzı ölçeğinin daha önce geçerliliği ve güvenilirliği bilimsel olarak kanıtlanmış ölçeklerdir. Farklı milliyet, kültür ve dile sahip turistler üzerinde uygulandığında Chen ve Storasta (2000) tarafından geliştirilen kültürel duyarlılık ölçeği, beş boyutlu değil de üç boyutlu gerçekleşmiştir. Kültürel duyarlılık ve seyahat yaşam tarzı ölçeklerinin var olan boyutları uyarlanan turist grubu için oluşmamıştır. Bu noktada dikkat çekici olan husus orijinal olarak 6 boyutlu olarak geliştirilen seyahat yaşam tarzı ölçeğinin, tez çalışmasında farklı milliyet, kültür ve dile

sahip turistler üzerinde uygulandığında tek boyutlu olarak gerçekleşmesidir. Bir ölçeğin alt boyutları içermesi ölçülecek olan özelliğin, ilgili ölçekte bu alt boyutlarla tanımlı olmasıyla ilgilidir (Alpar, 2016: 604). Bu noktadan hareketle, orijinal ölçekte seyahat yaşam tarzı; *kültüre ilgililer, rahatlık, aşinalık ve güvenlik, aktivite, fikir liderleri ve bilgi arayanlar* gibi farklı yaşam tarzlarını ölçmekte olup, seyahat yaşam tarzı bu boyutlar ile tanımlanmıştır. Tez çalışmasında, seyahat yaşam tarzını ölçen özellik aktivite boyutu olarak tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmaya katılan turistlerin seyahat yaşam tarzını ölçen özellik aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı olduğu görülmüştür. Lee, Packer ve Scott (2015) tarafından İtalyalı, Avustralyalı, Amerikan, Birleşik Krallık, Kanadalı, Güney Afrikalı turistler üzerinde yapılan çalışmada Schul ve Crompton (1983) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış, araştırma sonucunda *aşinalık ve rahatlık arayanlar, yeni ve yerel kültüre ilgi duyanlar, aktivite ve macera arayanlar* olmak üzere üç farklı yaşam tarzı ortaya çıkmıştır.

Yerel yemek tercih etme eğilimi ölçeği ise Seo, Yun ve Kim (2017) çalışmalarında olduğu gibi üç ifade tek boyut olarak doğrulanmıştır. Yeni yemekleri deneme korkusu ölçeğine yapılan faktör analizi sonunda elde edilen faktör yapısı ile Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen yeni yemekleri deneme korkusu ölçeği ile karşılaştırıldığında aralarında bir fark olmadığı görülmektedir. Yemek neofobisi ölçeği beş ifade tek boyut olarak doğrulanmıştır. İlgili alinyazında yemek neofobisini ölçmek için kullanılan üzerinde çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmiş olduğu görülmektedir. Yeni yemekleri deneme korkusuna yönelik olarak Ritchey, Frank ve Hursti (2003) ile Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian (2016) tarafından Yeni Yemekleri Deneme Korkusu Ölçeği (Pliner ve Hobden, 1992) üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ritchey, Frank ve Hursti (2003) yaptığı çalışmayla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçeği kullanarak gerçekleştirdiği araştırma sonucunda orijinal ölçekten “etnik yiyecekler yemek için çok garip”, “yeni yiyeceklere güvenmem” ve “yiyeceğim yiyecekler hakkında çok hassasım” ifadeleri çıkarılmıştır. Bu ölçeğin, orijinal ölçekten daha güvenilir olduğu ve kültürler arası karşılaştırma yapabilme açısından daha etkin olduğu ifade edilmektedir. Ristic, Johnson, Meiselman, Hoek ve Bastian (2016) ise yaptıkları çalışmayla, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen Yemek Neofobisi Ölçeği'ni kullanarak Şarap Neofobisi Ölçeği geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma sonucunda, sekiz ifadeden oluşan bir Şarap Neofobi Ölçeği geliştirmişlerdir.

Katılımcılar, KD'ye göre farklı kültürlere saygı duymayanlar, farklı kültürlere duyarlılar ve farklı kültüre saygılılar olmak üzere üç kümeye ayrılmıştır. Farklı kültüre saygı duymayanlar kümesi, farklı kültürlere saygı bakımından en düşük ortalamaya sahip kümedir. Bu küme katılımcıların %5,6'sını oluşturmaktadır. Farklı Kültüre Saygılılar kümesi ikinci en küçük küme olup, katılımcıların 7,8'ini kapsamaktadır. Bu kümede yer alan katılımcılar en yüksek ortalamaya Farklı Kültüre Saygılılar boyutunda sahiptirler. Farklı kültürlere duyarlılar, kültürel farklılıklardan hoşlanma etkileşimde kendine güvenme ve farklı kültürlere saygı boyutunda yüksek ortalamalara sahiptir. Bu kümede yer alanlar en yüksek ortalamaya Kültürel Farklılıklardan Hoşlanma boyutunda sahiptirler. Bu küme en büyük küme olup, katılımcıların %86,6'sını oluşturmaktadır.

Katılımcıların ADSYT'ye göre iki küme oluşturduğu belirlenmiştir. İlk küme seyahatte aktif olanlar, ikinci küme ise seyahatte pasif olanlardır. Seyahatte aktif olanlar katılımcıların %81'ini kapsamaktadır. Bu kümede yer alanların aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzına ilişkin ortalamaları seyahatte pasif olanlara göre daha yüksektir.

YYDK'ye göre tüketiciler yeni yemekleri denemekten korkanlar ve yeni yemekleri denemekten korkmayanlar olarak iki kümeye ayrılmıştır. Yeni yemekleri denemekten korkanlar kümesi, katılımcıların %51,6'sından oluşmaktadır. Bu küme de yer alan katılımcıların yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin ortalamaları yeni yemekleri denemekten korkmayanlar kümesine göre daha yüksektir.

YYT'ye göre katılımcılar iki kümeye ayrılmıştır. İlk küme yerel yemek tercih etmeyenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların 46,8'i bu kümede yer almaktadır. Bu kümede yer alan katılımcıların yerel yiyecek tercihine ilişkin ortalamaları düşüktür. İkinci küme yerel yemek tercih edenlerden oluşmaktadır. Bu küme katılımcıların %53,2'sini kapsamakta ve bu kümede yer alan katılımcıların yerel yemek tercih etme ortalamaları yüksek düzeydedir.

Katılımcılar kültürel duyarlılık, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihine göre dört farklı kümeye ayrılmıştır. Kümelere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

İlk küme olan kültüre duyarlı aktif varoluşçular, en büyük kümeyi oluşturmaktadır. Katılımcıların %42,2'si bu kümede yer almaktadır. Bu kümede yer alan katılımcıların aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, etkileşimde kendine güven, kültürel farklılıklara sempati ve yerel yemek tercihi ortalamaları yüksek iken yeni yemekleri deneme korkusu

ortalaması düşük olarak tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların aktif bir seyahat yaşam tarzı olduğu, kültürel duyarlılıklara sahip olduğu, yeni yemekleri denemekten korkmadıkları ve yerel yemekleri tercih ettikleri görülmektedir.

Kültüre duyarlı aktif yeni yemekleri denemekten korkanlar kümesi katılımcıların %35,7'sini kapsamaktadır. Bu kümede yer alanların aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, etkileşimde kendine güven ve kültürel farklılıklara sempati ve yeni yemekleri deneme korkusu ortalamaları yüksek iken yerel yemek tercihi ortalamaları düşük olarak tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların aktif bir seyahat yaşam tarzı olduğu, kültürel duyarlılıklara sahip olduğu, yeni yemekleri denemekten korktukları ve yerel yemekleri tercih etmedikleri görülmektedir.

Kültüre duyarlı pasif varoluşçular kümesi ise, katılımcıların %16,2'sini kapsamakta olup üçüncü en geniş kümedir. Bu kümede yer alan katılımcıların etkileşimde kendine güven, kültürel farklılıklara sempati ortalamaları yüksek, yerel yemek tercihinine ilişkin ortalamaları orta düzeyde tespit edilirken, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzına ilişkin ortalamaları ve yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin ortalamaları düşük olarak tespit edilmiştir. Buna göre, bu kümede yer alan katılımcılar pasif bir seyahat yaşam tarzına sahip olup, kültüre duyarlı, yeni yemekleri denemekten korkmayan ve orta düzeyde de olsa yerel yemek tercih edenlerdir.

En küçük küme olan kültüre duyarsız pasif yeni yemekleri denemekten korkanlar, katılımcıların %5,8'ini kapsamaktadır. Aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzına ilişkin ortalamalar orta düzeyde yüksek iken, yeni yemekleri deneme korkusuna ilişkin ortalama yüksek, etkileşimde kendine güven, kültürel farklılıklara sempati ve yerel yemek tercihinine ilişkin ortalamalar ise düşük olarak tespit edilmiştir. Buna göre bu kümede yer alan katılımcılar daha pasif bir seyahat yaşam tarzına sahip iken, kültürel duyarlılıkları düşüktür. Bu kümede yer alan katılımcılar yeni yemekleri denemekten korkmakta ve yerel yiyecek tercih etmemektedirler.

KD, ADSYT, YYDK ve YYT'ye göre oluşan kümeler, Hjalager'in (2003) gastronomi turist tipolojileri ile bezerlikler göstermektedir. Hjalager (2003), Cohen'in (1984) turist tipolojilerini gastronomi turistlerine uyarlamıştır. Bununla birlikte oluşan kümeler, Gövce (2016) tarafından tanımlanan gastronomi turistlerinin yaşam tarzlarına göre kümelendirilmesi sonucu oluşan kümeler ile de örtüşmektedir.

KD'ye, ADSYT'ye, YYDK'ye ve YYT'ye göre oluşan kümeler ile KD, ADSYT, YYDK ve YYT'ye göre oluşan kümelerin profillerini ortaya koyabilmek amacıyla çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Oluşan kümeler ile katılımcıların betimleyici özellikleri ve seyahat tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, ADSYT'ye göre oluşan kümeler ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Seyahatte aktif olanların içerisinde en yüksek oranı 18-39 yaş arasında, en düşük oranı ise 50-59 yaş arasında olanlar almaktadır. Seyahatte pasif olanlar incelendiğinde, küme içerisinde en yüksek oranı 50-59 yaş arasında olanlar, en düşük oranı ise, 40-49 yaş ve 60-69 yaş arasında olanlar almaktadır. Bununla birlikte aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı ile yaş arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre farklılıklar incelendiğinde, 18-39 yaş grubu ile 40-49 yaş grubu ortalamasının 50-59 yaş grubu ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte 50-59 yaş grubu ortalaması 60-69 yaş grubu ortalamasından daha düşüktür. Bu durum gençlerin fiziksel olarak aktiviteye daha yakın olması ile yorumlanabilir.

Katılımcıların KD'ye, ADSYT'ye, YYDK'ye ve YYT değişkenlerine göre oluşturduğu kümelerin bir biri ile ilişkisi olup olmadığını incelemek için çapraz tablolar kullanılmıştır. YYDK'ye göre oluşan kümeler ile YYT'ye göre oluşan kümeler arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre yeni yemekleri denemekten korkanların %16'sı yerel yemekleri tercih ederken, %86'sı tercih etmemektedir. Yeni yemekleri denemekten korkmayanların ise %88'i yerel yemekleri tercih ederken, %12'si tercih etmemektedir. Yeni yemekleri denemekten korkmayanlar kümesinde yer alanların yerel yemek tercih ettiği, yeni yemekleri denemekten korkanlar kümesinde yer alanların ise yerel yemek tercih etmediği söylenebilir. Bununla birlikte, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani yeni yemekleri deneme korkusu arttıkça yerel yemek tercihi azalmakta; yeni yemekleri deneme korkusu azaldıkça yerel yemek tercihi artmaktadır.

Kültürel duyarlılığın etkileşimde kendine güvenme boyutu ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça etkileşimde kendine güvenin de arttığı söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça farklı dil öğrenmelerinin gerçekleştiği dikkate alınarak, eğitim düzeyi arttıkça etkileşimde kendine güveninin de arttığını söylenebilir. Çünkü dil öğrenme, kültürlerarası yeterliliğin kazanılmasında kültüre ilişkin değerlerin ve tutumların anlaşılabilmesinde önemli bir anahtar olarak kabul

edilmektedir (Eğinli, 2011: 217). Kùltürlerarası duyarlılık ve farkındalığın gelişmesi, İngilizce dilinin etkileşim ortamı olarak giderek daha fazla kullanılmasıyla ortaya çıkmakta olduğu belirtilmektedir (Aydoğan, 2014: 50).

Kùltürel duyarlılık, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihi katılımcıların betimleyici özelliklerine ve seyahat tercihlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Çalışmada, ulus kùltürünün turist davranışlarında farklılık yarattığı varsayımı ile milliyete göre kota örnekleme gerçekleştirilmiştir. Ancak bu etki tespit edilememiştir. Bu durum küreselleşme ile açıklanmıştır.

Milliyete göre de aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzı anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Alman, İrani, Suudi Arabistanlı, Iraklı, Rus, İngiliz, Fransız, Amerikan, Ukraynalı ve Hollandalı turistlerin aktiviteye dayalı bir seyahat yaşam tarzı olduğu ifade edilebilir. Bir milleti diğerinden farklı kılan yaşam tarzlarının ve dolayısıyla seyahat yaşam tarzının, milli kùltürün etkisi ile şekillendiği ifade edilebilir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014). Küreselleşme ile farklı yaşam tarzları temelinde ortak bir payda oluşmuş, bir anlamda global bir kùltür ve birikimin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Topuz, 2016: 18). Bu sebeple katılımcıların tek bir seyahat yaşam tarzına sahip olduğu ve betimleyici özellikler ile seyahat tercihlerine göre farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Kùltürel duyarlılığın milliyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yapılan araştırmalarda milliyete göre kùltürel duyarlılığın farklılaştığına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Buna göre Alman, turistler kùltürel duyarlılığa sahip olmayan turistler olarak; Amerikalı ve İngiliz turistler kùltürel duyarlılığa sahip olan turistler olarak değerlendirilebilir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014).

Milliyete göre yeni yemekleri deneme korkusu anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu noktadan hareketle Alman, İrani, Suudi Arabistanlı, Iraklı, Rus, İngiliz, Fransız, Amerikan, Ukraynalı ve Hollandalı turistlerin, yeni yemekleri denemekten ne korkmaktalar ne de korkmamaktadırlar. Katılımcıların yeni yemeklere karşı temkinli davrandıkları ifade edilebilir. Beslenme alanında küresel markaların bütün dünyada hızla yaygınlaşması, bu markaların ulusal sınırları tanımayan bir akışkanlıkla adeta dünyanın mutfağı ve restorantı haline dönüşmesi, gıda metalarının dünya pazarında

mevsimsiz bir şekilde tüketilmeye başlanması, küreselleşmenin etkileri olarak ifade edilmektedir (Kanık, 2016: 238). Bu sebeple de milliyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olabilir. Bunun yanı sıra yiyecek tüketiminin fizyolojik bir olay olması sebebi ile katılımcılar sağlık kaygısı ve benzeri sebeplerle yeni yemeklere temkinli yaklaştıkları söylenebilir. Bu durumda yeni yemekleri deneme korkusunda milliyetten ziyade psikolojik durumun etkili olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecek tercihinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Milliyete göre yerel yemek tercihi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu noktadan hareketle Alman, İranlı, Suudi Arabistanlı, Iraklı, Rus, İngiliz, Fransız, Amerikan, Ukraynalı ve Hollandalı turistlerin yerel yiyecek tercihinin düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Özdemir (2014), yaptığı çalışmada Amerikan turistlerin yerel yiyecek tercih etme eğilimi sergilediklerini ortaya koymuştur. Pizam ve Sussman (1995) yaptığı araştırma sonucunda Fransız turistlerin yerel yiyecek tercih etme eğilimi göstermediklerini ortaya koymuştur. Turist davranışı ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular Hofstede'nin (1980) kültürel boyutları ile ilişkilendirilerek ele alındığında Hofstede'nin (1980) aynı kültürel boyutunda yer alan ülke turistlerinin davranışlarının belirli karakteristik taşımakta olduğu, bununla birlikte; farklı kültürel boyutta yer alan ülke turist davranışlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir (Manrai ve Manrai, 2011). Ancak Hofstede (1983: 78) şunu da vurgulamaktadır; ulusal bir kültürün karakterize edilmesinin, bu kültür içindeki her bireyin aynı şekilde zihinsel olarak programlandığı anlamına gelmemekte olup, ulusal kültürün bir tür ortalama inanç ve değer örüntüsü olduğunu ifade etmektedir. Yapılan bir çalışmada da bu yönde bulgular elde edilmiştir. Japon turistler, bir çalışmada yerel yiyecek tüketiminden kaçınan turist grubu olarak algılanırken (Pizam ve Sussman, 1995), diğer bir çalışma sonucunda yiyecek tercihinde en maceracı turist olarak algılanmaktadır (Pizam ve Jeong, 1996).

Seyahat yaşam tarzı, kültürel duyarlılık, yeni yemekleri deneme korkusu ve yerel yemek tercihinin milliyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu durumun ortaya koyduğu sonuç; ulus kültürünün turist davranışı üzerinde etkili olmadığıdır. Yapılan araştırmalar ulus kültürünün turist davranışı üzerinde etkili olduğu göstermektedir. Bununla birlikte turist davranışındaki farklılıkların ulus kültüründen kaynaklandığı da ortaya konulmuştur (Hofstede, 1983; Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Reisinger ve

Turner, 1997; Crotts ve Erdmann, 2000; Kim ve Lee, 2000; Hofstede, 2001; Litvin ve Kar, 2003; Money ve Crotts, 2003; Litvin, Crotts ve Hefner, 2004; Pizam ve Fleischer, 2005; Tse ve Crotts, 2005; Kozak, Crotts ve Law, 2007; Reisinger ve Crotts, 2009; Meng, 2010; Correia, Kozak ve Ferradeira, 2011; Manrai ve Manrai, 2011; Özdemir, 2014). Ancak bu çalışma için, bu etki tespit edilememiştir. Milli kültürlerde adet ve alışkanlıklar yeni kuşağa bir önceki kuşaktan aktarılmaktadır. Adet ve alışkanlıkların kazanılmasında yeni kuşağa göreneklik eden bir önceki kuşağın tutum ve davranışları, küreselleşme sürecinde tek kaynak olma özelliğini yitirmiş; işitsel/görsel iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel olarak “küresel kültür” adıyla ikinci bir kaynak daha ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, günümüzde küresel kültür, yeni adet ve alışkanlıkların kazanılmasında önemli bir referans oluşturmuş; başlangıçta homojen olan milli kültürleri zayıflatarak önce melezleştirmiş (hybritisation), daha sonra melezleşmiş milli kültürün yerine kendini homojen kılmak için etkileme faaliyetlerini hızlandırmıştır (Mahiroğulları, 2005: 1281-1282). Küreselleşme ile yaşanan kültürel değişim, etkilenen kültürü zayıflatmaktadır. Bu durum, ulusal kültürün hakim kültür tarafından baskılanmasına ve hakim kültürün içinde kaybolmasına sebep olabilir. Dolayısıyla da turist davranışı üzerindeki etkisinin ortaya çıkmaması sonucu ortaya çıkmış olabilir.

Çalışmada, turistlerin kültürel duyarlılıklarının, seyahat yaşam tarzlarının ve yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yemek tercih etme eğilimine etkisi incelenmiştir. Uygulanan regresyon analizi sonucunda, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, seyahat yaşam tarzı ve kültürel duyarlılığın yerel yiyecek tercihi üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Yeni yemekleri deneme korkusu yerel yiyecek tercihinin %58,8'ini açıklamaktadır. Buna göre turistlerin yerel yiyecek tercihinin tahmin etmede yeni yemekleri deneme korkusunun kullanılabileceği belirlenmiştir. Bir başka deyişle turistlerin yeni yemekleri deneme korkusuna bakarak yerel yemek tercihleri hakkında yorum yapmak mümkündür. Araştırma bulgularına dayanarak, turistlerin yeni yemekleri deneme korkusu arttıkça yerel yemek tercihinin azaldığı; azaldıkça ise yerel yiyecek tercihinin arttığı söylenebilir. Bir diğer ifade ile, turistlerin yemek neofobisi eğilimleri arttıkça yerel yiyecek tercih etme eğilimleri azalmaktadır. İlgili alanyazında yer alan çalışmalarda da bu yönde bir ilişki ortaya konulmuştur. Ji, IpKin, Eves ve Scarles (2016) turistlerin yeni yemekleri deneme

orkusu ile yeni yiyecek tüketimi arasında negatif yönlü bir korelasyon tespit etmişlerdir. Verbeke ve Lopez (2005) ise, yemek neofobisi ile yerel yiyecek tercihinin negatif olarak ilişkili bulmuşlardır. Bununla birlikte pek çok çalışmada da, yeni yemekleri deneme korkusunun yerel yiyecek tercih etme eğilimini olumsuz etkilediğine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur (Fischler, 1988: 278; Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 1995: 153; Bell ve Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 9; Rızaoğlu, Ayazlar, Genç, 2013: 675-676; Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016: 391; Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016: 240-241; Kim ve Kim, 2017; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 2). Diğer pek çok çalışmada olduğu gibi (Fischler, 1988: 278; Pliner ve Hobden, 1992; Pelchat ve Pliner, 1995: 153; Bell ve Marshall, 2003: 237; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012: 9; Rızaoğlu, Ayazlar, Genç, 2013: 675-676; Ji, IpKin, Eves ve Scarles, 2016: 391; Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016: 240-241; Kim ve Kim, 2017; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017: 2) söz konusu bu çalışma ile de yemek neofobisi, turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen psikolojik bir faktör olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularınca turistlerin yemek neofobisinin yerel yemek tercih etme eğilimini negatif yönde etkilediği desteklenmiştir.

Kültürel duyarlılığın yerel yiyecek tercihi üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Kültürel duyarlılığın yerel yiyecek tercihinde kullanılamayacağı belirlenmiştir. Bir diğer ifade ile kültürel duyarlılığa bakarak turistlerin yerel yiyecek tercihi ile ilgili yorum yapılamayacağı tespit edilmiştir. Ancak ilgili alanyazında söz konusu etkiyi araştıran çalışmalara rastlanamamış olsa da kültürel duyarlılığa sahip turistlerin yerel yiyecek tercih etme eğilimi sergiledikleri görülmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014). Alman, Japon ve Koreli turistler kültürel duyarlılığa sahip olmayan turistler olarak değerlendirilebilirken; İspanyol, İtalyan, Amerikalı ve İngiliz kültürel duyarlılığa sahip olan turistler olarak değerlendirilmiş ve kültürel duyarlılığa sahip olan turistlerin yerel yiyecek tercihi sergilediği görülmüştür (Pizam ve Sussman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam ve Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke ve Steel, 1997; Özdemir, 2014).

Tez çalışmasında ulaşılan bir diğer sonuçta, aktiviteye dayalı seyahat yaşam tarzının yerel yemek tercihi üzerinde etkili olmadığıdır. Turistlerin seyahat yaşam tarzına bakarak yerel yiyecek tercihi hakkında yorum yapılamayacağı tespit edilmiştir.

Uygulamaya Dönük Öneriler

Yapılan bu araştırma sonucunda yemek neofobisinin yerel yemek tercih etme eğilimi üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Gastronomi turizminde belirlenen hedeflere ulaşabilmek için, ülkemize gelen turistlerin yiyeceğe ilişkin kişisel tutumlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Aşinalık ile yemek neofobisi arasındaki negatif yönlü ilişki ve etki dikkate alındığında şu öneriler sunmak mümkün olmaktadır. Destinasyon yöneticilerinin, yerel yiyeceklerini uluslararası düzeyde çeşitli fuarlarda tanıtması, nasıl yapıldığı, hangi malzemelerin kullanıldığına ilişkin bilgilerin sunulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle turistlerdeki kaygı düzeyi azaltılarak yerel yemek tercih etme eğiliminin gerçekleşmesi sağlanabilir.

Turizm işletmelerinin de bu doğrultuda uygulamalar gerçekleştirmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Otel işletmeleri bünyesinde ya da bağımsız işletmelerde turistlere sunulan menülerde söz konusu bilgilere yer verilmesinin turistlerdeki kaygı düzeyini azaltıcı etki yaratacağı düşünülmektedir.

Akademik Öneriler

İlgili alan yazında kültürel duyarlılığın ve seyahat yaşam tarzının yerel yemek tercihini etkilediğine yönelik bulgulara rastlanmasına karşın bu çalışma ile söz konusu etki tespit edilememiştir. Farklı destinasyonlarda ve farklı örneklerde farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu sebeple çalışmanın farklı destinasyonlarda, farklı turist grupları üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, İstanbul Sultanahmet bölgesine gelen ve araştırmaya katılan turistler ile sınırlıdır.

Çalışmada, on farklı milliyete göre kota örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu durum, on milliyetin her birindeki gözlem sayısının sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu sebeple daha az sayıda milliyete göre kota örnekleme gerçekleştirilip ya da farklı örnekleme teknikleri kullanılarak kültürel duyarlılığın ve seyahat yaşam tarzının yerel yemek tercihi üzerinde etkisinin olup olmadığı tekrar test edilebilir.

90'lı yıllarda turistlerin ulusal kültür özelliklerinin turist davranışları üzerindeki etkileri turizm alanında araştırma yapılması gereken alanlardan bir tanesi olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte, içinde bulunulan hangi durumlarda ve davranışsal özelliklerde

bu etkinin ortaya çıktığına ilişkin soruların hala mevcut olduğu belirtilmiştir (Pizzam, 1996). Geçmişten günümüze milliyetin turist davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasına duyulan ihtiyacın devam ettiği söylenebilir.

Yürütülecek olan akademik çalışmalarda turistlerin sağlık kaygısı (örneğin, glutensiz beslenme), farklı yiyecek tüketim tercihleri olması (vegan, vejeteryan vb.) gibi hangi sebepler ile yemek neofobisine sahip olduğunun ortaya konulmasının ilgili alanyazın için faydalı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abbey, James (1979). Does life style profiling work?. *Journal of Travel Research*, 18(1), 8-14.
- Abdurrezzak, Ali Osman (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 1-16.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *vista di Economia Agraria*, 60(2), 121-138.
- Akarçay, Erhan; Suğur, Nadir (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akova, Sibel (2016). Kültürlerarası İletişim ve Kültür Farkındalığı Yaratma: Yerelden Küresel Belediyecilik Diyaloguna, İstanbul Maltepe Belediyesi Örnekleme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), 416-428.
- Albayrak, Aslı (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 190-201.
- Albu, Elena Cristina (2014). Intercultural Communication in Tourism. *Cross-cultural Management Journal*, 17(1/7), 7-14.
- Alonso, Abel Duarte; Sakellarios, Nikolaos; Pritchard, Mike (2015). The Theory Of Planned Behaviour in The Context Of Cultural Heritage Tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 399-416.
- Alpar, Reha (2013). *Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, Reha (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, Reha (2016). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri Ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi:Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı. *Turizm*

İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p Ve 7c, (Der. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin). İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amuquandoh, Francis Eric (2016). Likes and Dislikes of Local Foods Among Young International Volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-13.

Andersson, Tommy; Mossberg, Lena (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4, 171–177.

Arvola Anne; Lähteenmäki, Liisa; Tuorila Hely (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and food neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-26.

Asperin, Amelia Estepa; Philips, Woomi Jo; Wolfe, Kara (2011). Exploring food neophobia and perception of ethnic foods: The case of Chinese and Thai Cuisines, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 4.

Ateş, Bünyamin (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Fobi İle Başa Çıkmalarında Çözüm Odaklı Grupla Psikolojik Danışmanın Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Avcıkurt, Cevdet. (2007). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydoğan, Hakan (2014). Attitudes and Intercultural Sensitivity Towards English Language Teaching, *International Journal of Social Sciences*, 20(1), 50-61.

Aziz, Norzalita Abd; Ariffin Azmi Ahmad (2015). Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 96-106.

Bardakçı, Hasan; Özçelik, Oğuzhan; Kılıç, Serpil (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.

- Bardhi, Fleura; Ostberg, Jacob; Bengtsson, Anders (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption Markets & Culture*, 13(2), 133-157.
- Bayrakçı, Selman, Akdağ, Gürkan. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Beer, Sean; Edwards, Jonathan; Fernandes Carlos; Sampaio, Francisco (2001). Regional Food Cultures: Integral To The Rural Tourism Product? İçinde *Tourism and Gastronomy* (Edt. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards), 207-224.
- Bekar, Aydan; Gümüş Dönmez, Filiz. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme, *Social Sciences (Nwsasos) 11(1)*, 1-15.
- Bekiroğlu, Onur; Balcı, Şükrü (2014). Kültürlerarası İletişim Duyarlılığının İzlerini Aramak:İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 429-459.
- Bell, Rick; Marshall David (2003). The Construct Of Food İnvovement İn Behavioral Research: Scale Development and Validation. *Appetite*, 40(3), 235-44.
- Beltran, Javier Jiménez; Lopez-Guzman, Tomas; Santa-Cruz, Gonzales (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Cordoba, Spain. *Journal of Culinary Science &Technology*, 14(4), 347-362.
- Bennet, J. Milton (1983). Towards Ethnorelativism: A model Of Intercultural Sensivity. Education for the Intercultural Experience (Edt. R. M. Paige). Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Bezirgan, Muammer; Alamur, Bayram (26-27 Mayıs 2016). Turizm Çalışanlarının Kültürlerarası Duyarlılık Düzeylerinin Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Global Business Research Congress (GBRC)*, İstanbul, Türkiye, 79-87.
- Bianchi, Constanza; Mortimer, Gary (2015). Drivers Of Local Food Consumption: a Comparative Study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.

- Birdir, Kemal; Akgöl, Yasemin (2015).Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- 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.
- BUGGE, Bahr Annechen; LAVIK, Randi (2010). Eating Out: A Multifaceted Activity In Contemporary Norway. *Food, Culture & Society*, 13(2), 215-240.
- Caber, Meltem; Yılmaz, Gökhan; Kılıçaslan, Doğuş; Öztürk, Adnan (2018). The Effects Of Tour Guideperformance And Food İnvolveıment On Neophobia And Local Food Consumption Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Cai, Liping; Li, Mimi (2009). Distance-Segmented Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 751-761.
- Can, Abdullah (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, H., Hüseyin (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chang, Richard; Kivela, Jaks; Mak, Athena (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chang, Richard; Kivela, Jaks; Mak, Athena (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Charters, Steve; Ali-Knight, Jane (2002). Who is wine tourist?. *Tourism Management*, 23, 311-319.
- Chen, Guo-Ming; Starosta, William (1997). A Review of The Concept of Intercultural Sensitivity. *Human Communication*, 1, 1-16.
- Chen, Guo-Ming; Starosta, J. William (2000). The Development And Validation Of The Intercultural Communication Sensitivity Scale. *Human Communication*, 3, 1-15.

- Chen, Joseph; Huang, Yu-Chih; Cheng, Jen-Son (2009). Vacation Lifestyle And Travel Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506.
- Cohen, A. Scott; Prayag, Girish; Moital, Miguel (2014). Consumer Behaviour in tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cohen, Eric; Avieli, Nir (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Cop, Ruziye; Candaş, Nurcan; Akşit, Nazlı (2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 35-51.
- Cömert, Menekşe; Özata, Esat (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1963-1973.
- Crotts, C. John; Erdmann, Ron (2000). Does National Culture Influence Consumers' Evaluation Of Travelservices? A Test Of Hofstede's Model Of Cross-Cultural Differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Cullen, Peter (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating Out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakıcı, A. Celil; Kızılırmak, İsmail ; Samatova, Gülmira ; Kızılay, K. Suna (2017). Bişkek'teki Otel Çalışanlarının Kültürlerarası İletişim Kaygıları, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 67-77.
- Çevik, Samet; Yıldırım Saçılık, Melahat (2011). *Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği* '12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı' İçinde M. A. Öncü (Editör)', ss.503-515, Düzce: Seher Matbaacılık.
- Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Dawar, Niraj; Parker, Philip (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- De Rezende, Daniel Carvalho; Silva, Matheus Alberto Rodrigues (2013). Eating-out and experiential consumption: a typology of experience providers. *British Food Journal*, 116(1), 91-103.
- Demir, Şen Şirvan; Kozak, Metin (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Dimitrovski, Darko Dragi; Crespi-Vallbona, Montse (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 1-13.
- Dmytrakova, Kateryna (2010). Travel Lifestyle and Behaviour Of New Canadians. the degree of Master of Arts, University of Waterloo, Canada, 2010.
- Doğdubay, Murat; Giritöğlü İbrahim (2008). Mutfak Turizmi. İçinde "*Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*" (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, Fügen; Can, Ayşe (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Eertmans, Audrey; Victoir, An; Vansant, Greet; Van Den Bergh, Omer (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.
- Eğinli Temel, Ayşen (2011). Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimlerinin Önemi, *Öneri*, 9(35), 215-227.
- Eken, Huriğül (2006). Küreselleşme ve Ulus Devlet. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 243-262.
- Erciş, Aysel; Ünal Sevtap; Can, Polat (2008). Tüketicilerde Yaşam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.

- Eriksen, Safania Norman; (2013) Defining Local Food: Constructing A New Taxonomy – Three Domains Of Proximity, *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science*, 63(1), 47-55.
- Fang, Cheng-Hsi; Lee, Hwang-Jaw (2009). Food-Related Lifestyle Segments in Taiwan: Application of the Food-Related Lifestyle Instrument. *American Journal of Applied Sciences* 6(12), 2036-2042.
- Farrel, Helen; Russell, Shila (2011). Rural Tourism. İçinde *Research Themes for Tourism* (Edt. P. Robinson, S. Heitmannand P.U.C. Dieke), CABI International, 100-113.
- Feldmann, Corinna; Hamm, Ulrich (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164
- Fischler, Claude (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-293.
- Fields, Kevin (2001). Demand For The Gastronomy Tourism Product:Motivational Factors. İçinde "*Tourism andGastronomy*" (Anne-Mette Hjalager and Greg Richards) ,36-51.
- Flight, Ingrid; Leppard, Phillip; Cox, N. David (2003). Food Neophobia And Associations With Cultural Diversity And Socio-Economic Status Amongst Rural And Urban Australian Adolescents. *Appetite*, 41, 51-59.
- Fornell, G., Claes ; Larcker, F. David (1981). Evaluating Structural Equationmodels with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fratu, Delia (2011). Factors Of Influence And Changes In The Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov*, 4(53), 119-126.
- Fritz, Wolfgang; Mollenberg, Antje; Chen, Guo-Ming (2002). Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Contexts. *Intercultural Communication Studies*, 11(2), 165-176.
- Frochot, Isabelle. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Geiersbach, Niki (2010). The Impact Of International Business On The Global Economy. *Business Intelligence Journal*, July, 119-129.

- Genç Yürek Erdoğan, Merve (2014). Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergibilimsel Çözümleme. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Glencross, J. Michael (1986). A Practical Approach To The Central Limit Theorem. *ICOTS*, 2, 91-95.
- Gonzalez, M., Ana; Bello, Laurentino (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 51-85.
- Gövece, A. Mete (2016). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Etkinliklere Katılımın Yaşam Tarzları Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Greggor, Alison; Thornton, Alex; Clayton, Nicola S. (2015). Neophobia Is Not Only Avoidance: Improving Neophobia Tests By Combining Cognition And ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 6, 82-89.
- Guan, Jingjing; Jones, L. David (2015). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gustafsson, Inga-Britt; Öström, Åsa; Johansson Jesper; Mossberg, Lena (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants. *Journal of Foodservice*, 17, 84-93.
- Güzel, Özlem; Köroğlu, Özlem (2015). Turlarda Turistlerin Sergiledikleri Davranış Kalıplarının Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Beşeri Ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(11), 1-22.
- Hacıoğlu, Necdet. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, Joseph; Black, William; Babin. Barry; Anderson, Rolph (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hall, Michael; Mitchel, Richard (2001). Tourism As A Force For Gastronomic Globalization And Localization. İçinde *Tourism and Gastronomy* (Edt. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards), 71-91.

- Hammer, R. Mitchell; Bennett J. Milton; Wiseman, Richard (2003). Measuring Intercultural Sensitivity: The Intercultural Development Inventory. *International Journal Of Intercultural Relations*, 27, 421–443.
- Hamşioğlu, A. Buğra (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 18-34.
- Han, Heesup; Hsu, Li-Tzang; Sheu, Chwen (2010). Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hanefors, Monica; Mossberg, Lenai (2003). Searching For The Extraordinary Meal Experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Harcar, Talha; Kaynak, Erdener (2008). Life-Style Orientation Of Rural US And Canadian Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 433 – 454.
- Hartmann, Christina; Shi, Jing; Giusto, Alice; Siegrist, Michael (2015). The Psychology Of Eating Insects: A Cross-Cultural Comparison Between Germany And China. *Food Quality and Preference*, 44, 148–156.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Heitemann, Sine (2011). *Tourist Behaviour and Tourism Motivation*. İçinde *Research Themes for Tourism* (Edt. P. Robinson, S. Heitmann and P.U.C. Dieke), CABI International, 31-45.
- Henriques, Ami S.; King, Silvia C.; Meiselman, Herbert L (2009). Consumer Segmentation Based On Food Neophobia And Its Application To Product Development. *Food Quality and Preference*, 20, 83–91.
- Hjalager, Anne-Mette (2003). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. İçinde *Gastronomy and Tourism* (Ed. J, Collen, G. Richards), Schilde: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- Hofstede, Geert (1983). The Cultural Relativity Of Organizational Practices And Theories. *Journal Of International Business Studies*, 14(2), 75-89.

- Hofstede, Geert (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2(1)*, 1-26.
- Hong, Jeou-Shyan; Tsai, Chen-Tsang (Simon) (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal Of Tourism Research, 14*, 40–55.
- Hong, Jeou-Shyan; Su, Ching-Shuve; So, Siu-Ian Amy (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying The Theory Of Planned Behavior And Lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism, 14(3)*, 193-216.
- Hsieh, An-Tien; Tsai, Chien-Wen (2009). Does National Culture Really Matter? Hotel Service Perceptions By Taiwan And American Tourists. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, 3(1)*, 54-69.
- Hur, Won-Moo; Kim, Hyun Kyung; Park, Jungkun (2010). Food- and Situation-Specific Lifestyle Segmentation of Kitchen Appliance Market. *British Food Journal, 112(3)*, 294-305.
- Hwang, Johye; Lin, Ting-Ning (2010). Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(2)*, 171-187.
- Iversen, Nina M; Hem, Leif E.; Mehmetoglu, Mehmet (2016). Lifestyle Segmentation of Tourists Seeking Nature-Based Experiences: The Role Of Cultural Values And Travel Motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(1)*, 38-66.
- İlbuğa, Emine Uçar (2010). Çok kültürlülük, Ulus-ötesilik ve Kültürlerarası İletişim Yeterliği. *Cankaya University Journal of Humanities and Social Sciences, 7(1)*, 163-180.
- İnceöz, Serap (2009). Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım.

- Ji, Mingjie; Wong, Ipkin Anthony; Eves, Anita; Scarles, Caroline (2016). Food-Related Personality Traits And The Moderating Role Of Novelty-Seeking in Food Satisfaction And Travel Outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Johns, Nick; Pine, Ray (2002). Consumer Behaviour In The Food Service Industry: A Review. *Hospitality Management*, 21, 119-134.
- Johns, Nick; Gyimothy, Szilvia (2002). Market Segmentation And The Prediction Of Tourist Behavior: The Case Of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40, 316-327.
- Kanık, İlka (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları, *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 238-258.
- Karadağ, Engin (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(1), 49-71.
- Karagöz, Yalçın (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Karakaş, Yusuf Emre; Çiçek, Berat; İştin, Aysen Ercan (2015). Yerel Ve Uluslararası Markalı Yiyecek & İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale, 1268-1284.
- Karamustafa, Kurtuluş; Birdir, Kemal; Kılıçhan, Reha (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Karasar, Niyazi (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel.
- Karslı, Necmi (2013). İslamofobi'nin Psikolojik Olarak İncelenmesi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 13(1), 75 -100.
- Keskin, Sena; Baş, Mehmet (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kim, Chulwon; Lee, Seokho (2000). Understanding The Cultural Differences In Tourist Motivation Between Anglo American And Japanese Tourist. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 9(2), 153-170.

- Kim, Yeong Gug; Eves, Anita (2012). Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Yeong Gug; Eves, Anita; Scarles, Caroline (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, Yeong Gug; Eves, Anita; Scarles, Caroline (2013). Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kim, Yeong Gug; Suh, Bo Won; Eves, Anita (2010). The Relationship Between Food Related Personality Traits, Satisfaction And Loyalty Among Visitors Attending Food Events And Festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kim, Young H.; Goh, Ben K.; Yuan, Jingxue (Jessica) (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kiiran Mor, Sulekha (2014). Segmenting Indian Consumer: A Psychographic Approach. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(3), 33-43.
- Kivela, Jakša; Crotts, John C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3), 29-55.
- Kivela, Jakša; Crotts, John C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, B., Rex (2011). Principles and Practice Of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press.
- Knaapila, Antti; Tuorila, Hely; Silventoinen, Karri; Keskitalo, Kaisu; Kallela, Mikko; Wessman, Maija; Peltonen, Leena; Cherkas, Lynn F.; Spector, Tim D; Perola, Markus (2007). Food Neophobia Shows Heritable Variation In Humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573–578.

- Koç, Erdoğan (2008). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri, Global Ve Yerel Yaklaşım (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kodaş, Davut; Özel, Çağıl Hale (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Köster, Egon Peter (2009). Diversity in the determinants of foodchoice: a psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Kozak, Metin; Crofts, C. John; Law, Rob (2007). The Impact Of The Perception Of Risk On International Travellers. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 233–242.
- Kozak, Nazmi (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Labahn, W. Douglas; Harich, Katrin R. (1997). Sensitivitytonational Business Culture: Effects On U.S.-Mexican Channel Relationship Performance. *Journal Of International Marketing*, 5(4), 29-51.
- Lam, Terry; Hsu, H. C. Cathy (2006). Predicting Behavioral İntention Of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lee, Kuan-Huei; Scott, Noel; Packer, Jan (2014). Habitus And Food Lifestyle: In-Destination Activity Participation Of Slow Food Members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207–220.
- Lee, Sun-Hee; Sparks, Beverley (2007). Cultural Influences On Travel Lifestyle: A Comparison Of Korean Australians And Koreans In Korea. *Tourism Management*, 28 (2), 505–518.
- Lee, Won Hee; Moscardo, Gianna (2005). Understanding The Impact Of Ecotourism Resort Experiences On Tourist's Environmental Attitudes And Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 346-565.
- Li, Mimi; Zhang, Hanqin; Mao, Iris; Deng, Claire (2011). Segmenting Chinese Outbound Tourist by percieved Constraints. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 28(6), 629-643.
- Lin, Chin-Feng (2002). Segmentation Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.

- Ling, Leong Quee; Karim, Shahrim; Othman, Mohhidin; Adzahan, Noranizan Mohd; Ramachandran, Sridar (2010). Relationships Between Malaysian Food Image Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, Special Issue of Tourism & Hospitality, 164-171.
- Litvin, Stephen; Crotts, John C.; Hefner, Frank (2004). Cross-Cultural Tourist Behaviour: A Replication And Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension. *International Journal Of Tourism Research* , 6, 29-37.
- Litvin, Stephen; Kar, Goh Hwai (2003). Individualism/Collectivism As A Moderating Factor To The Self-Image Congruity Concept. *J Vacation Mark*, 10(1), 23-42.
- Lin, Yi-Chin; Pearson, E. Thomas; Cai, Liping A. (2011). Food As a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 30-48.
- Ma, Emily (Jintao); Duan, Bob; Lavender (Mengya), Shu; Arcodia, Charles (2017). Chinese Visitors at Australia Wineries: Preferences, Motivations, and Barriers, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 3-8.
- Macnicol, Sarah A.M; Murray, Suzanne; Austin, J. Elizabeth (2003). Relationships Between Personality, Attitudes And Dietary Behaviour In A Group Of Scottish Adolescents. *Personality and Individual Differences*, 35(8), 1753-1764.
- Madran, Canan; Kabakçı, Şahsenem (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Mahiroğulları, Adnan (2015). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (50), 1276-1288.
- Mak, Athena; Lumbers, Margaret; Eves, Anita; Chang, Richard C.Y. (2012a). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- Mak, Athena; Lumbers, Margaret; Eves, Anita; Chang, Richard C.Y. (2012b). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

- Mak, Athena; Lumbers, Margaret; Eves, Anita; Chang, Richard C.Y. (2017). The Effects Of Food-Related Personality Traits On Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Manrai, A. Lalita; Manrai, K. Ajay (2011). Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty-First Century. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3), 167-180.
- Manrai, A. Lalita; Manrai, K. Ajay (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review And Conceptual Framework. *Journal Of Economics, Finance And Administrative Science*, 16(31), 23-48.
- Mcfarlane, Traci; Pliner, Patricia (1997). Increasing Willingness to Taste Novel Foods: Effects of Nutrition and Taste Information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- Mckrecher, Bob; Okumuş Fevzi; Okumuş, Bendegul (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.
- Medeiros, Caroline Opolski; Abete Salay, Elisabete (2013). A Review of Food Service Selection Factors Important to the Consumer. *Food and Public Health*, 3(4), 176-190.
- Mgonja, T. John ; Backman, F. Kenneth ; Backman, J. Sheila ; Moore, D. Dewayne ; Hallo, C. Jeffrey (2017). A Structural Model To Assess International Visitors' Perceptions About Local Foods In Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (6), 796-816.
- Money, R. Bruce; Crotts, C. John (2003). The Effect Of Uncertainty Avoidance On Information Search, Planning, And Purchases Of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Nestle, Marion; Wing, Rena; Birch, Leann; Disogra, Lorelei; Drewnowski, Adam; Middleton, Suzette; Sigman-Grant, Madeleine; Sobal, Jeffery; Winston, Mary, Economos, Christina (1998). Behavioral and Social Influences on Food Choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50-74.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2008), Tüketici Davranışları. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Olabi, Ammar; Najm, Nour El Ouyoun; Baghdadi Omar Kebbe; Morton, M. Jessica (2009). Food Neophobia Levels Of Lebanese And American Collage Students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Onurlubaş, Ebru; Doğan, Hasan Gökhan; Gürler, Arslan Zafer (2015). Türkiye’de Ev Dışı Gıda Tüketimin Durumu Ve Tüketici Eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.
- Özdemir, Bahattin. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, İlker (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat*, 17(66), 29-38.
- Özen, Yener; Gül, Abdulkadir (2007). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu. *KKEFDI*, 15, 394-422.
- Özgen, Leyla (2014). Academicians' Attitude Towards "New Foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Park, Kwang-Soo; Reisinger, Yvette; Kang, Hyun-Jung (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Pelchat, Marcia Levin; Pliner, Patricia (1995). Try It. You’ll Like It. Effects Of Information On Willingness To Try Novel Foods. *Appetite*, 24, 153–166.
- Pettersson, Anette; Fjellström, Christina (2007). Restaurants As Friends Of The Family: Functions Of Restaurant Visits In Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Pettigrew, M. Andrew (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24 (4), 570-581.
- Pizam, Abraham (1993). Managing Cross-Cultural Hospitality Enterprises.” In *The International Hospitality Industry: Organizational and Operational Issues*, edited by P. Jones and A. Pizam. London: Wiley, 205-225.
- Pizam, Abraham (1999). The American Group Tourists As Viewed By British, Israeli, Korean And Dutch Tour Guides. *Journal Of Travel Research* 38(2), 119–126.

- Pizam, Abraham; Jeong, Gang-Hoan (1996). Cross-Cultural Tourist Behavior Perceptions Of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, Abraham; Fleischer, Aliza (2005). The Relationship Between Cultural Characteristics And Preference For Active vs. Passive Tourist Activities. *Journal Of Hospitality&Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, Abraham; Jansen-Verbeke, Myriam; Steel, Liesbet (1997) Are all tourists alike, Regardless Of Nationality?. *Journal Of International Hospitality, Leisure And Tourism Management* 1(1), 19–40.
- Pizam, Abraham; Reichel, Arie (1996). The Effect Of Nationality On Tourist behaviour: Israeli Tour Guides' Perceptions. *Journal Of Hospitality And Leisure Marketing*, 4(1), 23–49.
- Pizam, Abraham; Sussmann, Silvia (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals Of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Pliner, Patricia; Hobden, Karen (1992). Development Of A Scale To Measure The Trait Of Food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19, 105–120.
- Plummer, Joseph T. (1974). The Concept and Appliation of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 35-42.
- Povey, Ghislaine (2011). Gastronomy and Tourism. İçinde "Research Themes for Tourism" (P. Robinson, S. Heitmannand P.U.C. Dieke), CABI International, 233-249.
- Proust, Rémi; Angelakis, George; Drakos, Periklis (3–6 Eylül 2009). A Study Of Tourist' Attitudes And Preferences For Local Products İn Crete And Changes İnduced By The Current Economic Crisis. *113th EAAE Seminar*, Crete, Greece, September 1-34.
- Quan, Shuai; Wang, Ning (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, 25, 294-305.
- Quntal, Vanessa Ann; Lee, Julie Anne; Soutar, Geoffrey N. (2010). Risk, Uncertainty And The Theory Of Planned Behavior: Tourism Example. *Tourism Management*, 31(6), 797- 805

- Raudenbush, Bryan ; Frank, A. Robert (1999). Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity. *Appetite*, 32, 261–271.
- Reisinger, Yvette (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier .
- Reisinger, Yvette; Mavondo, Felix (2004). Modeling Psychographic Profiles: A Study Of The U.S. And Australian Student Travel Market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1), 44-65.
- Reisinger, Yvette; Turner, W. Lindsay (1998). Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.
- Reisinger, Yvette; Turner, W. Lindsay (1998). Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106.
- Richards, Greg. (2001). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. İçinde *Tourism and Gastronomy* (Edt. Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards), 3-21.
- Riley, Michael (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation. *British Food Journal*, 96 (10), 15–18.
- Ristic, Renata; Johnson, Trent E.; Meiselman, Herbert L.; Hoek, Annet C.; Bastian, Susan E.P. (2016). Towards Development Of A Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring Consumer Wine Neophobia Using An Adaption Of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.
- Ritchey, N., Phillip; Frank, Robert A.; Hursti, Ulla-Kaisa; Tuorila, Hely (2003). Validation And Cross-National Comparison Of The Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis. *Appetite*, 40, 163–173.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2007). *Turizm Pazarlaması (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin; Ayazlar, Reyhan; Gençer, Kansu (2013). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi

Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 669- 687.

- RYU, Kisang; JANG, SooCheong (Shawn) (2006). Intention To Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory Of Reasonable Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(4), 507–516.
- Sahilli Birdir, Sevda (2015). Segmentation of tourist using demographic and travel characteristics: The case of İstanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 221-229.
- Salomon, Ilan; Ben-Akiva, Moshe (1983). The Use Of The Life-Style Concept İn Travel Demand Models. *Environment and Planning A Economy and Space*, 15, 623-638.
- Samdin, Zaiton; Aziz, Yuhanis Abdul (2015). Psychographics Segmentation in Mulu National Park. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.*, 15(Tourism & Environment, Social and Management Sciences), 15, 46-51.
- Sanchez-Canizares, Sandra María; Lopez-Guzman, Tomás (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 1-17.
- Sarı, Engin (2004). Kültürlerarası İletişim: Temeller, Gelişmeler, Yaklaşımlar. *Folklor/Edebiyat*, 10(39), 1-31.
- Schul, Patrick; Crompton, John L. (1983). Search Behaviour Of İnternational Vacationers: Travelspecific Lifestyle And Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), 25-30.
- Seo, Sunhee; Yun, Nara; Kim, Og Yeon (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Shein, H. Edgar. (1990). Organizational Culture. (Ed) Edgar H. Schein, Çev. Atilla Akbaba. *American Psychologist Published*, 2(45) , 109-119.
- Sheldon, J. Pauline; Fox, Morton (1998). The Role Of Foodservice İn Vacation Choice And Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 26(30), 9-15.

- Sims, Rebecca (2009) Food, Place And Authenticity: Local Food And The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sizoo, Steve; Plank, E. Richard; Iskat, Wilfried; Serrei, Hendrick (2004). The Effect Of Intercultural Sensitivity On Employee Performance In Cross-Cultural Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 245-255.
- Smith, Sylvia; Costello, Carol (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Sparks, Beverley (2007). Planning A Wine Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Sparks, Beverley; Bowen, John; Klag, Stefanie (2003). Restaurants And The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sparks, Beverley; Pan, Grace Wen (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints And Use Of Information Sources. *Tourism Management*, 30, 483–494.
- Srihadi, Tara Farina; Hartoyo, Dadang Sukandar; Soehadi, W., Agus (2016). Segmentation Of The Tourism Market For Jakarta: Classification Of Foreign Visitors' Lifestyle Typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32–39.
- Steinmetz, Rose (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua. Degree of Master of Philosophy, New Zealand. Auckland University of Technology, New Zealand.
- Surenkok, Aysegul; Baggio, Rodolfo; Corigliano, Magda Antonioli (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role Of ITCs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 15, 567-578.
- Sünnetçiöğlü, Ayşe; Doğdubay, Murat. (2017). Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi Boyutlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1 (1), 12-25.

- Sünnetçioğlu, Ayşe; Yılmaz, Berna Burcu (2017). Tourist Behaviour and Food&Beverage Consumption. İçinde *New Approaches In Gastronomy* (Edt. Oğuz Diker ve Serdar Sünnetçioğlu). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Şengel, Tarık; Karagöz, Ayşen; Çetin, Gürel; İstanbullu Dinçer, Fusün; Ertuğral, Suna Mugan; Balık, Mehtap (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Tabachnick, G., Barbara; Fidell, S., Linda (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (Çev. Ed. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Akademi.
- Taşkın, Erdoğan (2009). *Pazarlama Esasları (Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Tayfun, Ahmet; Yıldırım, Mustafa (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman Ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 43-64.
- Telfer, David J; Wall, Geoffrey (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 635-653.
- Telfer, David J; Wall, Geoffrey (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies* 2(4), 421-447.
- Tikkanen, Irma (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Ting, Cheah Swee; Chiu, Lim Khong; Kayat, Kalsom (2015). Travel Lifestyles and Outbound Tourism Intentions of Young Malaysians. *American Journal of Tourism Management*, 4(2), 40-42.
- Tikkanen, Irma (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Topuz, Çalık (2016). Küreselleşmenin Ulus-Devlete Etkileri, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3),13-16.
- 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.

- Tse, Peter; Crofts, C. John (2005). Antecedents Of Noveltyseeking: International Visitors' Propensityto Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*, 26, 965-68.
- Tuorila, Hely; Lahteenmaki, Liisa; Pohjalainen Leena; Lotti, Leila (2001) Food Neophobia Among The Finns And Related Responses To Familiar And Unfamiliar *Foods Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Gastronomi Turizmi Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 14.06.2017.
- Uğurlu, Kaplan (2011). Kârlı ve Sürdürülebilir Büyümede Pazar Bölümlendirmesinin Rolü: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-165.
- World Tourism Organization- UNWTO (2018). World Tourism Barometer. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom18_01_january_excerpt_hr.pdf. Erişim Tarihi: 16.04.2018.
- West, G., Stephen; Finch, F. John; Curran, J. Patrick (1995). Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. İçinde *Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications* (Ed. RH Hoyle). Newbery Park, CA: Sage, 56-75.
- Woodside, G. Arch; Hsu, Shih-Yun; Marshall, Roger (2010). General Theory Of Cultures' Consequences On International Tourism Behavior. *Journal Of Business Research*, 64(8), 785-799.
- Wu, Kaiyang; Raab, Carola; Chang, Wen; Krishen, Anjala (2016). Understanding Chinese Tourists' Food Consumption In The United States. *Journal of Business Research*, 69, 4706–4713.
- Yalı, Sibel; AYZ, Nurettin (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.

- Yaşlıoğlu, Murat (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yıldız, Özay. (2015). Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek – İçecek Üretimini Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Yurtseven, Hüseyin Rıdvan; Kaya, Ozan (2011). Local Food In Local Menus: The Case Of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Yuzhanin, Sergey; Fisher, David (2016). The Efficacy Of The Theory Of Planned Behavior For Predicting Intentions To Choose A Traveldestination: A Review. *Tourism Review*, 71(2), 135-147.
- Yüksekbilgili, Zeki. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6379.
- Yüncü, Hilmi Rafet (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.
- Zografos, Christos; ALLCROFT, David (2007). The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 44-66.

EKLER

EK 1. Türkçe Anket

<p><i>Sayın misafirimiz,</i></p> <p>Katılmanızı istediğimiz bu anket formu, turistlerin seyahat yaşam tarzları ve yerel yiyecek seçimlerini araştıran bir doktora tezi üzerinde veri toplamak için oluşturulmuştur. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup çok gizli tutulacaktır. Bu nedenle, araştırmamızın amacına ulaşabilmesi için sorulara doğru yanıt vermeniz çok önemlidir.</p> <p>Katkınız ve işbirliğinizden dolayı sizlere teşekkür etmek istiyoruz. İstanbul hakkında unutulmaz anılarla evinize dönmenizi umuyoruz.</p> <p>Saygılarımızla</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi S. Haluk ERDEM Canakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, herdem@comu.edu.tr</p> <p>Öğr. Gör. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU Canakkale Onsekiz Mart Üniversitesi aysesunnecioglu@comu.edu.tr</p>	
---	--

Aşağıdaki sorular kişisel bilgilerinize ilişkindir. Lütfen tüm soruları cevaplayın.

- 1- Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
- 2- Medeni Haliniz: Evli Evli değil
- 3- Yaşınız: 18- 29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70 ve üzeri
- 4- Eğitiminiz: Lise altı Lise Yüksekokul, ticaret veya teknik okul
 Üniversite (Lisans) Üniversite (yüksek lisans)
- 5- Uyuğunuz: Almanya İran Suudi Arabistan Irak Rusya
 İngiltere Fransa Amerika Ukrayna Kuveyt

Lütfen 6, 7, 8 ve 9 numaralı soruları aşağıdaki derecelendirmeye göre cevaplayın.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum
-------------------------	------------------	----------------	-----------------	------------------------

6-Lütfen farklı kültürlerin algısına ilişkin aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtsız bırakmayınız.

Farklı Kültürlere Yönelik Davranışların İfadeleri	Katılma Seviyesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Farklı kültürlerden insanların dar görüşlü olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmada kendimden oldukça eminim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Farklı kültürlerden insanların önünde konuşmanın zor olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken ne söylemem gerektiğini daima biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken istediğim kadar girişken olabiliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı sevmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Farklı kültürlerden insanların değerlerine saygı duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kolaylıkla keyfim kaçıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kendimi güvende hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Kültürel olarak farklı bir durum oluşturmadan önce beklemeyi tercih	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ederim.					
12. Farklı kültürlerden insanlarlaırken çoğu zaman cesaretim kırılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurma konusunda açık görüşlüyüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken çok dikkatliyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken çoğu zaman kendimi yararsız hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Farklı kültürlerden insan davranışı çeşitlerini saygı gösteririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken elimden geldiğince çok bilgi edinmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Farklı kültürlerden insanların düşüncelerini kabul etmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumların ince anlamlarına karşı hassasım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Kültürümün diğer kültürlerden daha iyi olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. İletişimim esnasında kültürel olarak farklı durumlara çoğu zaman olumlu tepki veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Kültürel olarak farklı kişilerle muhatap olmak zorunda kaldığım durumlardan kaçınırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Kültürel olarak farklı anlayışımı çoğu zaman sözlü ya da yazılı olarak belirtirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Kültürel olarak farklı akranlarım ve benim aramdaki farklılıklar hoşuma gidiyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7- Lütfen seyahat yaşamı tarzına ilişkin aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtız bırakmayınız.

Seyahat Yaşamı Tarzına İlişkin İfadeler	Katılma Seviyesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Yurt dışına çıktığımda, rehberli bir turda olmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. En iyi tatil, sadece rahatlayıp hiçbir şey yapmadığım tatildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tatile çıktığımda, macera arar sıradanlıktan kaçınırım şansını ararım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. En iyi tatil en çok gece hayatı olan tatildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tatildeyken en iyi yerlerde kalmam çok önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Eski eserleri be tarihi yapıları olan ülkeleri ziyaret etmeyi tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Daima yerel halkla ve geleneklerle iletişim kurmayı seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Arkadaşlarımla benden önce ziyaret ettiğim yerlere gitmeyi çok seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Seyahat etmenin en iyi kısımlarından biri, yeni kültürleri ve yeni yaşam tarzlarını tanımaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Bir geziye çıkacağım zaman, kendi gezi ve konaklama planımı kendim hazırlamayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Birçok arkadaşım bana hangi yabancı ülkeye gitmem gerektiği konusunda tavsiye verdi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Bana eğitimde yardımcı dokunacak şeyler öğrenebileceğim yerleri ziyaret etmeyi seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Tatildeyken çok fazla şey yapmaya çalışıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. İnsanların aynı dili konuştuğu yerlere gitmeyi tercih ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Tatile gittiği yerde, çocukları eğlendirecek çok fazla aktivitenin olması önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Aktivite ve görülecek yerin fazla olduğu yerleri ziyaret etmeyi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8- Lütfen yemeklere ilişkin aşağıdaki ifadelerle katılma seviyenizi belirtiniz. Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtız bırakmayınız.

Yemeklere İlişkin İfadeler	Katılma Seviyesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Daha önce yemediğim şeyleri yemekten korkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Etnik yiyecekler, yemek için çok garip görünüyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**9-Lütfen yerel yemeklere ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma seviyenizi belirtiniz.
Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtızsız bırakmayınız.**

Yerel Yemek Tercihlerine İlişkin İfadeler	Katılma Seviyesi				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Yakın zamanda yerel yiyeceklerden yemek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Yakın zamanda yerel yiyeceklerden yemeyi planlıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Yakın zamanda yerel yiyeceklerden yemeyi çok istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki sorular seyahat tercihlerinize ilişkindir. Lütfen tüm soruları yanıtlayınız.

10. Yılda kaç kez yurt dışı tatiline çıkarsınız?

Bir kaç yılda bir Yılda bir kere Yılda iki kere Yılda üç kere Üç kereden fazla

11.Yurt dışı tatilinizin ortalama süresi ne kadardır?

Bir haftadan az 1-2 hafta 3-4 hafta 4 haftadan fazla

12. Genellikle yurt dışı tatilinize ne kadar harcarsınız?

700 \$'dan az 700-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$ 2000 \$'dan fazla

13. Normalde kiminle seyahat edersiniz?

Yalnız Eşimle (çocuksuz olarak) Eşim ve çocuklarımla
 Arkadaşlarımla Diğer, belirtiniz:.....

14. Yurt dışı tatilinizin rezervasyonunu nasıl yapıyorsunuz?

Doğrudan şirketin web sitesinden Online seyahat şirketinden (örn; Expedia, Travelocity)

Bir seyahat acentesini arayarak ya da onlarla görüşerek Varış yerine gidip planları orada yaparak

Diğer, belirtiniz:.....

EK 2. İngilizce Anket

Dear Guest,

This questionnaire, which we would like you to participate in, was developed to collect data on a doctoral dissertation investigating tourists' travel life styles and local food choices. The data obtained will be used for scientific purposes only and will be kept strictly confidential. For this reason, it is important that you give the right answers to the questions in order to reach the purpose of the research.

We would like to thank you for your contribution and your cooperation. We wish you return to your home with unforgettable memories on İstanbul.

Sincerely yours,

Asst. Prof. S. Haluk ERDEM
Canakkale Onsekiz Mart University,
herdem@comu.edu.tr

Lecturer Ayşe SÜNNETÇİOĞLU
Canakkale Onsekiz Mart University
aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

The following questions are about your personal information. Please answer all the questions.

- 1- Gender:** Male Female
- 2- Marital Status:** Married Not married
- 3- Age:** 18- 29 years 30-39 years 40-49 years
 50-59 years 60-69 years 70 years or over
- 4- Education:** Less than high school High school
 Collage, trade, or technical school
 University (under graduate degree) University (graduate degree)
- 5- Nationality:** German Iranian Saudi Arabia Iraq Russian
 English French American Ukrainian Dutch

Please answer the questions 6, 7, 8 and 9 according to the following rating.

Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
--------------------------	-----------------	----------------	--------------	-----------------------

6-Please indicate your level of agreement to the following statements related to perceptions of different cultures. Please do not leave any statement with no reply.

Statements of Attitude Towards Different Cultures	Level of agreement				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. I enjoy interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. I think people from other cultures are narrow-minded.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. I am pretty sure of myself in interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. I find it very hard to talk in front of people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. I always know what to say when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. I can be as sociable as I want to be when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. I don't like to be with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. I respect the values of people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. I get upset easily when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. I feel confident when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. I tend to wait before forming an impression of culturally-distinct counterparts.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. I often get discouraged when I am with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. I am open-minded to people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. I am very observant when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15. I often feel useless when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. I respect the ways people from different cultures behave.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. I try to obtain as much information as I can when interacting with people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. I would not accept the opinions of people from different cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. I am sensitive to my culturally-distinct counterpart's subtle meanings during our interaction.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. I think my culture is better than other cultures.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. I often give positive responses to my culturally different counterpart during our interaction.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. I avoid those situations where I will have to deal with culturally-distinct persons.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. I often show my culturally-distinct counterpart my understanding through verbal or non verbal cues.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. I have a feeling of enjoyment towards differences between my culturally-distinct counterpart and me.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7-Please indicate your level of agreement to the following statements related to travel life styles. Please do not leave any statement with no reply.

Statements on Travel Life Styles	Level of agreement				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. When I travel abroad, I prefer to be on a guide tour.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. The nicest vacation is one where I can just relax and do nothing.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. When I go on vacation, I look for adventure and an opportunity to escape from the ordinary.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. The best vacations are those that have a lot of night life.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. It is important that I stay at the best places when on vacation.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. I prefer to visit countries that have old monuments and other historical buildings.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. I always like to mix with the local people and experience the local customs.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. I most like to visit places that my friends have visited before me.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. One of the best parts of travelling is to visit new cultures and new ways of living.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. When I go on a trip, I prefer to arrange my own sightseeing schedule and accommodation.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Most of my friends come to me for advice on which foreign countries to visit.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. I like to visit places where I have been able to learn things that help me in education.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. I try to do too many things when I am on vacation.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. I prefer to visit places where the people speak the same language.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. It is important that there is plenty to entertain the children at the places I go on vacation.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. I prefer to visit places with a large variety of activities and sights.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8-Please indicate your level of agreement to the following statements related to foods. Please do not leave any statement with no reply.

Statements on Foods	Level of agreement				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. I don't trust new foods.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. I am very particular about the foods I will eat.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. If I don't know what is in a food, I won't try it.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. I am afraid to eat things I have never had before.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Ethnic foods look too weird to eat.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9-Please indicate your level of agreement to the following statements related to local foods. Please do not leave any statement with no reply.

Statements of Local Food Preferences	Level of agreement				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. I would like to eat local food when travelling.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. I plan to eat local food when travelling.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. I will make an effort to eat local food when travelling.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

The following questions about your travel preferences. Please, answer all the questions.

10. How often do you usually take an internationally vacation in a year?

- once in every few years Once a year Twice a year
 Three times a year More than three times

11. What is the average length of your internationally vacation?

- Less than a week. 1-2 weeks. 3-4 weeks. More than 4 weeks.

12. How much will you usually pay for your holiday abroad?

- Less than 700 \$ 700-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$ More than 2000 \$

13. Who do you normally travel with?

- Alone With spouse/partner (without children) With spouse/partner and the children
 With friends Other. Specify:.....

14. How do you book your international vacation?

- Direct with a company's website Online travel company (e.g. Expedia, Travelocity)
 Call or meet a travel agent Go to the destination and make all the arrangements there
 Other. Specify:.....

EK 3. Almanca Anket

Sehr geehrter Gast,

Im Rahmen unserer Doktorarbeit führen wir eine Befragung bzw. Erforschung über Reisetile und die Auswahl lokaler Speisen. Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns in diesem Projekt unterstützen. Die erhaltenen Daten werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet und streng vertraulich behandelt. Aus diesem Grund ist es sehr wichtig, dass Sie die Fragen richtig beantworten, damit der Zweck der Forschung erreicht wird.

Für Ihre Mitarbeit und für Ihren Beitrag bedanken wir uns im Voraus und wünschen Ihnen einen schönen unvergesslichen Aufenthalt in Istanbul.

Hochachtungsvoll,

Hochschullehrer Haluk ERDEM
Onsekiz Mart Universität Canakkale
herdem@comu.edu.tr

Hochschullehrerin Ayse SÜNNETÇİOĞLU
Onsekiz Mart Universität Canakkale
aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Unten erwähnte Fragen beziehen sich auf Ihre persönlichen Informationen. Bitte beantworten Sie alle Fragen.

- 1- Ihr Geschlecht:** Männlich Weiblich
- 2- Familienstand:** Verheiratet Ledig
- 3- Ihr Alter:** 18- 29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70 und über
- 4- Schulbildung:** Grundschule Oberschule
 Hochschule, Berufsschule oder technische Berufsschule
 Bachelor Magister
- 5- Staatsangehörigkeit:** Deutschland Iraq Saudi-Arabien Irak Russland
 England Frankreich USA Ukraine Holland

Bitte beantworten Sie die Fragen mit den Nummern 6, 7, 8 und 9 entsprechenden der unten angegebenen Einstufung.

Stimme ich auf keinen Fall zu (1)	Stimme ich nicht zu (2)	Ich bin unentschlossen (3)	Stimme ich zu (4)	Stimme ich auf jeden Fall zu (5)
--------------------------------------	----------------------------	-------------------------------	----------------------	-------------------------------------

6- Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen bezugnehmend auf unterschiedliche Kulturen zustimmen oder nicht. Bitte lassen Sie keine Aussage unbeantwortet.

Aussagen betreffend Verhaltensweisen orientiert an verschiedenen Kulturen	Zustimmungsebene				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Ich mag es mit Menschen verschiedener Kulturen in Kommunikation zu treten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Ich denke, dass Menschen aus verschiedenen Kulturen engstirnig sind.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. In der Kommunikation mit Menschen aus verschiedenen Kulturen bin ich ziemlich selbstsicher.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Ich denke, es ist schwer, vor Menschen anderer Kulturen zu sprechen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Ich weiß immer, was ich sagen muss, wenn ich mit Menschen anderer Kulturen kommuniziere.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Wenn ich mit Menschen anderer Kulturen kommuniziere, kann ich so kontaktfreudig sein, wie ich möchte.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. Ich mag es nicht, mit Menschen verschiedener Kulturen in Kontakt zu treten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Ich respektiere die Werte von Menschen verschiedener Kulturen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Wenn ich mit Menschen verschiedener Kulturen in Kontakt trete, vergeht mir sofort die Freude.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Wenn ich mit Menschen verschiedener Kulturen in Kontakt trete, fühle ich mich in Sicherheit.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Bevor sich eine andere kulturelle Situation einstellt, bevorzuge ich es zu warten.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Ich werde oft entmutigt, wenn ich mit Personen anderer Kulturen zusammen bin.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Ich bin offen gegenüber Menschen anderer Kulturen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Ich bin sehr vorsichtig, wenn ich mit Leuten verschiedener Kulturen in Kontakt trete.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Ich fühle mich oft nutzlos, wenn ich mit Menschen anderer Kulturen in Kommunikation trete.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Ich respektiere das Verhalten von Menschen anderer Kulturen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Wenn ich mit Menschen anderer Kulturen kommuniziere, versuche ich so viele Informationen wie möglich zu bekommen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Ich akzeptiere die Meinungen von Menschen anderer Kulturen nicht.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Während der Kommunikation bin ich sensibel für die subtilen Bedeutungen kulturell unterschiedlicher Situationen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Ich denke, dass meine Kultur besser ist als andere Kulturen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Ich reagiere oft positiv auf kulturell unterschiedliche Situationen während der Kommunikation.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Ich vermeide Situationen, in denen meine Ansprechpartner kulturell unterschiedlicher Personen sind.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Kulturell andere Auffassungen drücke ich oft mündlich oder schriftlich aus.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Mir gefallen die Andersartigkeiten zwischen den kulturell unterschiedlichen Menschen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7-Bitte geben Sie an, in welchem Umfang Sie sich an den folgenden Aussagen bezüglich Ihres Reiseverhaltens beteiligen. Bitte lassen Sie keine Aussage unbeantwortet.

Aussagen bezüglich des Reisetils	Zustimmungsebene				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Wenn ich ins Ausland gehe bevorzuge ich Touren mit einem Reiseleiter.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Der beste Urlaub ist, wenn ich nur entspanne und nichts mache.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Wenn ich in den Urlaub gehe, möchte ich die Alltäglichkeiten loswerden und Abenteuer erleben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Der beste Urlaub ist mit Nachtleben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Es ist sehr wichtig, dass ich mich während des Urlaubs an den besten Orten aufhalte.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Ich bevorzuge Länder mit alten Monumenten und historischen Gebäuden zu besuchen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Im Allgemeinen mag ich es, mich mit den Einheimischen zu befreunden und regionale Traditionen zu erleben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Ich liebe es, Orte zu besuchen, die meine Freunde vor mir besucht haben.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Eine der besten Seiten des Reisens ist es, neue Kulturen und neue Lebensstile kennenzulernen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Wenn ich eine Reise antrete, plane ich lieber persönlich meinen Ausflugs- und Unterkunftsplan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Viele meiner Freunde kommen zu mir, um sich beraten zu lassen, welches fremde Land besucht werden sollte.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Ich besuche gerne Orte, an denen ich etwas lernen kann.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Ich versuche im Urlaub so viel wie möglich machen was zu unternehmen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Ich besuche lieber Orte, wo Menschen die gleiche Sprache sprechen wie ich.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15. In dem Ort, wo ich Urlaub mache, ist es mir wichtig, dass es viele Aktivitäten für Kinder gibt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Ich bevorzuge Orte zu besuchen, wo es viele Aktivitäten und Plätze zu besichtigen gibt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8-Bitte geben Sie Ihre Zustimmungsebene zu den folgenden Aussagen betreffend die Mahlzeiten an. Bitte lassen Sie keine Aussage unbeantwortet.

Aussagen betreffend die Mahlzeiten	Zustimmungsebene				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Ich traue neuen Nahrungsmitteln nicht.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Ich bin sehr wählerisch in Bezug auf Speisen, die ich esse.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Wenn ich nicht weiß, was in den Speisen ist, probiere ich es nicht.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Ich habe Angst zu essen, was ich vorher noch nicht zu mir genommen habe.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Ethnische Nahrung sieht seltsam aus, um es zu essen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9- Bitte geben Sie Ihre Zustimmungsebene zu den folgenden Aussagen für lokale Lebensmittel an. Bitte lassen Sie keine Aussage unbeantwortet.

Aussagen bezüglich bevorzugter lokaler Speisen	Zustimmungsebene				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Ich würde gerne während meiner Reisen einheimische Speisen zu mir nehmen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Ich plane, während meiner Reisen lokale Speisen zu essen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Ich versuche während meiner Reisen lokale Lebensmittel zu essen.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Reisepräferenzen. Bitte lassen Sie keine Aussage unbeantwortet.

10. Wie oft im Jahr gehen Sie ins Ausland?

- einmal in ein paar Jahren Einmal im Jahr Zweimal im Jahr
 Dreimal im Jahr Mehr als dreimal im Jahr

11. Wie lang ist die durchschnittliche Dauer Ihres Auslandsurlaubs?

- Weniger als eine Woche 1-2 Wochen 3-4 Wochen mehr als 4 Wochen

12. Wieviel geben Sie im Allgemeinen für Ihren Auslandsurlaub aus?

- Weniger als 700 \$ 700-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$ Mehr als 2000 \$

13. Mit wem verreisen Sie normalerweise?

- Alleine Mit meinem Ehepartner (Ohne Kinder) Mit meinem Ehepartner und den Kindern
 Mit einem Freund Sonstiges, bitte angeben:.....

14. Wie nehmen Sie die Urlaubsbuchung für das Ausland vor?

- Direkt über die Webseite der Firma
 Über ein Online-Reiseunternehmen(z.B.: Expedia, Travelocity)
 Indem ich ein Reisebüro telefonisch oder persönlich
 Indem ich zum Ziel gehe und dort die Pläne mache
 Sonstiges, bitte angeben:.....

ЕК 4. Rusça Anket

Уважаемые гости,

Данная анкета, которую мы просим Вас заполнить, составлена с целью сбора данных для докторской диссертации, посвященной изучению вопросов о стиле отдыха и привычках туристов и их предпочтениях в отношении местной кухни во время поездок. Полученные с Вашей помощью данные будут использованы исключительно в научных целях, и в процессе их хранения будет соблюдена их конфиденциальность. Поэтому и для того, чтобы проводимое исследование выполнило свою задачу, крайне важно правильно ответить на все представленные вопросы.

Мы заранее благодарим Вас за участие и сотрудничество с нами. Надеемся, что Вы увезете домой массу незабываемых и чудесных воспоминаний о Стамбуле.

С уважением,

Член преподавательского состава Халюк ЭРДЕМ
Университет Чанаккале Онсекиз Март (18 марта)
herdem@comu.edu.tr

Преподаватель АйшеСЮННЕТЧИОГЛУ
Университет Чанаккале Онсекиз Март (18 марта)
aysesunnetcioглу@comu.edu.tr

Нижеприведенные вопросы касаются Ваших персональных данных.

Пожалуйста, ответьте на все вопросы без исключения.

- 1- Ваш пол: Мужчина Женщина
- 2- Семейное положение: Женат/Замужем Холост/Не замужем
- 3- Ваш возраст: 18- 29 30-39 40-49
 50-59 60-69 70 и старше
- 4- Образование: Начальное Неполное Среднее
 Среднее, колледж торговли или техникум
 Бакалавр Магистр
- 5- Национальная принадлежность: Германия Иран Саудовская Аравия Ирак
 Россия Великобритания Франция
 Америка Украина Нидерланды

Пожалуйста, отвечая на вопросы 6, 7, 8 и 9 используйте нижеприведенную шкалу значений.

Категорически не согласен/-на (1)	Не согласен/-на (2)	Не знаю (3)	Согласен/-на (4)	Полностью согласен/-на (5)
--------------------------------------	------------------------	----------------	---------------------	-------------------------------

6-Укажите, пожалуйста, согласны ли Вы с нижеприведенными выражениями, описывающими Ваше отношение к представителям других культур?

Пожалуйста, не пропускайте ни одно из выражений.

Описание поведенческих проявлений по отношению к представителям других культур	Степень согласия				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Мне нравится общаться с представителями других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Я считаю, что представители других культур имеют ограниченное мировоззрение.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Я чувствую себя вполне уверенно, когда общаюсь с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Я думаю, что это довольно сложно говорить с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Я всегда знаю, что именно нужно говорить общаясь с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Налаживая контакт с представителями других культур я могу быть очень общительным.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Я не люблю вступать в контакт с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Я уважаю то, что ценно для людей других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Когда мне приходится общаться с людьми из других культур у меня сразу портится настроение.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Я чувствую себя в безопасности, когда общаюсь с людьми из разных культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11. Я предпочитаю выждать, прежде чем создавать ситуацию, которая отличается в культурном плане.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Находясь в окружении людей другой культуры я обычно теряюсь.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Я открыт в общении с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Я очень осторожен при общении с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Чаще всего я чувствую себя бесполезным при общении с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Я уважаю поведенческие проявления людей других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Общаясь с представителями других культур я стараюсь узнать как можно больше нового.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Я не признаю мнение людей других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Я чувствительно отношусь к нюансам и тонкостям различных по культурному характеру моментов в процессе общения.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Я считаю, что моя культура намного лучше всех других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. В большинстве случаев, я позитивно реагирую на отличные в культурном плане ситуации в процессе общения.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Я избегаю ситуаций, в которых бы мне пришлось общаться с людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23. Чаще свое культурно-отличное понимание я выражаю в устной или письменной форме.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24. Мне симпатичны различия между мной и людьми других культур.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7- Укажите, пожалуйста, насколько вы согласны с нижеприведенными выражениями, относящимися к вашим предпочтениям в вопросах путешествий и поездок. Пожалуйста, не пропускайте ни одно из выражений.

Выражения, описывающие ваши предпочтения в вопросах путешествий и поездок	Степень согласия				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Когда я выезжаю за границу, я предпочитаю ехать по туру с предоставлением услуг гида.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Самый лучший отдых – это просто расслабиться и ничего не делать.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Когда я еду в отпуск, я хочу уйти от рутины и ищу приключений.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Лучшим отдыхом для меня является ночная жизнь.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Для меня крайне важно на отдыхе останавливаться в самых лучших местах.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Я предпочитаю посещать страны с древними памятниками и историческими достопримечательностями.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Обычно мне нравится общаться с местными жителями, узнавать и познавать местные традиции и обычаи.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Я очень люблю отправляться в те места, которые уже ранее посетили мои друзья.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Самая лучшая часть путешествия – знакомиться с новыми культурами и образом жизни других народов	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Отправляясь в путешествие я предпочитаю лично готовить свою поездку и планировать места остановки.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Многие мои друзья приходят ко мне, чтобы посоветоваться в какую страну лучше поехать.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Мне нравится посещать те места, где я могу узнать что-то новое.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Находясь на отдыхе я стараюсь многое успеть сделать.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Я предпочитаю ехать туда, где все разговаривают со мной на одном языке.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Там, куда я поеду отдыхать, обязательно должно быть предусмотрено множество возможностей для отдыха и развлечения детей.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Я предпочитаю ехать туда, где есть много чего посмотреть и где мой отдых будет динамичным.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8- Пожалуйста, укажите степень своего согласия с нижепредставленными выражениями, касающимися ваших предпочтений в еде. Пожалуйста, не пропускайте ни одно из выражений.

Выражения, описывающие Ваше отношение к еде	Степень согласия				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Я не доверяю новым блюдам.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Я очень избирательно отношусь к еде.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Если я не знаю из чего приготовлено блюдо, я не буду его пробовать.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Я боюсь пробовать то, чего раньше никогда не ел/ела.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Этнические традиционные блюда выглядят слишком странно, для того, чтобы их есть.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9- Пожалуйста, укажите степень своего согласия с нижепредставленными выражениями, касающимися ваших предпочтении в отношении местной кухни. Пожалуйста, не пропускайте ни одно из выражений.

Выражения, описывающие Ваши предпочтения относительно местной кухни	Степень согласия				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. В путешествии я хочу кушать местную еду.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. В путешествии я планирую отведать блюда местной кухни.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. В путешествии я стараюсь пробовать местную кухню.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Нижепредставленные вопросы касаются общих моментов касательно ваших путешествий и поездок. Пожалуйста, ответьте на все вопросы.

10. Сколько раз за год Вы выезжаете в отпуск за границу?

каждые несколько лет Раз в год Два раза в год

Три раза в год Больше трех раз в год

11. Сколько по времени в среднем длится Ваш отпуск за границей?

Менее недели 1-2 недели 3-4 недели больше 4 недель

12. Какую в среднем сумму Вы тратите на отпуск за границей?

меньше 700 \$ 700-1000 \$ 1001-1500 \$ 1501-2000 \$ больше 2000 \$

13. С кем обычно Вы отправляетесь в отпуск?

Один/одна С супругом/супругой (без детей) С супругой/супругом и детьми

С друзьями Другое, укажите:.....

14. Как Вы резервируете свой отпуск за границей?

Напрямую через сайт компании

Online через бюро путешествий (например: Expedia, Travelocity)

Обращаюсь в бюро путешествий по телефону или при личной встрече

Отправляюсь в пункт назначения и там планирую свой отпуск

Другое, укажите:.....

Ek 5. Farsça Anket

مهمان گرامی،

این فرم پرشننامه ای که تقاضای پر نمودن آن را داریم، جهت جمع آوری اطلاعات برای یک پایان نامه دوره دکترا میباید. پخ های شما فقط برای این تحقیق علمی مورد تقاده قرار واهد گرفت و بسیار محرمانه واهد ماند. واهشمندیم برای پخگویی به پرشنها کمال دقت و وصله را به رج دهید. زیرا پخگویی صحیح شما نقش ارزنده ای بر روی نتایج این تحقیق ایفا واهد کرد. زمینه این تحقیق در مورد آگاهی یافتن از طرز مسافرت گردشگران و نیز نوع غذاهای محلی میباید که در طول فر انتخاب میکنند.

از سن مشارکتتان در پرکردن پرشننامه کمال تشکر را داریم. آرزو مندیم که از فر تقابول اطرات وشی به همراه داشته باشید.

با ترام

هالوک اردم، عضو هیات علمی
مارس چاناککاله 18 دانشگاه
herdem@comu.edu.tr

ایشه و نتچی اوغلو، عضو هیات آموزشی
مارس چاناککاله 18 دانشگاه
aysesunnecioglu@comu.edu.tr

- 1- جنسیت: زن [] مرد []
- 2- وضعیت تاهل: متاهل [] مجرد []
- 3- سن: 18-29 [] 30-39 [] 40-49 []
و بیشتر 70 [] 59-50 [] 69-60 []
- 4- تحصیلات: مدرسه عالی و یا هنر تان [] دبیر تان [] ابتدایی []
کارشناسی ارشد و بیشتر [] کارشناسی [] فوق دیپلم []
- 5- ملیت: روس [] عراقی [] عربستان عودی [] ایرانی [] آلمانی []
هلندی [] اوکراینی [] آمریکایی [] فرانسوی [] انگلیسی []

بر اس درجه بندی زیر پخ دهید 9 و 8 و 7 و 6 لطفا به والات

قطعا مخالف (1)	مخالف (2)	مردم (3)	موافق (4)	قطعا موافق (5)
-------------------	--------------	-------------	--------------	-------------------

مشخص قید شده در بالا بر اس درجه بندی، میزان موافقت وود با جملات ذیل را، لطفا در صوص درک فرهنگ های مختلف 6- لطفا هیچ جمله ای را بدون پخ نگذارید. نمایید.

میزان موافقت					جملات رفتارها در رابطه با فرهنگ های مختلف
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. برقرار نمودن ارتباط با انسان هایی از فرهنگ های متفاوت را دوست دارم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. فکر می کنم که انسان هایی از فرهنگ های متفاوت دیدگاهی محدود دارند.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. ارتباط با افرادی از فرهنگ های متفاوت به وود کاملا اعتماد دارم برقراری در صوص.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4. فکر می کنم که صحبت کردن در برابر انسان هایی از فرهنگ های متفاوت سخت می باشد.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5. همیشه می دانم که به هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ های متفاوت بایستی چه بگویم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	6. میتوانم به وود دلخواهم ووش مشرب به هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ های متفاوت باشم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	7. برقرار نمودن ارتباط با انسان هایی از فرهنگ های متفاوت را دوست ندارم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	8. برای ارزش های افراد از فرهنگ های متفاوت ترام قائلم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	9. بلافاصله وود ساس نار تی میکنم به هنگام برقراری ارتباط با افرادی از فرهنگ های متفاوت.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	10. به هنگام برقراری ارتباط با افراد از فرهنگ های متفاوت وود ساس امنیت می کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	11. ترجیح می قیل از ایجاد یک وضعیت متفاوت فرهنگی، ابتدا صبر کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	12. بیشتر مواقع به هنگام بر وود با افرادی از فرهنگ های متفاوت شهامت را از دست می دهم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	13. در برابر افرادی از فرهنگ های متفاوت روشنفکر هستم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	14. به هنگام برقراری ارتباط با افراد از فرهنگ های متفاوت بسیار دقت می کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	15. به هنگام برقراری ارتباط با افراد از فرهنگ های متفاوت معمولا وود ساس بی فایدهی می کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	16. به رفتارهای های افراد از فرهنگ های متفاوت ترام می گذارم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	17. کم وقتی با افرادی از فرهنگ های متفاوت ارتباط برقرار می کنم، در وود توان قعی می.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	18. افکار انسان هایی از فرهنگ های متفاوت را قبول نمی نمایم.

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	19. به هنگام ارتباط در قبال مفاهیم ظریف وضعیت های متفاوت فرهنگی □ ساس هستم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	20. اعتقاد دارم که فرهنگ من از دیگر فرهنگ ها بسیار بهتر □ ت.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	21. به هنگام برقراری ارتباط به شرایط متفاوت فرهنگی معمول واکنش مثبت نشان می دهم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	22. از شرایطی که مجبور به مخاطب شدن با افرادی با فرهنگ متفاوت باشم، اجتناب می ورزم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	23. درک متفاوت فرهنگی □ ود را اغلب اوقات به صورت شفاهی و یا مکتوب بیان می کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	24. من و افرادی با فرهنگ متفاوت □ وشایند من میباشد مابین ی موجود تفاوت ها.

مشخص نمایید که تا چه میزان با جملات ذیل موافق هستید، شیوه سفر و انتخاب نوع سفر لطفا در □ صوص 7- لطفا هیچ جمله ای را بدون پاسخ نگذارید.

میزان موافقت					جملات در □ صوص طرز زندگی در □ فر
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. به هنگام □ فر به □ اراج از کشور، انتخاب یک تور همراه با راهنما را ترجیح می دهم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. بهترین تعطیلات، تعطیلاتی □ ت که فقط □ تر □ ت نموده و هیچ کاری انجام ندهم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. به هنگام رفتن به تعطیلات، از روزمره گی اجتناب کرده و در جستجوی هیجان هستم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4. بهترین تعطیلات، تعطیلاتی □ ت که بیشترین تفریحات شبانه را داشته باشد.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5. بسیار مهم □ ت که در تعطیلات در بهترین مکان ها بمانم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	6. ترجیح می دهم که از کشورهایایی که بناهای تاریخی و یادمان های قدیمی دارند، بازدید کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	7. معمولاً □ ت دارم که با مردم بومی بجوم و □ وم محلی را تجربه کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	8. □ یلی □ دو □ ت دارم که از مکان هایی که قبلاً □ دو □ تانم رفته اند، دیدار کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	9. یکی از بهترین بخش های □ فر کردن، شنا □ تن فرهنگ های جدید و طرز زندگی جدید □ ت.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	10. ترجیح می دهم که به هنگام رفتن به یک □ فر، برنامه □ فر و اقامت □ ود را □ ود آماده نمایم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	11. به بسیاری از □ دو □ تانم در □ صوص اینکه باید از کدام کشور □ ارجی دیدار کنند، برای مشورت.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	12. دیدار از جاهایی که بتوانم چیزهای جدیدی یاد بگیرم را □ دو □ ت دارم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	13. به هنگام تعطیلات □ عی می کنم که کارهای زیادی انجام دهم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	14. ترجیح می دهم که به جاهایی بروم که انسان ها به زبان من صحبت کنند.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	15. بچه ها در جاهایی که برای تعطیلات می روم، مهم □ ت برای وجود فعالیت های □ رگرم کننده.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	16. ترجیح می دهم از جاهایی دیدار کنم که مکان های دینی و فعالیت های آن زیاد باشد.

هیچ جمله ای را بدون پاسخ نگذارید لطفاً، در □ صوص غذاها میزان موافقت □ ود با جملات ذیل را مشخص نمایید لطفاً 8-

میزان موافقت					جملات در □ صوص غذاها
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. به غذاهای جدید اعتماد ندارم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. در □ صوص غذاهایی که می □ ورم، □ یلی □ خت پسند هستم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. اگر ندانم در غذایی چه هست، آن را امتحان نمی کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4. از □ وردن چیزهایی که قبلاً نخورده ام، می □ تر □ م.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5. □ وراکی های قومی، برای □ وردن بسیار عجیب و غریب هستند.

هیچ جمله ای را بدون پاسخ نگذارید لطفاً، در □ صوص غذاهای محلی میزان موافقت □ ود با جملات ذیل را مشخص نمایید لطفاً 9-

میزان موافقت					جملات در □ صوص انتخاب غذاهای محلی
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. غذاهای محلی را امتحان کنم در طول □ فر □ دو □ ت دارم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. در طول □ فر طوری برنامه ریزی می کنم که بتوانم طعم غذاهای محلی را امتحان کنم.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. در طول □ فر □ عی می کنم غذا های محلی را امتحان کنم.

دهید پاسخ لطفاً به تمامی □ والات □ والات ذیل در □ صوص اولویت های مسافرت شما می باشد

□ الاانه چند بار به □ فر □ ارجی می روید؟ 10.

بیش از □ ه بار [] □ الی □ ه بار [] □ الی دو بار [] □ الی یک بار [] □ الی کمتر از یک بار []

11. متوسط مدت زمان تعطیلات ارجح از کشور شما چقدر است؟

هفته 4 بیش از [] هفته 3-4 [] هفته 1-2 [] کمتر از یک هفته []

12. معمولاً در فرآیند ارجحی بود چقدر هزینه می‌کنید؟

دلار 2000 بیش از [] دلار 1501-2000 [] دلار 1001-1500 [] دلار 700-1000 [] دلار 700 کمتر از []

13. معمولاً با چه کسی مسافرت می‌کنید؟

با همسر و فرزندان [] (بدون فرزند) با همسر [] تنها []

با دوستان []دیگر موارد، لطفاً ذکر نمایید []

14. رزرو بون تعطیلات را چگونه انجام می‌دهید؟

مستقیماً از وبسایت شرکت []

(Expedia, Travelocity برای مثال؟) از شرکت گردشگری آنلاین []

به مقصد رفته و در آنجا برنامه ریزی می‌کنم [] با تماس با یک شرکت گردشگری و یا مراجعه به آنها []

.....دیگر موارد، لطفاً ذکر نمایید []



Ek 6. Arapça Anket

أعزائي الضيوف:
إن الهدف من تكوين [] تمارة هذا المسح الذي نرجوا مشاركتكم فيه هو [] صاء البيانات اللازمة لأطروحة الدكتوراه [] ول نمط المعيشة و المأكولات المحلية المفضلة لدى السياح. [] يث [] يتم الحفاظ على [] رية البيانات التي [] تستخدم البيانات المقدمة لأغراض علمية فقط. و لهذا السبب ينبغي الإجابة على الأسئلة الموجهة بإجابات صحيحة. نشكركم على تعاونكم معنا. كما نتمنى لكم العودة إلى البلاد مع ذكريات لا تنسى في [] طنبول.

مع فائق الإترام و التقدير...
[] الب عضو هالوك أردم
جامعة تشناك كلا أون ساكيز مارت
aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

ضابطة [] الب عائشة سنتتشي أو غلو
جامعة تشناك كلا أون ساكيز مارت
herdem@comu.edu.tr

1. الجنس: [] ذكر [] أنثى

2. الحالة المدنية: [] متزوج [] غير متزوج

3. العمر: [] 18 - 29 [] 30 - 39 [] 40 - 49

[] 50 - 59 [] 60 - 69 [] 70 وما يتعداه

4. المستوى التعليمي: [] ابتدائي [] ثانوي [] درجات عليا، المدارس التجارية أو التقنية

[] ليسانس [] ما يتعدى الليسانس

5. القومية: [] ألماني [] إيراني [] عودي [] عراقي [] روي

[] إنجليزي [] فرنسي [] أميركي [] أوكراني [] هولندي

يرجى الإجابة على الأسئلة 6، 7، 8 و 9 حسب الدرجات التالية .

لا أشارك في الرأي [] لاقاً (1)	لا أشارك في الرأي (2)	لست متأكد (3)	أشارك في الرأي (4)	أشارك [] لاقاً في الرأي (5)
------------------------------------	--------------------------	------------------	-----------------------	---------------------------------

6. يرجى تحديد درجة مشاركتك في الرأي فيما يتعلق باستيعاب الثقافات المختلفة.

يرجى الإجابة على كافة الأسئلة.

مستوى المشاركة في الرأي					العبارات المتعلقة بالتصرفات الموجهة نحو الثقافات المختلفة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. [] ب التواصل مع أشخاص من ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. أعتقد بضيق أفق الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. أنا واثق تماماً من التواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4. أعتقد أنه من الصعب التحدث أمام الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5. أعرف دائماً ما الذي أتحدث به عند التواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	6. بإمكانني الإندماج كيفما أشاء عند التواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	7. لا أحب التواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	8. أكن [] تراماً لقيم الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	9. أشعر بالإنزعاج فور تواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة .
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	10. أشعر بالأمان عندما أتواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	11. أفضل التمهّل قبل تكوين وضع ثقافي مختلف.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	12. أفقد الجرأة غالباً عندما أرافق الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	13. أنا متفتح الفكر تجاه الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	14. أركز كثيراً عند تواصلني بالأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	15. أشعر في الغالب بقلّة قدرتي عند تواصلني مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	16. أكنّ تزاماً سلوك الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	17. أأول التزود بالمعلومات قدر الإمكان عند القيام بالتواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	18. لا أقبل أفكار الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	19. إنني أساس تجاه المعاني الدقيقة المتعلقة بالأوضاع المختلفة من الناحية الثقافية أثناء التواصل.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	20. أعتقد بأن ثقافتني هي أفضل من الثقافات الأخرى.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	21. أتفاعل بإيجابية تامة في الغالب تجاه الأوضاع المختلفة من الناحية الثقافية أثناء التواصل.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	22. أتهرب من الأوال التي تضطرنني إلى التواصل مع الأفراد المنتسبين إلى ثقافات مختلفة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	23. أعبر عن وجهة نظري المختلفة حول الثقافة بطريقة شفوية أو تحريرية في أغلب الأحيان.
					24. تعجبني الإثلافات الثقافية متفاوتة بيني و بين الأفراد المختلفين من الناحية الثقافية.

7. يرجى تحديد مدى التقيد بالعبارات التالية المتعلقة بنمط الحياة السياحية.

يرجى الإجابة على كافة الأسئلة.

مستوى المشاركة في الرأي					العبارات المتعلقة بنمط الحياة السياحية
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. أفضل أن التحق بجولة يدي تحت إشراف دليل يدي عند السفر إلى خارج البلاد.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. أفضل عطلة هي الإترية تماماً و تجنب القيام بأي شيء.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. أفضل المغامرة عند قضاء العطلة بدلاً من قضاء وقت عادي.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4. أفضل عطلة هي التي تغلب عليها السهرات.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5. من المهم قضاء عطلتي في أفضل الأماكن.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	6. أفضل زيارة الدول التي تأوي العديد من النصب التذكارية و المباني التاريخية.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	7. أفضل في الغالب الإندماج مع السكان المحليين و تجربة التقاليد المحلية.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	8. أحب كثيراً زيارة الأماكن الذي زارها أصدقائي في السابق.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	9. إن التعرف على أنماط معيشة مختلفة و ثقافات جديدة من أفضل النواحي السياحية.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	10. أفضل إعداد الخطة السياحية و الإقامة بنفسني عندما أنوي السياحة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	11. يزودني الأصدقاء بالمعلومات المتعلقة بالدولة الأجنبية التي ينبغي أن أزورها.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	12. أحب زيارة الأماكن التي يتيح لي فرصة التزود بالعديد من المعلومات.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	13. أأول القيام بأمر كثيرة في العطلة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	14. أفضل السفر إلى المناطق التي يتحدث فيها السكان بنفس لغتي.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	15. من المهم أن تتواجد الأنشطة التي تسلي الأطفال في المناطق التي أنوي قضاء العطلة فيها.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	16. أفضل السياحة إلى المناطق التي تحتوي على العديد من الأماكن السياحية و الأنشطة.

8. يرجى تحديد مستوى المشاركة في الرأي في المعلومات التالية المتعلقة بالأهمة. يرجى الإجابة على كافة الأسئلة.

مستوى المشاركة في الرأي					العبارات المتعلقة بالأهمة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. لا أثق في المأكولات الجديدة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. أنا دقيق جداً في تيار الأطعمة التي أتناولها.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. لا أجرب تناول الأطعمة التي لا أعرف محتواها.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	4. أشي تناول الأطعمة التي لم أتناولها في السابق.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	5. أعتقد بغرابة منظر الأطعمة العرقية .

9. يرجى تحديد مستوى المشاركة في الرأي في المعلومات التالية المتعلقة بالأهمية المحلية. يرجى الإجابة على كافة الأسئلة.

مستوى المشاركة في الرأي					العبارات المتعلقة بالأهمية المحلية
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1. أرغب في تناول الأطعمة المحلية أثناء السياحة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	2. أأطعم تناول الأطعمة المحلية أثناء السياحة.
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	3. أأول تناول الأطعمة المحلية أثناء السياحة.

إن الأسئلة التالية متعلقة بخياراتكم السياحية. يرجى الإجابة على كافة الأسئلة.

10. كم مرة في السنة تسافرون إلى الخارج لقضاء عطلة؟

[] أقل من مرة في السنة [] مرة في السنة [] مرتين في السنة [] ثلاث مرات في السنة [] أكثر من ثلاث مرات في السنة

11. ما هي المدة المتراوحة لقضاء العطلة في خارج البلاد؟

[] أقل من 1 بوع [] 1 - 2 بوع [] 3 - 4 بوع [] أكثر من 4 بوع

12. ماهي الغالب في معدل تكاليف السفر إلى خارج البلاد؟

[] أقل من \$ 700 [] \$ 700 - 1000 [] \$ 1000 - 1500 [] \$ 1500 - 2000 [] أكثر من \$ 2000

13. من هم رفاقكم في السفر كالعادة؟

[] أنا فقط [] مع زوجي (دون أطفال) [] مع زوجي و أولادي

[] مع رفاقي [] ما واه، يرجى التحديد.....

14. كيف تحجزون لقضاء العطلة خارج البلاد؟

[] من موقع الويب الخاص بالشركة مباشرة [] من الشركة السياحية عبر الإنترنت (مثل: Expedia, Travelocity)

[] بالاتصال أو التفاوض مع وكالة سياحية [] بالتخطيط بعد الوصول.

[] ما واه، يرجى التحديد.....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe
 Uyuğu : T.C.
 Doğum Tarihi ve Yeri : 22.04.1989 KIRCAALİ/BULGARİSTAN
 E-mail : aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Balıkesir Üniveristesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.	2014
Lisans	Gazi Üniversiresi, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi	2011
Lise	Mehmet İhsan Mermerci Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2007

YAYINLAR

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe; YALÇINKAYA, Pınar; OLCAY Merve; MERCAN,Ş., Okan (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili (Bibliometric Profile of Thesis Related to Gastronomy in the Field of Tourism), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- ÖZKÖK, Ferah;SÜNNETÇİOĞLU, Serdar; SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe;KARAKAŞ, Ezgi (2017). Turkish Culinary Culture In The Socialization Process, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 110-120.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- DURLU-ÖZKAYA, Fügen; CAN, Ayşe (2012). “Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- DURLU-ÖZKAYA, Fügen; SÜNNETÇİOĞLU, Serdar; CAN, Ayşe (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1),13-20.

Uluslararası Kitap Bölümü

- SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe; ÖZKÖK, Ferah; KARAKAŞ, Ezgi; TÜRKMEN, Ezgi (2017). Dining Table As A Socialization Tool: An Assessment Of Mevlevi Cuisine. İçinde *Communication and Digital Media* (Ed. Hasan ARSLAN, Mehmet Ali İÇBAY, Madalina TOMESCU), ISBN 978-83-943963-3-6.
- SÜNNETÇİOĞLU, Ayşe; YILMAZ, Berna Burcu (2017). Tourist Behaviour and Food&Beverage Consumption. İçinde *New Approaches In Gastronomy* (Edt. Oğuz Diker ve Serdar Sunnetçioğlu). Ankara: Gece Kitaplığı.