

DOKTORA TEZİ

2020

BAUN

N. KARAMAN

T.C.

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**YEREL GASTRONOMİK ÜRÜN
TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN PLANLI DAVRANIŞ
TEORİSİNE GÖRE İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

NİLGÜN KARAMAN

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNE GÖRE
İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

NİLGÜN KARAMAN

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN
FAKTÖRLERİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNE GÖRE
İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

NİLGÜN KARAMAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÖKSEL KEMAL GİRGİN

BALIKESİR, 2020

**“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektrlğ Bilimsel Araştırma
Projeleri Birimi tarafından BAP 2019/008 numaralı proje ile
desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”**

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612502004 numaralı Nilgün KARAMAN'ın hazırladığı "Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 21/07/2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUGU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Düriye BOZOK

İmza

Üye (Danışman) Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

İmza

Üye Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Oğuz TAŞPINAR

İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Serkan TÜRKMEN

İmza

28/07/2020

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

08/07/2020

Nilgün KARAMAN

ÖNSÖZ

Gastronomik unsurların turizm deneyimlerinin yaratılmasında etkin bir şekilde kullanılması, bölge veya ulusların küresel turizm pazarında kendilerini farklılaştırmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye'nin turizm potansiyelini artırmak için kullanabileceği alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizmi, Türk mutfağının uluslararası düzeyde tanınması için bir fırsat oluşturmaktadır. Ancak gastronomi turizmi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, doğru potansiyel bir hedef pazar seçimini zorunlu kılmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel gastronomik ürün tüketimlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Burada önem arz eden nokta Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gastronomik ürün tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumları ve yerel gastronomik ürünleri tüketme niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerine nasıl yansıdığına Planlı Davranış Teorisine (PDT) göre incelenmesidir.

Tez sürecimin başından sonuna değerli fikirleriyle beni yönlendiren çalışmamın şekillenmesine katkı sağlayan ve örnek aldığım danışman hocam Doç. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN'e teşekkürü bir borç bilirim. Yine tez çalışmamın ortaya çıkarılmasında ve akademik gelişimimde önemli katkıları bulunan sayın hocalarım Prof. Dr. Düriye BOZOK'a ve Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e teşekkür etmek istiyorum. Eğitim hayatımın başlangıcından itibaren üzerimde emeği olan ismini saymadığım tüm hocalarıma, akademik hayatımda dünümde ve bugünümde yanımda olan ve stresli günlerimizde dertlerimizi, başarılarımızda sevinçlerimizi paylaştığımız çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Son olarak bugünlere gelmemde maddi ve manevi desteğini esirgemeyen kıymetlilerim annem Fatma ETİZ' ve babam İsmail ETİZ'e minnettarım. Tezin hazırlanma sürecinde en büyük destekçim sevgili eşim Hakan KARAMAN'a ve canımın içi oğlum Başbuğ KARAMAN'a teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2020

NİLGÜN KARAMAN

ÖZET

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜN TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİNE GÖRE İNCELENMESİ

KARAMAN, Nilgün

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN

2020, 226 Sayfa

Sosyal psikoloji alanında tutum ve davranış ilişkisini açıklamak üzere yaygın olarak kullanılan ve Azjen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisinin (PDT) turistlerin yerel gastronomik ürünleri tüketme niyetlerini açıklayabileceği varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin Planlı Davranış Teorisi'ne (PDT) göre incelenmesidir. Bu kapsamda yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yabancı turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarını ve yerel gastronomik ürün tüketim niyetlerini dolayısıyla yeme-içme davranışlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin de yerel gastronomik ürün tüketim niyetlerini üzerinde etkisi olup olmadığının da belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Anket formu kullanılarak gerçekleştirilen uygulama sonunda 401 adet veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz programları ile incelenmiştir.

Araştırmada öncelikle yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeğinde yer alan boyutların yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda motivasyonel faktörler, yiyecek neofobisi, yiyecek neofilisi, maruz kalma, kültürel faktörler ve gastronomik alışveriş deneyiminin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde en fazla etkisi bulunan boyutun motivasyonel faktörler olduğu ortaya

çıkmiştir. Ancak, geçmiş deneyimin ve sağlık faktörünün ise yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Çalışmada Planlı Davranış Teorisinde (PDT) yer alan değişkenler arasında oluşturulan modelleme sonuçlarında yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde gelir değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Son olarak araştırma sonuçları doğrultusunda yerel yönetimler ve turizm paydaşlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Gastronomik Ürün, Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler, Planlı Davranış Teorisi (PDT), Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Norm, Algılanan Davranışsal Kontrol, İstanbul.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF FACTORS EFFECTING LOCAL GASTRONOMIC PRODUCT CHOICE ACCORDING TO PLANNED BEHAVIOR THEORY

KARAMAN, Nilgün

Phd Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN

2020, 226 Pages

The main purpose of this research, based on the assumption that the planned behavior theory (PDT), developed by Azjen (1991), which is widely used to explain the relationship between attitude and behavior in the field of social psychology, can explain the intentions of tourists to consume local gastronomic products. In this context, it is aimed to determine whether the factors affecting the local gastronomic product preference affect foreign tourists' attitudes towards local gastronomic products and their intentions to consume local gastronomic products, and therefore their eating behavior. The second aim of the study is to determine whether the attitudes, subjective norms and perceived behavioral controls of the tourists towards local gastronomic products also affect the local gastronomic product consumption intentions. For this purposes, an application has been made for foreign tourists visiting Istanbul. Using the questionnaire form, 401 data were collected. The data obtained as a result of the research were analyzed with statistical analysis programs.

In the research, first of all, the effect of the dimensions in the scale of factors affecting the local gastronomic product preference on the attitude towards the local gastronomic products was examined separately. As a result of the analysis, it has been determined that motivational factors, food neophobia, food neophyllia, exposure, cultural factors and gastronomic shopping experience have a positive and significant effect on attitude towards local gastronomic products. In addition, it has been revealed that the most influential dimension on attitude towards local gastronomic products is motivational factors. However, past experience and health

factor had no effect on the attitude towards local gastronomic products. In the modeling results created among the variables included in the Planned Behavior Theory (PDT), it was determined that the attitude towards local gastronomic products, subjective norms and perceived behavioral control had a high effect on the intention of consuming local gastronomic products. In addition, as a result of the research, it has been observed that there are significant differences in the attitude towards local gastronomic products according to income and nationality variable. Finally, in line with the research results, suggestions for government managers, local administrations and tourism stakeholders were developed.

Keywords: Local Gastronomic Product, Factors Effecting Local Gastronomic Product Choice, Theory of Planned Behavior (TPB), Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Istanbul.

Eşim Hakan ve Oğlum Başbuğ'a

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları	10
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	10
1.6. Tanımlar	10
2. İLGİLİ ALANYAZIN	12
2.1. Kuramsal Çerçeve	12
2.1.1. Yerel Gastronomik Ürün Kavramı	12
2.1.1.1. Turizmde Yerel Gastronomik Ürün Tüketimi	15
2.1.1.2. Turistlerin Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler	21
2.1.1.2.1. Kültürel ve Dini Etkiler	26
2.1.1.2.2. Sosyo-demografik Faktörler	30
2.1.1.2.3. Motivasyon Faktörleri	32
2.1.1.2.4. Psikolojik Faktörler	39
2.1.1.2.5. Salt Maruz Kalma Etkisi ve Geçmiş Deneyimler	42
2.1.1.3. Yeme Davranışı (Eating Behavior)	44
2.1.2. Tüketici Davranış Modelleri	45
2.1.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri	55
2.1.2.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	56
2.1.2.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli	57
2.1.2.1.3. Freud Modeli	60

2.1.2.1.4. Pavlovian Model	64
2.1.2.1.5. Veblen Modeli.....	67
2.1.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri.....	69
2.1.2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	70
2.1.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli	73
2.1.2.2.3. Nicosia Modeli	77
2.1.2.3. Tutum ve Davranış İlişkinini Açıklamak için Geliştirilen Teoriler ..	79
2.1.2.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	83
2.1.2.3.2. Planlı Davranış Teorisi.....	87
2.1.2.3.2.1. Davranışa Yönelik Tutum.....	91
2.1.2.3.2.2. Öznel Norm.....	95
2.1.2.3.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	98
2.1.2.3.2.4. Niyet.....	100
2.1.2.3.2.5. Davranış	101
2.2. İlgili Araştırmalar.....	103
3. YÖNTEM.....	112
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	112
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	115
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	117
3.4. Veri Toplama Süreci	119
3.5. Verilerin Analizi.....	120
4. BULGULAR VE YORUMLAR	121
4.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri.....	121
4.2. Normal Dağılım Testi	125
4.3. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi (AFA)	126
4.3.1. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	128
4.3.2. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	132
4.4. AFA Sonrası Ölçek Maddelerinin Aritmetik Ortalamaları	137
4.5. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi	141
4.6. Farklılık Analizleri	144
4.7. Hipotezlerin Değerlendirilmesi ve Araştırmanın Sonuç Modeli	151

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	156
5.1. Sonuçlar.....	156
5.2. Öneriler	160
5.2.1. Yerel Yönetimlere ve Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler.....	162
5.2.2. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	166
KAYNAKÇA	168
EKLER.....	195

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	121
Çizelge 2. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları.....	122
Çizelge 3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	123
Çizelge 4. Katılımcıların İstanbul İle İlgili Sorulara Verdiği Yanıtlara İlişkin Bulgular.....	124
Çizelge 5. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ölçeği AFA Sonuçları	129
Çizelge 6. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği AFA Sonuçları	133
Çizelge 7. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ölçeği İfadelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	138
Çizelge 8. Planlı Davranış Ölçeği İfadelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	140
Çizelge 9. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	141
Çizelge 10. Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Yerel Gastronomik Ürün Tüketme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	143
Çizelge 11. Katılımcıların Geçmiş Davranışları ile Yerel Gastronomik Ürün Tüketme Niyeti Puanlarının Karşılaştırılması.....	144
Çizelge 12. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması	145
Çizelge 13. Katılımcıların İstanbul İle İlgili Özelliklerinin Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması	147
Çizelge 14. Katılımcıların Kıta Bazında Milliyetlerine Göre Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktör Değişkenlerine İlişkin ANOVA	149
Çizelge 15. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gıda Tercihlerini Etkileyen Faktörler	23
Şekil 2. Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler	24
Şekil 3. Turizmde Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	25
Şekil 4. Tüketici Davranışı Piramidi.....	48
Şekil 5. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	49
Şekil 6. Kara Kutu Modeli	55
Şekil 7. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	56
Şekil 8. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	66
Şekil 9. Sosyal Etkinin Kademeleri	68
Şekil 10. Engel- Kollat Blackwell Modeli	72
Şekil 11. Howard-Sheth Modeli.....	75
Şekil 12. Nicosia Modeli.....	78
Şekil 13. Gerekçeli Eylem Teorisi	85
Şekil 14. Planlı Davranış Teorisi	88
Şekil 15. Tutumların Şekillenmesi.....	93
Şekil 16. Önerilen Kuramsal Araştırma Modeli	114
Şekil 17. Önerilen Güncel Kuramsal Araştırma Modeli.....	137
Şekil 18. Araştırmanın Sonuç Modeli.....	155

KISALTMALAR LİSTESİ

ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
D	: Davranış
DYT	: Davranışa Yönelik Tutum
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
N	: Niyet
ÖN	: Öznel Norm
SN	: Sübjektif Norm
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
AFA	: Açıklayıcı (Açımlayıcı) Faktör Analizi

1. GİRİŞ

Turizmde gıda tüketiminin kendine has doğası, turistlerin gıda tüketim davranışlarını incelemede multidisipliner bir yaklaşımın benimsenmesini gerekli kılmaktadır. Turistik tüketimin önemli bir parçası olan gıda tüketimi, turistlerin herhangi bir destinasyonda gerçekleştirdikleri yaygın bir faaliyet olarak seyahat karar verme süreçlerinin odağında yer almaktadır (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s. 139). Turistlere sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olduğu kabul edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760). Öyle ki bir ülkenin kimliği turistlere sunduğu yiyecek deneyimleri tarafından yansıtılmakta ve güçlendirilmektedir. Çeşitli malzemelerin birleştirilip topluma özgü hazırlama ve pişirme şekliyle ortaya çıkan yerel yiyecekler, ulusal kültürel kimliğin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu perspektiflere dayanarak, yerel yiyecek ve içeceklerin bir destinasyona değer katabilecek bir özellik olduğu ve ayrıca destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliğine katkıda bulunabileceği söylenebilmektedir. Ayrıca yerel yiyecek ve içeceklerin bir destinasyonun hem çekiciliğinin hem de imajının önemli bir bileşeni olduğunu da eklemek gerekmektedir.

Alan yazın incelemesi sonucunda yerel yiyecekler ve içecekler ifadesi için yerel gastronomik ürün tamlamasının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada yerel yiyecek ve içecekler ifadesi yerine bunu kapsayan yerel gastronomik ürün tamlaması kullanılacaktır. Buradan hareketle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel gastronomik ürünleri deneyimleme konusunda artan bir eğilim olduğu gözlenmektedir. Ancak turistlerin yerel gastronomik ürünleri tercihlerinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. İşte bu noktada turistlerin yerel gastronomik ürün tüketme davranışlarının söz konusu bu faktörler tarafından etkilenip etkilenmediği bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ilgili alanyazın yer almaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklamıştır. Dördüncü bölümde araştırmada elde edilen verilere uygulanan analiz bulguları; son olarak beşinci bölümde araştırma bulguları sonuçları ile geliştirilen öneriler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Ülkelerin turizme daha fazla önem vermesi ile birlikte turizm sektöründeki işletme sayılarında yaşanan artış ve ortaya çıkan yoğun rekabet ortamıyla doğru orantılı olarak insan odaklı bir sektör olan turizmde tüketici konumundaki turistlerin de önemini artırmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde turistlerin ihtiyaçlarının yanı sıra tutumlarının da doğru şekilde anlaşılabilmesi gerekmektedir. Turistlerin satın alma davranışını gerçekleştirirken geçirdiği sürecin işletmeler, yöneticiler ve paydaşlar tarafından doğru yorumlanabilmesine; bu durumun ise turistlerin sonraki davranışlarının tahmin edilmesine olanak sağlayacağını söylemek mümkündür. (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 96). Diğer bir ifadeyle turist davranışlarının anlaşılması, turizm ürünlerini turistin talebi doğrultusunda hazırlanıp yine turiste sunulmasına olanak sağlamaktadır (Demir ve Kozak, 2011, s.19).

Turistlerin seyahat ederken yemek tüketmeleri zorunlu bir ihtiyaç olarak algılanmaktaydı. Ancak günümüzde yemek, turist tüketimi için temel gereksinimin bir parçası olarak turistin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama işlevselliğini aşmıştır (Quan ve Wang, 2004, s. 299). Benzer şekilde Adongo ve diğerleri (2015, s. 57) de geçmişte turistlerin tatile gittikleri destinasyondaki yerel yemekleri çoğunlukla zorunluluk nedeniyle tükettiğini, ancak bugün turistlerin yerel yemekleri tüketmesinin nedeninin hayatta kalma ihtiyacının ötesine geçerek tatil tecrübesini artırma isteği olduğunu ifade etmişlerdir.

Turizm pazarında yer alan ve yabancı ziyaretçi kabul eden ülkeler için seyahat ve turizmin bir bileşeni olarak gıda harcamalarının miktarı kuşkusuz önemlidir (Hall ve Sharples, 2003, s. 3). Toplam turist harcamaları arasında, gıda tüketimi toplamın üçte birini oluşturabilmektedir (Wu, 2014, s. 1). Türkiye' de 2019 yılı yabancı turist harcama türleri incelendiğinde ise yeme-içme harcamalarının (6.756.719 Milyar \$) toplam turizm gelirinin (34.520.332 Milyar \$) beşte birine tekabül geldiği tespit edilmiştir (http-4). Buna göre yabancı turistlerin gıda tüketimi harcamalarının ülkelerin toplam turizm gelirindeki önemi yadsınmamaktadır.

Turistlerin yeme-içme harcamalarındaki artış, onların yeme içme faaliyetlerini sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil yediklerinden zevk alma ve yeni yemek deneyimleri kazanmak için de harcama yaptıklarını göstermektedir. Turistlerin değişen talepleri doğrultusunda yiyecekleri bir deneyim olarak sunan gastronomi turizmi yükselen turizm trendleri arasında yerini almıştır. Gastronomi turizmi; bir toplumun mutfak kültürlerindeki yemeklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesiyle birlikte o kültürün beslenme şekilleri, yeme biçimleri ve mutfağın özelliklerinin keşfedilmesi amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Ölmez vd., 2017, s. 399). Bu tanımlamaya ek olarak gastronomi turizmi, temelinde yeme-içme ve yemek pişirme gibi unsurları barındıran ve eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak isteyen bireylerin seyahat motivasyonunu etkileyen bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Yenipınar ve Gölgeci, 2015, s. 316). Gastronomi turizmi özellikle Türkiye gibi zengin yerel yeme içme kültürü bulunan destinasyonlar için alternatif bir turizm kapısı ve ciddi bir gelir kaynağı olarak büyük bir potansiyel arz etmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015, s. 104). Wu (2014, s. 5) tarafından yapılan araştırmada elde edilen "turistlerin, aşına olmadığı farklı etnik kökene sahip yiyecekleri tüketme eğilimleri yüksekse, bu yiyecekler için daha fazla harcama yaptıkları" sonucu bu kanıyı destekler niteliktedir. Buradan hareketle yeni bir turizm pazarı olan gastronomi, kendi turizm pazarını genişletmek isteyen ülkelere bir fırsat sunmaktadır. İtalya, Fransa ve İspanya gibi birçok ülkenin mutfağı ile turizmde ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizminde turist potansiyeli yüksek olan bu ülkelerin turizmde rakiplerine fark atmasının temelinde yatan sebep, yaptıkları etkili pazarlama çalışmalarıdır (Kadam Kazkondu ve Şallı, 2015, s. 802). Gastronomi turizminde marka haline gelmiş bu ülkeler gibi Türkiye'nin de sahip olduğu eşsiz mutfak kültürünün ve yerel mutfağının en iyi şekilde tanıtımın yapılması gerekmektedir. Türk mutfağının küresel gastronomi turizmi pazarından pay alabilmesi için yapılacak olan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkin olabilmesi potansiyel turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik davranışlarının iyi şekilde gözlemlenmesine ve böylelikle seçilecek olan hedef pazarın doğru belirlenmesine bağlıdır.

Bir toplumun sahip olduğu mutfak kültürü içinde barındırdığı farklılıklar sebebiyle turizm açısından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında destinasyona avantaj sağlayabilmektedir (Albayrak, 2013, s. 5051). Bu nedenle

turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, destinasyonların sahip oldukları yerel mutfak kültürleri kullanılabilecek önemli bir cazibe unsuru olarak dikkat çekmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 64; Kurnaz vd., 2017, s. 112). Dolayısıyla gastronominin turizmde önemli bir rolü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü yemek, turizm deneyiminin merkezi olmasının yanı sıra, gastronomi de post modern toplumlarda kimlik oluşumunun önemli bir kaynağı haline gelmiştir. "Biz yediğimiziz" sloganı sadece bireyin kendi kültürüne ait yiyecek seçimlerinde değil, aynı zamanda tatilde karşılaşılan bazı mutfakları (yemekleri) seçiminde de etkili olmaktadır (Richards, 2002, s. 3). Diğer bir ifadeyle turistlerin kendi ülkeleri dışında bir destinasyonu ziyareti sırasında karşılaştıkları mutfaklardaki yemek seçimleri kültür, din ve motivasyonlar gibi bazı faktörlerden etkilenmektedir. Turistler, kendi ülkeleri dışındaki bir destinasyona gittiklerinde yerel gastronomik ürün tadımı veya deneyimi ile ilgili farklı motivasyonlar gösterebilmektedirler.

Farklı kültürlerin bir araya gelmesini sağlayan turizm hareketliliğinde turistler ziyaret etmiş olduğu ülkenin veya yöreye özgü yiyeceklerini deneyimlemek istemektedir (Yüncü, 2010, s. 28; Ölmez vd., 2017, s. 398). Söz konusu durumun farklı milletlerden turistler için geçerli olup olmadığı tartışma konusudur. Yerel gastronomik ürünlerin turistler tarafından satın alınması çok yönlü ve dinamik bir karar verme sürecini içermektedir (Shin, 2014, s. iii). Yerel gastronomik ürünlerin tercihinde bireylerarası ve kültürlerarası farklılıklar gözlemlemek mümkündür. Bu farklılıkları belirlemek ve turistlerin yerel gastronomik ürün deneyiminde yaşadığı motivasyonları anlayabilmek ise çoğu araştırmacının ilgisini çekmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Çünkü her milletin, ülkenin kendi kültürel yapısına uygun yeme-içme alışkanlıkları bulunmaktadır (Şanlıer, 2005, s. 214). Bazı toplumlar kendi yeme- içme alışkanlıklarına sıkı sıkıya bağlıyken bazı toplumlar ise yeni tatları keşfetmeye daha yatkındırlar.

Uluslararası alan yazın incelemesinde turistlerin genel olarak gıda tüketimine ve turistlerin yerel yiyecek tüketimine odaklanmış araştırmalara (Chang vd., 2010; Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; González Martínez, 2015) rastlanmıştır. Bunun yanı sıra Shin (2014) tarafından yerli gıda (markalarının) tüketimini, Wu (2014) tarafından ise özellikle turistik yiyecek tüketimini bir davranış olarak inceleyen araştırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir.

Ulusal alan yazında ise yerel turistlerin yöresel yiyecek tüketimine odaklanmış araştırmalar ile (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Şengül ve Türkay, 2016; Ayaz ve Yalı, 2017; Şen ve Aktaş, 2017), yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri ile ilgili çalışmaların (Şanlıer, 2005; Albayrak, 2013; Gültekin, 2014; Kadam, Kazkondu ve Şallı, 2015) olduğu tespit edilmiştir. Yay (2015) tarafından restoranda yemek yeme davranışları, Akkuş (2013) tarafından yerli turistlerin yemek turizmine katılma niyetleri ve Işın (2018) tarafından yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetleri Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde incelenmesine rağmen; turistlerin yerel gastronomik ürün tercihlerinde etkili olan faktörleri Planlı Davranış Teorisi kapsamında inceleyen bir araştırmanın olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, gastronomi turizmi ve yöresel mutfak üzerine yapılan araştırmalarda genellikle turistlerin sadece "tekrar ziyaret" ve tavsiye etme" gibi satın alma sonrası davranışsal niyetlerine odaklanmış olduğu gözleendiğinden turistlerin yerel yiyecekleri satın alma öncesini araştıran bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Çalışmada özellikle yabancı turistlerin yerel gastronomik ürün tercihlerinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürün tüketme niyetini nasıl etkilediğinin ve geçmiş davranışlarının belirlenmesinin gastronomi turizmi üzerine yapılacak olan reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle farklı milletlerden turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum, niyet ve davranışların araştırılması, söz konusu milletlerin gastronomi turizmi için potansiyel bir pazar olup olmadığının anlaşılmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır.

Bu araştırmanın temel problemi yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerine nasıl yansıdığına Planlı Davranış Teorisine (PDT) göre incelenmesidir. Bu temel problem doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere de cevap aranacaktır.

- Planlı Davranış Teorisi (PDT), turistlerin yerel gastronomik ürünleri tüketme niyetlerini açıklayabilir mi?
- Turistlerin yerel gastronomik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler yerel gastronomik tüketme niyetlerini etkilemekte midir ve bu durum davranışa yönelik tutumlardan mı kaynaklanmaktadır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Toplumların yüzlerce yıllık birikimleri ve kültürel çeşitliliğinin bir parçası olarak yemek kültürü, toplumsal davranışın vazgeçilmez öğelerinden birisi konumundadır (Sağır, 2012, s. 2676). İnsanların yiyecek seçimleri onların ait oldukları toplumun alışkanlıklarına ve kültürüne bağlıdır (Yurdigül, 2010, s. 85). Wu (2014, s. 16) ve Chang, Kivela ve Mak (2010, s. 991) çalışmalarında, kültürlerdeki farklılıkların turistlerin yemek davranışını etkilemede önemli rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Pizam ve Sussmann (1995, s. 912) çalışmaları da kültürlerin turistlerin yemek tercihleri üzerinde etkisi olduğu varsayımını destekler niteliktedir. Yiyecek seçimi tesadüfî bir karar değildir. Bu nedenle kültürü, yemek seçimi etkileyen tek faktör olarak düşünmek yanıltıcı olabilmektedir. Nitekim Çetin (2008, s. 28), Hatipoğlu (2010, s. 27) ve Gürhan (2017, s. 1208) çalışmalarında toplumların benimsediği dinin gereklerine göre yeme davranışında bulunduğundan dolayı dinin beslenme üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Özdemir (2010, s. 222) tarafından yapılan çalışmada ise damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama gibi faktörlerin de yemek seçimini etkilediği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak turistlerin yemek davranışlarını ve yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler incelenirken motivasyon (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 424; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 992) ve sosyo-demografik faktörler (Narine ve Badrie, 2007, s. 23; Gürhan, 2017, s. 1207) gibi birçok faktörün de dikkate alınması gerekmektedir.

Randall ve Sanjur (1981, s. 151), evden uzakta gerçekleştirilen gıda tüketimini etkileyen faktörleri bireysel (individual), yiyecek (food) ve çevre (environment) kaynaklı olmak üzere üç genel gruba ayırmaktadırlar. Söz konusu bu üç grubun altında lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşsal özellikler ile ilgili başlıklar yiyecek faktörünü; kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel etkiler ile ilgili başlıklar çevre faktörünü ve son olarak sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik ifadelerin yer aldığı grup ise bireysellik faktörünü oluşturmaktadır. Bu faktörlerin gıda tüketimi davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu bilinmektedir. Bahsedilen faktörler arasında, bireyle ilgili faktörler, gıda tüketimindeki değişimleri açıklamak için son derecede önemlidir (González Martínez, 2015, s. 16). Mevcut çalışmanın araştırma alanı olan turizm endüstrisinin odağında insanın olması nedeniyle, çalışmada kullanılmak üzere bireyle ilgili faktörler tercih edilmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından kartopu örnekleme yöntemini kullanarak son 6 ay içinde seyahatlerinde yerel ürünleri deneyimlemiş kişilerle pilot çalışma sonrası 13 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler ile yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen 3 faktörden (motivasyon faktörleri, demografik faktörler ve psikolojik faktörler) oluşan bir model oluşturulmuştur. Mak vd. (2012) ise çalışmalarında turizm alanyazınındaki mevcut çalışmaları gözden geçirerek -gıda tüketimiyle ilgili sosyolojik araştırmalardan gelen anlayışları sentezleyerek- turistik besin tüketimini etkileyen faktörleri beş sosyo-kültürel ve psikolojik boyut altında toplamışlardır. Bunlar kültürel ve dini etkiler, yiyecek seçiminde motivasyon faktörleri, yiyecekler ile ilgili kişisel tercihler, önceki deneyimler ve sosyo-demografik faktörlerdir.

İnsanların yiyecek seçimindeki tutum ve davranışlarını belirlemede sosyal psikodinamik bir model olan Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) kullanılabilir. Bu model genellikle davranışın iyi bir şekilde tahmin edilmesini sağlamak ve yiyecek seçimi üzerinde farklı faktörlerin nispi önemini belirlemektedir (Shepherd ve Raats, 1996, s. 361). Planlı davranış teorisinin temel görüşü bireyin davranışının tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol gibi boyutlardan oluşan davranışsal niyetten etkilendiğidir. Farklı bir deyişle davranışsal niyet, bir bireyin davranışının en iyi öngörücüsüdür (Shin, 2014, s. 3). Sonuç olarak Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireylerin yerel gastronomik ürün tüketim niyetleri, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algıladıkları davranışsal kontrolleri vasıtasıyla belirlenebilmektedir (Akkuş, 2013, s. 2).

Turizmde yiyeceklerin rolü çok yönlüdür. Bu araştırmada, yabancı turistlerin seyahatleri sırasında yiyecek seçimleri, yerel gastronomik ürünlere karşı tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada yabancı turistlerin yerel yemek tercihlerinde etkili olan faktörlerin yeme davranışı üzerinde etkili olduğu ve bu etkinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde açıklanabileceğinin düşünülmesindeki sebep Planlı Davranış Teorisinin arka planında "kişilik, duygular, zeka, kültür, değerler, deneyimler" gibi bireysel özellikler ile "eğitim, yaş, cinsiyet, din, gelir, ırk, etnik köken" gibi demografik faktörlerin bulunmasıdır. Çünkü Planlı Davranış Teorisindeki tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeme davranışını istatistiksel olarak tahmin ettiği tespit edilmiştir (Hardcastle, Thøgersen-Ntoumani ve Chatzisarantis, 2015, s. 8713).

Sonuç olarak bu araştırmanın temel amacı, yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin Planlı Davranış Teorisine göre incelenmesidir. Bu kapsamda yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yabancı turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarını ve yerel gastronomik ürün tüketim niyetlerini dolayısıyla yeme davranışını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarının, öznel normlarının ve algılanan davranışsal kontrollerinin de yerel gastronomik ürün tüketim niyetlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turizmin vazgeçilmez bir parçası ve turizm hareketlerinde önemli bir seyahat unsuru olan yerel gastronomik ürünler destinasyonların tanıtılması veya pazarlanması açısından önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bir destinasyonda yemek kültürünün gelişmesi ve farklı talep unsurları tarafından yerel gastronomik ürünlerin bilinirliğinin artması, bölge turizminin gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yerel yemek seçimlerinin gözlemlenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle kendine dış turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin kendilerini farklı turizm pazarları yaratmaları gerekmektedir. Yükselen turizm trendleri arasında yerini alan gastronomi turizminin (Bucak ve Aracı, 2013, s. 203) destinasyon açısından rekabet gücünü artırabilmek ve bölgeye turist çekebilmek için önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Üzülmez vd. 2017, s. 87). Buradan hareketle destinasyonların pazarlanmasında gastronominin önemi ortaya çıkmaktadır. Ülkelerin rekabet gücünü artırabilmek için yerel gastronomik ürünlerin pazarlanmasının etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. Burada önemli olan nokta pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ziyaretçi olarak gelen yabancı turistlerin yerel gastronomik ürünler ile ilgili tercihlerinin hangi faktörlerden etkilendiği konusunda bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Örneğin, batılı bir turist Asya'da bir destinasyona giderken, batılı bir otel zincirinde kalmayı ve batı yemeklerini yemeyi tercih edebilmektedir. Her ne kadar turistler çeşitli ve yeni bir deneyim isterlerse de, genellikle kendi kültürlerine özgü alışkanlıklarını ve tercihlerini yanında getirmektedirler. Bazı risk almayı seven turistler gittikleri farklı

destinasyonlarda sık sık yeni yerel yemekleri denerken, bazı turistler ise yerel gıdaları tercihlerinde muhafazakar davranmakta ve yurt dışı seyahatlerinde çoğunlukla aşına oldukları yiyecekleri yemeyi tercih etmektedirler (Quan ve Wang, 2004, s. 301). Alan yazın incelemesinde turistlerin yerel gastronomik ürünleri tercihlerinde kültürel ve dini etkiler, kişisel tercihler, motivasyonlar ve önceki deneyimler gibi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Farklı açıdan bakılacak olursa turizmde yiyeceklerin önemli bir "cazibe" olduğu yaygın bir inanç olsa da, bazı koşullarda bir destinasyonun yerel gastronomik ürünlerinin yabancı turistler tarafından seçiminde bir "engel" teşkil edebilmektedir. Kendilerine göre "tuhaf" ve "yabancı" olarak tanımladıkları yerel mutfakla karşı karşıya kalmak bazı turistler için önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Hatta bazı turistler yeni ve alışılmadık yiyeceklerden hoşlanmadığı ve söz konusu bu yiyeceklere şüphe ile yaklaşma eğiliminde olduklarını gösteren bir kavram olan "yiyecek neofobisi" yüzünden mağdur olmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 990). Bazı turistler ise yerel yiyecek neofobisi olanların aksine yeni lezzetleri denemeye daha istekli olabilmektedirler. Bahsedilen turistlerde ise " yiyecek neofilisi" yani yemeklerde yenilik/çeşitlilik arayışı içinde olma eğilimi gözlenebilmektedir (Hafız vd. 2014, s. 224). Bu nedenle bir destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gastronomik ürün tercihlerinin hangi faktörlerden etkilendiği ve bu etki faktörlerinin turistlerin yerel yiyecek seçimlerine nasıl yansıdığına saptanması bu araştırmanın temel araştırma nedenini oluşturmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gittikleri destinasyonlardaki yerel gastronomik ürün seçimlerinde etkili olan faktörlerin keşfedilmesi ve bu etkin faktörlerin turistlerin yerel yiyecek seçimi davranışını nasıl etkilediğinin bilinmesi alternatif bir turizm seçeneği olarak gastronomi turizminin pazarlanmasında hedef kitle seçimine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sadece ülke hükümetinin değil ilgili destinasyonlardaki yerel yönetimlerin ve turizm paydaşların elde edilecek sonuçlardan çıkarımlar yapacağı düşünülmektedir. Bu noktada çalışmanın yapılmasının gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda yer alan varsayımlara dayanarak yürütülmüştür.

- Araştırmada turistik yiyecek tüketimini daha iyi açıklamak ve turistlerin yerel gastronomik ürün tüketimini etkileyen faktörlerin yeme davranışını etkileyip etkilemediğinin incelenmesinde Planlı Davranış Teorisi'nin uygulanabilir olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmanın ikinci varsayımı, araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırmanın temel amacına ve problemine cevap bulmada yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın son varsayımı ise; katılımcıların araştırma soru ve ifadelerine içtenlikle ve dürüst şekilde cevap vereceği varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada alan yazın incelemesi sonucu ulaşılabilen kaynaklar sonucu elde edilen bilgiler ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırma verilerinin toplanmasında zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtı olduğundan araştırmanın evreni İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmadan elde edilen bulgular Aralık (2019) ayı içerisinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Yerel gastronomik ürün: Belirli bir coğrafi alanla ilişkili gelenekler, teknikler ve bulunduğu yere özgü ürünler ile yerel olarak üretilen ve belirli duyuşal özelliklere sahip yiyecek ve içecek ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Stolzenbach, Bredie ve Byrne, 2013, s. 144; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016, s. 77)

Kültür: Bir grup insanın ne yapacağına ve bu konuda nasıl ilerleyeceğine karar vermesine yardımcı olan paylaşılan bir dizi özellik, tutum, davranış ve değer kümesi olarak tanımlanabilmektedir (Mak vd., 2012, s. 929).

Motivasyon: Bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktördür. (Crompton ve McKay, 1997, s. 427).

Deneyim: Türk Dil Kurumu tarafından “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” olarak tanımlanmaktadır (http-2).

Tüketici: Kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları olan ve söz konusu bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003, s. 5).

Tüketici davranışı: Bir bireyin veya bir tüketici grubunun zaman içinde ürün, hizmet satın alma, kullanma veya tasfiye etme konusunda aldığı kararlar dizisini (ne, neden, neden, ne zaman, nasıl, nerede, ne kadar ve ne sıklıkta) anlamayı içermektedir (Hoyer ve MacInnis 2010, s. 24).

Tutum: Bir nesnenin veya kavramın, yani bir nesnenin veya kavramın iyi veya kötü olarak değerlendirildiği bir değerlemedir (Wiklund, Davidsson ve Delmar, 2003, s. 249).

Norm: Uyulması gereken kural olarak tanımlanmaktadır (http-2).

Niyet veya davranışsal niyet: Bireyin bir davranışı sergilemeyi ya da sergilememeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009, s. 339).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın ilgili alan yazın kısmı kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kuramsal çerçeve kısmında; yerel gastronomik ürün, tüketici davranışları ve planlı davranış teorisi ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. İlgili alan yazının ikinci kısmı olan ilgili araştırmalar başlığı altında ise; araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik daha önce yapılmış araştırmaların bulguları incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alan yazının ilk kısmını kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada yerel gastronomik ürün, turizmde yerel gastronomik ürün tüketimi, turistlerin yemek tüketimini etkileyen faktörlere yönelik kavramlar ve yeme davranışı kavramı ele alınmıştır. Tüketici davranışlarının incelendiği ikinci aşama iki kısma ayrılmaktadır. İlk kısımda klasik ve modern tüketici davranış modelleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci aşamanın ikinci kısmında tutum ve davranış ilişkisini açıklamak için geliştirilen gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi ile alt boyutları detaylı olarak irdelenmiştir.

2.1.1. Yerel Gastronomik Ürün Kavramı

Dünya çapında turizm bölgelerini geliştirme ve pazarlama aracı olarak önemli bir potansiyele sahip olan gastronomi (Richards, 2002, s. 16) tarihsel ve etimolojik olarak, nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlar ile ne yenileceği veya içileceği konusuyla ilgilidir. Diğer bir ifadeyle gastronomi yeme ve içme ile ilgili kural veya normları ifade etmektedir (Santich, 2004, s. 15-16). Gastronomi üzerine yazılan ilk kitaplardan biri olan *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*'de (*Physiologie du Gout ou Méditations de Gastronomie Transcendante- Aralık 1825*) Jean Anthelme Brillat-Savarin'in: "Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim" (2016, s. 15) şeklinde bir ifade kullandığı bilinmektedir. Hall ve Mitchell (1998) küreselleşme, gıda ve turizm arasındaki

ilişkiyi incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada “biz yediklerimiz” şeklinde benzer bir ifade kullanmışlardır (Hall ve Mitchell, 2003, s. 85).

Yemek, yaşamı sürdürmenin bir yolu, dolayısıyla insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biridir. Yemek, aynı zamanda evrensel, yerel, kültürel, dini, iletişimsel, etnik, sembolik, ideolojik, sınıfsal, iktisadi, ahlaki, coğrafi, tarihsel, siyasi ve toplumsal olmak üzere çok yönlü bir olgudur (Karhan, 2018, s. 405). Bu nedenle kimliğin en yaygın göstergelerinden biri olması şaşırtıcı değildir. Çünkü yemek insanın kimlik anlayışının merkezindedir. Kimlik oluşumunda önemli bir faktör olan yemek, belirli bir insan grubunun yemek yeme şekli ve yiyecek çeşitliliği ile diğerlerinden farklı olduğu toplumsal kimliğin veya belirli bir bireyin, seçtiği yemek ile biyolojik, psikolojik ve sosyal olarak ortaya koyduğu bireysel kimliğin inşa edilmesi bakımından odak noktasıdır (Fischler, 1988, s. 275). Bell ve Valentine'nin (1997) belirttiği gibi yemek, sadece beden politikasının önemli bir parçası haline gelerek kimlik yaratmanın değil, aynı zamanda kimliği sürdürmenin aracı olarak kullanılmıştır. Çünkü esas olarak bireylerin ne yediği ve yeme şekli kültürün temel unsurlarıdır. Genişleyen gıda yelpazesinin yanı sıra, gıda ile ilgili kültürel uygulamaların büyümesi, gastronomi kavramını ortaya çıkarmıştır (Richards, 2002, s. 4-5). Gastronominin yemek tarifleri, yemek ve içecek kombinasyonları, yemeklerin nasıl, nerede ve hangi sırayla yenildiğine dair sorular ve yeme / içme gelenekleri gibi kültürel uygulamaları kapsamı ise 'gastronomik kültür' tanımını oluşturmaktadır (Ravenscroft ve Westering, 2002, s. 153).

Dünyada hemen her mutfağı ötekilerden ayrı kılan temel sayılabilecek bazı özellikleri vardır. Her mutfak bu özellikleriyle bir kimlik kazanmaktadır (Şavkay, 2000, s. 10). Bir toplumun yemek düzeni, tıpkı konuşulan dil gibi, o toplumun kültürüne ait öğeleri içerisinde barındırmaktadır (Reis, 2014, s. 130). Yiyeceklerin üretim ve tüketim aşamasındaki kültürel farklılıklar, ait oldukları toplumun kimliklerinin bir parçasıdır (Beşirli, 2010, s. 159). Hayatta her şey her an değiştiği gibi yemekler de aynı kalmamaktadır. Dolayısıyla kimlik taşıyıcısı olan yemek veya mutfak da değişkendir (Sauner Leroy, 2014, s. 162) ve çeşitli faktörler tarafından etkilenecek şekillenmektedir. Söz konusu faktörler arasında göç, iklim, küreselleşme (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 19), sosyokültürel ve ekonomik yapı, beslenme alışkanlıkları, tarihsel kimlik, tarımsal üretim ve damak zevkinin (Sandıkçioğlu, 2016, s. 3) yanı sıra kentleşme süreci (Tezcan, 2000, s. 134) sayılabilmektedir.

Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kùltürünün nasıl olduğu konusundaki araştırmalara dayanan “gastronomik kimlik” kavramı bir bölgenin kùltüründeki yemek olgusunu ve mirasını yansıtarak, o bölgeye özgü yeme içme özellikleri ile rekabet avantajı sağlayan etkili bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Töre Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017, s. 65- 67). Bir ülkenin gastronomik kimliğini belirlemede “coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın tatlar ve yemek tarifleri” olmak üzere altı ana unsur bulunmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 41). Konuyla ilgili ilk kapsamlı araştırmayı yapan Harrington (2005, s. 130-150) ise bir bölgenin gastronomik kimliğini etkileyen çevre ve kùltür olmak üzere iki ana faktör olduğundan bahsetmektedir. Bu iki faktörü oluşturan çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Mevcut tarım ürünlerini etkileyen coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöresel ürünler ve talep nedeniyle getirilen yeni ürünlerin yöre ile uyumu çevre faktörünü; tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler ise kùltür faktörünü oluşturmaktadır. Gastronomik kimlik kavramı, çevrenin (coğrafya ve iklim) ve kùltürün (tarih ve etnik etkiler) yiyecek ve içecekler, hakim tat bileşenleri, dokular ve tatlar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Eşsiz ve akılda kalıcı bir gastronomik kimlik ise, başarılı bir turistik yer için vazgeçilmez bir varlıktır (Fox, 2007, s. 546).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlere söz konusu destinasyona özgü gastronomik ürünlerin sunulması, bu ürünlerin içeriği ve kapsamının ne olduğu sorusunu akla getirmektedir. Buradan hareketle şekillendiği çevre ve kùltürün etkisiyle bir kimlik kazanarak ortaya çıkan ve belli bir bölgeye özgü olan yiyecek ve içecekler, gastronomik ürün olarak nitelendirilmektedir. Alan yazın incelemesinde gastronomik ürünlerin neler olduğu ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Nitekim, Nebioğlu (2016, s. 32-38) gastronomi ile ilgili çalışmaları inceleyerek yaptığı derleme sonucunda gastronomik turizm ürünlerini dört farklı grup olarak sınıflandırmıştır. Sınıflandırma yaparken buldukları destinasyon ile özdeşleşen yiyecek ve içecek ürünlerini kapsayan ilk grup “Yiyecek Odaklı”, gastronomi konusunda ün kazanmış destinasyonlar ile gastronomik ürünlerin bulunduğu güzergâhları içeren ikinci grup “Yer Odaklı”, gastronomi konulu festival ve konferansların yer aldığı üçüncü grup “Etkinlik Odaklı” ve son olarak yiyecek içecek işletmeleri ile gastronomi eğitim merkezlerini içine alan son grup “Tesis Odaklı” gastronomik turizm ürünü başlığı adı altında toplanmıştır.

Bu çalışmada Nebioğlu (2016) tarafından yapılmış gastronomik turizm ürünleri sınıflandırması göz önünde bulundurulmuş ve gastronomik ürünler “Yiyecek Odaklı” sınıflandırmaya ait olan bir destinasyon ile özdeşleşmiş yiyecek ve içecekler kapsamında incelenmiştir. Yapılan alan yazın incelemesi sonucunda çalışmada yerel yiyecek ve içecekler ifadesini kapsayan yerel gastronomik ürün tamlamasının kullanılması uygun görülmüştür. Türkiye’de yerel kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Sınırlı bir yerle ilgili olan, mevzii, lokal” şeklinde tanımlanmıştır (http-2). Buna göre; yerel gastronomik ürünler, ziyaret edilen bölgede üretilen ve bu şekilde markalanan / tanıtılan yiyecek veya içecekleri ifade etmektedir. Örneğin, Niagara’ya ziyaret eden ve yerel şarap almak isteyen bir Ontario sakini, Niagara’da üretilen şarapları satın almaktadır. Öte yandan, Manitoba’dan gelen bir ziyaretçi Ontario eyaletinin tamamını yerel şarap alabileceği bir bölge olarak görmektedir ve dolayısıyla sadece Niagara’dan değil, Ontario eyaletinin herhangi bir destinasyonunda satın aldığı şaraplar bu ziyaretçi tarafından “yerel” olarak kabul edilmektedir. Çünkü uluslararası seyahatlerde, herhangi bir ülkeye ait bir gastronomik ürün, yöresinden bağımsız olarak, söz konusu ülkeyi ziyaret eden turistler tarafından tüketilirken “yerel” olarak kabul edilmektedir (Smith ve Xiao, 2008, s. 290).

Bu çalışma nezdinde yukarıdaki bilgiler değerlendirildiğinde, örneğin İstanbul’da yaşayan bireylerin ancak Adana’yı ziyaretlerinde Adana kebabı tüketmeleri yerel (yöresel) ürün olarak kabul edilmektedir. Ancak İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin burada gittikleri bir restoranda Adana kebabı tüketmeleri bahsedilen turistler için Türkiye’ye ya da Türk mutfağına özgü yerel gastronomik ürün olarak kabul edilmektedir. Nitekim bu çalışmada, Türk mutfak kültürüne özgü ham, yarı işlenmiş veya işlenmiş yiyecek ve içecekler ülkeyi ziyaret eden yabancı turistler için “yerel gastronomik ürün” olarak tanımlanmıştır.

2.1.1.1. Turizmde Yerel Gastronomik Ürün Tüketimi

Gıda ve turizm arasında çok yakın bir ilişki vardır. Turizmde çok yönlü ve karmaşık bir rolü olan gıda, bu hizmet endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden turizmin önemli bir bileşenidir (Ryu ve Jang, 2006, s. 507; Henderson, 2009, s. 317; Chang ve Yuan, 2011, s. 13; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016, s.

76). Gıda ve turizm arasındaki ilişkinin karmaşıklığı, hem bir cazibe hem de bir girdi olabilmektedir (Plummer vd., 2005, s. 448). İsteseler de istemeseler de, nerede ve ne zaman seyahat ediyor olurlarsa olsunlar, turistler, tıpkı yerel halk gibi, yemek yeme ihtiyacını karşılamak zorundadırlar (Nummedal ve Hall, 2006, s. 365). Eğer talepleri yerel kaynaklardan karşılanabiliyorsa, bu durum yerel ekonomiye önemli bir destek sağlayabilmektedir. Bu sebeple turizmin yerel gıda üretimi ile yakından bağlantılı olduğu söylenebilmektedir (Richards, 2002, s. 13). Konuyla ilgili alanyazında bir çok araştırmacı gıdaların turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Long, 2004; McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008).

Toplam turizm harcamalarının bazı kaynaklara göre üçte birini (Telfer ve Wall, 2000, s. 422), bazılarında göre ise % 25'i gibi önemli bir kısmını gıda harcamaları oluşturmaktadır (Niell, Kozak ve LeGrys, 2000, s. 376; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007, s. 171). Turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir unsur haline gelen gıda, fizyolojik bir ihtiyaçtır. Bu nedenle yiyecek ve içecek için yapılan turist harcamalarının diğer hizmetlerden daha fazla olması şaşırtıcı değildir (Nummedal ve Hall, 2006, s. 365).

Turizmde gıda, hem gıda üreticileri hem de tedarikçileri için gelir üretme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, gıda hazırlama ve servis, genellikle emek yoğun olduğundan turizm istihdamına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Turizm ile ilgili gıda üretimi bu nedenle ekonomik kalkınma için potansiyel olarak önemli bir mekanizmadır. Bununla birlikte, gıdanın bölgesel kalkınmaya potansiyel katkısı açısından kritik bir konu da ziyaretçilerin tükettiği gıda üretimi ve hazırlığının yerel olarak gerçekleşip gerçekleşmediğidir (Nummedal ve Hall, 2006, s. 365). Turizmde yerel olmayan gıda üretimi ithal gıdalara olan talebi artırabilmekte, yerel tarıma zarar verebilmekte, ithalatı artırabilmekte ve turizmin ekonomik faydasını azaltabilmektedir (Richards, 2002, s. 13).

Yerel gıda turistler için önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Harrington, 2005, s. 131). Bu nedenle turizmde bir kaynak olan yerel gıda, restoranlar, otel işletmeleri, destinasyonlar, bölgeler veya ülkeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde ve genel olarak bölgesel kalkınmada kullanılabilir (Chang, 2011, s. 152; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016, s. 177). Aynı zamanda turizm pazarında güçlü bölgesel kimlik oluşturmanın bir yolu olan yerel gıda

ürünlerine (Chang ve Yuan, 2011, s. 13) yönelik son yıllarda büyüyen bir ilgi görülmektedir (Stolzenbach, Bredie ve Byrne, 2013, s. 144). Bu durum yerel ekonomide gelir dağılımını artırmak, yeni iş alanları oluşturmak ve istihdam olanakları sağlamak için büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca yerel gastronomik ürünlerin turizm destinasyonlarının rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rolü (Serçek, 2018, s. 465) ve ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik için önemli etkileri olduğunu belirtmek yerinde olacaktır (Girgin, 2018, s. 794). Bir destinasyonun mutfak kültür mirasını deneyimlemenin en iyi yolu olan yerel gastronomik ürün tüketimi, bir yandan yerel üreticilere ve yerel tedarikçilere destek olurken, diğer yandan turistlere yüksek kaliteli ve taze gıda sağlamaktadır (Yurseven ve Kaya, 2011, s. 263- 264).

Seyahate çıkan bir bireyin tercihlerine dayanarak, yiyecek farklı bir amaca hizmet etmektedir. Birey tarafından tüketim örüntüsü gözlenirken, duruma veya koşullara bağlı bir dalgalanma olabilmektedir (Gonzalez Martinez, 2015, s. 13). Gıdanın genellikle turizmde iki amaç oluşturduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki turist deneyiminin bir parçası olarak yani besin olarak gıdanın yer alması, ikincisi turist deneyiminin kilit noktasında cazibe unsuru olarak gıdanın “niş turizm” oluşturmasıdır (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016, s. 78). Hjalager ve Richards (2003, s. 225) gıdaların nadiren bir destinasyonu ziyaret etmenin temel nedeni, genellikle ise turizm deneyiminin bir parçası olarak kabul edildiğine dair baskın bir algı olduğunu ifade ederken, Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007, s. 253) ise gastronomi turizminin son yıllarda destinasyon pazarlamasında bir çekme faktörü olarak daha yüksek bir profil kazandığını ve gıdanın kendi başına bir cazibe olabildiğini ve bir niş turizm pazarına dönüştüğünü vurgulamaktadırlar.

Popüler turizm tanıtım alan yazınında yiyeceklerin, potansiyel bir destinasyonda genellikle bir cazibe unsuru olarak sunulduğundan bahsedilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 758). Benzer şekilde Haven-Tang ve Jones (2005, s. 83) destinasyonun kimliği ve kültürünü satarken yerel gıdanın önemli olduğunu ve bu nedenle gıda tüketiminin, destinasyon pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Yerel yiyecek ve içecek üreticileri ellerinde bulunan hammaddeler ile turist deneyimi yaratarak ürünlerine değer katmaktadırlar. Bu nedenle bir ülkenin yerel gastronomik ürünleri, destinasyon imajının kritik bir boyutu olabilmektedir (Henderson, 2009, s. 320). Fox ise (2007, s. 548) bir turizm destinasyonunun

başarısının, onun gastronomik kimliğiyle yakından bağlantılı olduğundan bahsetmektedir. Diğer bir ifadeyle bir turistin bakış açısından, yerel kimlik ile yerel mutfak yakından ilişkili olabilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012, s. 378).

Turizm endüstrisinde turizm ürününün hayati bir parçası olan yiyeceklerin yanı sıra içecekler de bu parçanın tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmakta ve turizm ürünü olarak büyük ilgi görmektedir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s. 137). Yerel yiyecekler ve içecekler ortak bir kavramda birleşerek yerel gastronomik ürünler olarak nitelendirilmektedir. Yerel gastronomik ürünler “belirli bir coğrafi alanla ilişkili gelenekler, teknikler ve bulunduğu yere özgü ürünler ile yerel olarak üretilen ve belirli duyuşsal özelliklere sahip yiyecek ve içecek ürünleri” olarak tanımlanmakta (Stolzenbach, Bredie ve Byrne, 2013, s. 144; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016, s. 77) ve turist deneyiminin en önemli bileşenlerinden biri olarak görülmektedir (Peşteek ve Činjurević, 2014, s. 1821; Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Miroso ve Lawson (2012, s. 817) ise yerel gastronomik ürün terimini iki şekilde tanımlamaktadır. İlk olarak, yerel gastronomik ürün, sınırlı bir coğrafi alanda gıdaların üretildiği, satıldığı ve tüketildiği yeri ifade etmektedir. İkincisi ise, bölgeye atıfta bulunur ve belirli bir coğrafi yerden geldiği düşünölen ancak bu bölgenin dışında tüketilen gıda ürünlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Ziyaretçi memnuniyetini belirlemede önemli bir faktör olan yerel gastronomik ürünler turizm deneyimi içindeki özgünlük arzusuna hitap etmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012, s. 378). Destinasyonlar, yerel gastronomik ürünlerin turizm arzındaki önemini ve benzersiz ziyaret deneyimlerine ve yerel ekonomiye katkısının farkına varmışlar (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 71) ve yerel gastronomik ürünleri, kendilerini farklılaştırmak ve pazar tabanlarını genişletmek için bir araç olarak kullanarak turizm ürününe dahil etmeye başlamışlardır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s. 253). Çünkü yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimi turistleri ev sahibi kültüre yaklaştırmakta (Plummer vd., 2005, s. 447; Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007, s. 171-172; Henderson, 2009, s. 323; Robinson ve Getz, 2014, s. 690) ve turistin destinasyonun yerel mutfağı ve kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Yurseven ve Kaya, 2011, s. 263).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça, yerel kültür, turistleri çekmek ve eğlendirmek için giderek daha değerli yeni ürünler ve faaliyetler kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi bu konuda özellikle önemli bir role sahiptir. Çünkü

turist deneyiminin merkezinde olan gıda aynı zamanda post modern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağıdır (Richards, 2002, s. 3). Gastronomiye pazar açısından bakmak da turizm ve gastronomi arasında güçlü bir bağlantı sağlamaktadır. Turistler, sadece tatil deyken değil, aynı zamanda eve döndüklerinde de gastronomi ürünlerinin ana tüketicileridir (Hjalager ve Richards, 2003, s. 225). Bu nedenle gıda, turist tüketimi için temel bir gereklilik olmaktan çıkıp, turistler tarafından tüketilen bölgesel kültürün temel bir unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Chang (2011, s. 152) gastronomi turizminin turist deneyimlerini geliştirmede ve destinasyonların rekabetçi pazarlama stratejisine katkıda bulunmada önemli bir potansiyeli olduğundan bahsetmektedir. Bunun yanı sıra yazar, gıda ve turizm arasında tabiri caizse “evlilik bağı” benzeri bir bağ bulunduğunu da vurgulamaktadır.

Her turist seyahat eden bir gurmedir (Lacy ve Douglass, 2002, s. 8). Günümüzde gıda, turist tüketimi için temel gereksinimin bir parçası olarak turist fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama işlevini aşmış (Quan ve Wang, 2004, s. 299), turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016, s. 76). Seyahat ederken vazgeçilmez bir husus, bireyin biyolojik ihtiyacını karşılamak için yiyecek tüketmesidir. Bir biyolojik ihtiyaç olan bu aktiviteyi sosyal unsurlarla birleştirmek ve yeni deneyimleri kazanmak birçok turist için önemlidir (Gonzalez Martinez, 2015, s. 12-13). Çünkü yemek, turistlerin tatilleri sırasında üstlendiği en keyifli etkinliklerden biridir. Yerel mutfaklar ise, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir tezahürünü temsil eder ve tüketimi sayesinde turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazanabilmektedirler (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s. 253).

Yerel gastronomik ürünler, din ve dil gibi bölgesel ve etnik kimliğin kültürel zenginliklerini barındıran önemli bir kültürel kaynaktır. Turistler ise genellikle seyahatleri sürecince buldukları destinasyonun yerel yiyeceklerini ve içeceklerini tatmak istemektedirler (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 42). Belirli bir bölgenin kültürel ve tarımsal kaynaklarıyla bağlantılı bir dizi gastronomi ürününü deneyimleyen turist farklı bölgelerdeki benzer gastronomik ürünlerle o anda deneyimlediklerini karşılaştırabilmektedir (Richards, 2002, s. 11). Yerel gastronomik ürünlerin turizm deneyimindeki önemine rağmen, bu ürünlerin bir seyahat sırasında tüketimi farklı yoğunluk derecelerinde gerçekleşmektedir. Bazı turistler yerel gıda ürünlerini bir turizm destinasyonunun turizm deneyimleriyle alakalı kültürel bir unsuru olarak

görmekteyken, yerel yiyecek ve içecekleri tüketerek özgün ve eşsiz deneyimler peşinde olan turistler (Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007, s. 172) ise gastronomik nedenlerle seyahat etmekte (Kim vd., 2009, s. 423; Madaleno, Eusébio ve Varum, 2018, s. 115) ve bir destinasyonu ziyaret etmelerindeki tek amaçları yeni yemek deneyimi kazanmak istemeleridir (Au ve Law, 2002, s. 819). Diğer bir ifadeyle yerel yiyecekler ve içecekler, turizm faaliyetlerinde bazen destekleyici unsur olarak görülmekte, bazen ise önemli bir turistik çekicilik kaynağı olarak alternatif turizm türü olan gastronomi turizminin temel ürününü oluşturmaktadır (Kodaş ve Özel, 2016, s. 83). Horng ve Tsai de (2010, s. 75), turistlerin tatil için gittiği destinasyonlarda yerel yiyecekleri tatmaya daha istekli olduklarından ve hatta sadece yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat ettiklerinden bahsetmektedir.

Bir destinasyonun kültürel ve sosyal kimliğini yansıtan yerel yiyecekler turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Şengel vd., 2015, s. 430). Yerel kültür ve tarih, sosyoekonomik ve çevresel durumlar, gıda çeşitleri ve beslenme tercihleri gibi farklılıklardan dolayı, yerel yiyecekler ve içecekler turistleri destinasyonlara çekmek için bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 295). Yerel yiyecek ve içecekleri kapsayan yerel gastronomik ürünler bir destinasyonu ve kültürünü simgeleyen “otantik” ürünler olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Kim, Lee ve Yoon, 2012, s. 378). Yerel gastronomik ürünlerin destinasyonun çekiciliğini arttırdığı ve otantik ve eşsiz deneyimler arayan turistleri yerel kültüre yakınlaştırdığı düşünülmektedir (Plummer vd., 2005, s. 447; Kodaş, 2013, s. 24).

Turizm alan yazınında, turistlerin yerel gastronomik ürün tüketiminde ve tercihlerinde çeşitli kişilik özelliklerine dayalı önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir (Torres, 2002, s. 285). Nitekim Madaleno, Eusébio ve Varum, (2018) Portekiz’i ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada sonuçlar, seyahat öncesi ve sırasında edinilen yerel gıda ürünleri hakkındaki bilgilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini, ancak ziyaretçilerin motivasyonel ve sosyo-demografik özellikleri arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Choe ve Kim (2018) ise yaptıkları çalışmada turistlerin yerel gıda tüketim değerinin algı ve davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, turistlerin yerel gıda tüketim değerinin,

turistlerin yerel gıdalara, gıda destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere yönelik tutumlarını etkili bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Kocabulut ve Kılıçarslan (2018) turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını kavramsal olarak incelemiştir. Çalışma kapsamına alınan ve turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışlarının incelendiği araştırmaların sonuçlarına göre yazarlar, yerel yiyeceklere yönelik talebin son yıllarda önemli ölçüde arttığı bulgusunu elde etmişlerdir. Ayrıca demografik özelliklerine göre sosyo-ekonomik güce sahip turistlerin yerel yiyecek satın alma istekliliğinin daha fazla olduğunu ve turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını “hediyelik eşya, kanıt veya hatıra” gibi boyutların etkilediğini tespit eden çalışmaların olduğundan bahsetmektedirler.

2.1.1.2. Turistlerin Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

İnsanlar yemek konusunda genellikle çok titiz davranmaktadır. Bilindiği gibi her şeyi yiyen (omnivore) insanın, değişik besinleri tüketmesi için yediği besinlere güvenmesi gerekmektedir. Çünkü birey, değişik ve çeşitli olduğu kadar sağlıklı ve güvenilir şekilde de beslenmelidir. Bu durum insanoğlu için çelişkili bir durum yaratmakta; yani insan hem yeniliğe yönelme güdüsü taşıırken hem de yemek konusunda tutucu bir tavır geliştirmektedir. Bu yüzden insanoğlu değişikliklere açık olsa bile bilmediği besinlere karşı temkinli davranıp genellikle aşına olduğu yiyeceklerden de vazgeçmemektedir (Sauner-Leroy, 2014, s. 161).

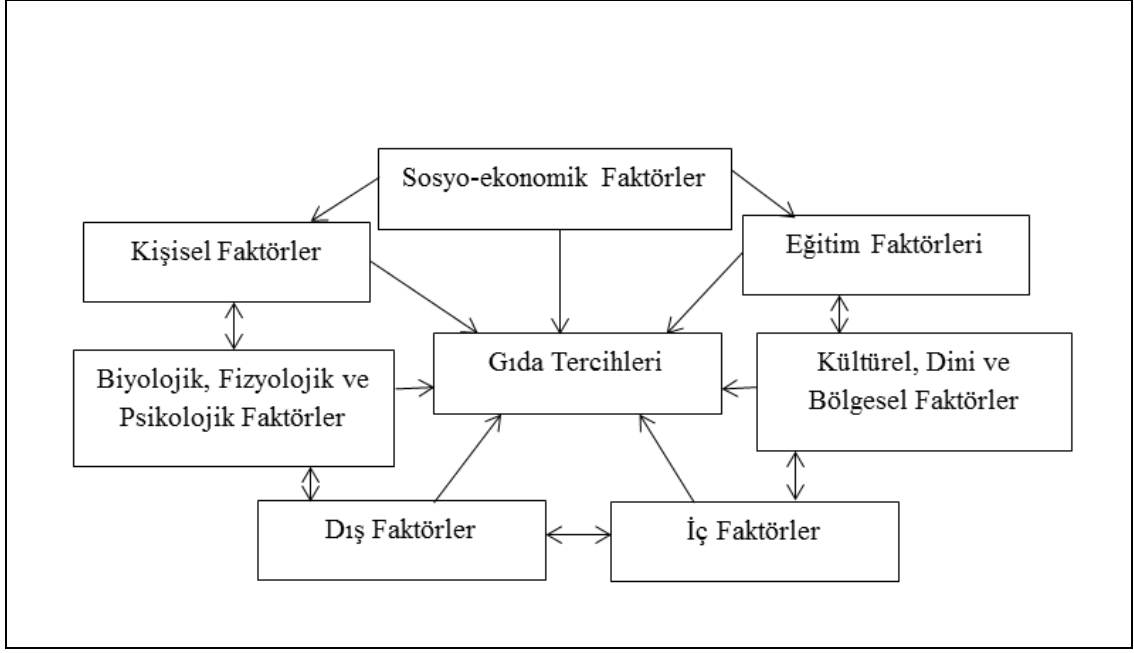
İnsanların gıdalar arasında yaptıkları seçimler vücuda hangi besin maddelerinin girdiğini belirlemekte ve bu durum tüketici talebi yoluyla gıda üretim sistemlerini etkilemektedir. Bireyin gıda seçimleri, yeme içme alışkanlıklarının temelini oluşturmaktadır (Furst vd., 1996, s. 247). Gıda seçim süreci yalnızca bilinçli düşünmeye dayalı kararları değil, aynı zamanda otomatik, alışılmış ve bilinçaltı olan kararları da içermektedir (Herne, 1995, s. 13). Bireysel düzeyde, tat veya duyuşal çekicilik, beğenme ve beğenmeme gibi alışkanlıklarla da ilgilidir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995, s. 268).

Psikoloji alan yazını incelendiğinde, genel olarak gıda seçiminin inanç ve değer sistemleri kültürel, antropolojik, tarihi, sosyolojik ve felsefi bakış açılarından etkilendiği görülmektedir (Robinson ve Getz, 2014, s. 692). Gıda seçimi ırk, din,

gelenek, ekonomik durum ve çevresel koşullar çerçevesinde hareket eden bireylerin fizyolojik, psikolojik, biyokimyasal, sosyal, eğitimsel ve duyuşal faktörler tarafından etkilenecek ortaya çıkan karmaşık bir reaksiyon olarak tanımlanmaktadır (Khan, 1981, s. 129). Diğere bir ifadeyle hem bireysel hem de sosyal faktörler gıda seçiminde etkili olmaktadır (Furst vd., 1996, s. 247).

Gıda seçiminde tat, koku, doku gibi duyuşal özelliklerin yanı sıra gıda ile ilgili beklentiler ve tutumlar, sağlık, fiyat, etik kaygılar ve bireyin ruh hali gibi duyuşal olmayan faktörlerin etkisi de bulunmaktadır (Prescott vd., 2002, s. 489). Gıda seçimi, gıdanın kendisi, seçimi yapan kişi ve seçimin yapıldığı dış ekonomik ve sosyal çevre gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012, s. 377). Gıda seçiminin çok çeşitli coğrafi, sosyal, psikolojik, dini, ekonomik ve politik faktörlerle şekillendiğı açıktır (Fieldhouse, 1995, s. 1). Öte yandan sağlıklı beslenme, kilo kontrolü, vücut ağırlıkları hakkındaki endişe, bireylerin gıda seçiminin önemli bir belirleyicisidir. Stres ve olumsuz duygular da gıda seçimini ve tüketimini etkileyebilmektedir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995, s. 268).

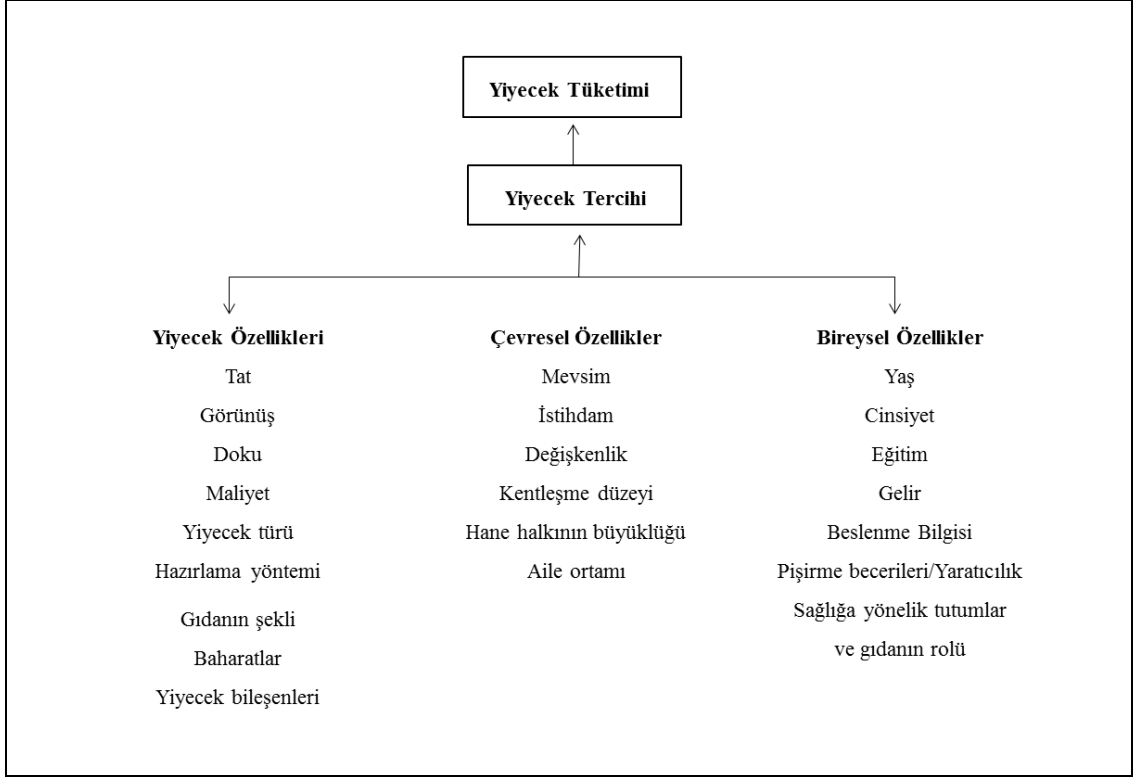
Khan (1981, s. 130) gıda alışkanlıkları ve nihai gıda tüketimi ile ilgili karmaşık üç faktör olduğundan bahsetmektedir. Kontrol elemanları olarak adlandırılan ilk faktör gıdanın tipidir. Bu kontrol faktörü gıdanın kullanım sıklığı ve diyetdeki nispi oranı, gıdanın nihai tüketiciye ulaşmadan önce işlenmesi, depolanması, yeme alışkanlıkları, gıda seçimi konusunda karar veren kişiler vb. gibi yeme ile ilgili alt faktörleri kapsamaktadır. Diğere kontrol faktörü, eğitim ve dini inançlar gibi alt faktörleri bulunan sosyokültürel faktörlere bağılı davranış kalıplarını içermektedir. Üçüncü faktörler grubunda ise iklim, coğrafya, bilimsel ve teknolojik ilerlemenin etkisini ve gıdanın bulunabilirliğini etkileyen diğere faktörler yer almaktadır.



Şekil 1. Gıda Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15(2), 129-153.

Söz konusu karmaşık kontrol faktörlerinden yola çıkan araştırmacı çeşitli faktörleri sınıflandırarak Şekil 1'deki gıda seçim modelini özet halinde sunmuştur. Modelde yer alan kişisel faktörler; gıda beklentisi, aşinalık, kişilik, başkalarının etkisi, iştah, ruh hali ve duygular, yemeğe bağlı anlamları içermektedir. Sosyo-ekonomik faktörler, hane halkı geliri, gıda maliyeti, sosyal statü, güvenlik; eğitim faktörleri, genel eğitim ve beslenme eğitimini; biyolojik, fizyolojik ve psikolojik faktörler, yaş, cinsiyet, fizyoloji ve psikolojik değişimleri; kültürel, dini ve bölgesel faktörler, kültürel köken, dini inanış, gelenekleri ve coğrafi bölgenin etkisini kapsamaktadır. Son olarak çevrenin etkisi, reklam, ve mevsimsel değişimi içine alan dışsal faktörler; görünüm, koku, doku, renk, lezzet, miktar, kalite, hazırlık ve sunumun yer aldığı içsel faktörler ile model tamamlanmıştır.



Şekil 2. Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

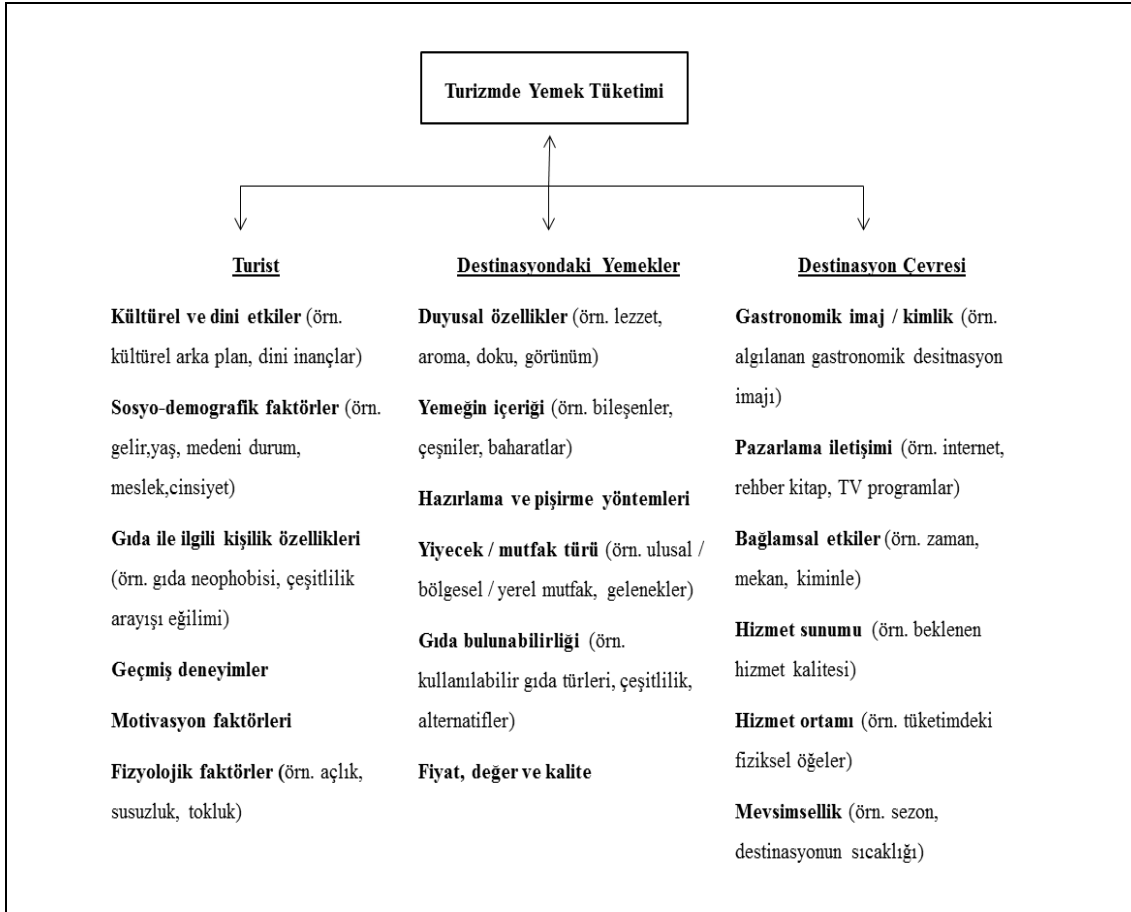
Kaynak: Randall, E., and Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.

Randall ve Sanjur (1981, s. 151) evden uzakta gerçekleştirilen gıda tüketimini etkileyen faktörleri bireyin kendisi (individual), gıda (food) ve çevre (environment) olmak üzere üç genel gruba ayırmaktadırlar. Randall ve Sanjur tarafından oluşturulan gıda tüketimini etkileyen faktörler modeli Şekil 2’de gösterilmektedir. Tüketim sürecinde gıda maddeleri lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşal özelliklere katkıda bulunmaktadır. Çevre ise, kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel etkiler sağlamaktadır. Bireyin sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik durumunun gıda tüketim davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiler yarattığı kabul edilmektedir (Gonzalez Martinez, 2015, s. 16). Söz konusu faktörler arasında, bireye ilişkin faktörlerin gıda tüketimindeki farklılıkları açıklamada son derece önemli olduğu kabul edilmektedir (Rozin, 2006, s. 19).

Yaşamın temel bir gereği olduğundan dolayı turizmde gıda talebi fiyat açısından esnek değildir (Au ve Law, 2002, s. 819). Pyo, Uysal ve McLellan (1991, s. 443) ABD yerel turizminin talep analizinde doğrusal bir harcama modeli oluşturmak için yaptıkları çalışmada bütçe kısıtlamaları altında turizm odaklı ürünler

arasında ulaşımın fiyat açısından en duyarlı ürün olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüm olası harcama alanları arasında turistlerin gıda bütçelerinde kesinti yapma olasılığının düşük olduğu da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

Cai, Hong ve Morrison (1995, s. 15-32) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin özellikle gıda, konaklama, ulaşım ve gezi / eğlence harcamaları gibi boş zamanları değerlendirme durumları incelenmiş ve demografik, sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin dört harcama kategorisinin her biri üzerinde değişken bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sonuçlardan, diğer ırklara göre beyazların seyahatlerinde yiyecek için daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğu, siyah ırkların ise diğer milliyetlere göre en az harcama yapan kesim olduğu elde edilmiştir.



Şekil 3. Turizmde Yemek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., and Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mak vd. (2012, s. 930) Randall ve Sanjur' un (1981) gıda tüketimini etkileyen faktörler modelini turizmde gıda tüketimi için uyarlamışlardır. Şekil 3'teki

modelde turistik gıda tüketimini etkileyen faktörler yer almaktadır. Modele göre araştırmacılar, turistik gıda tüketimini etkileyen potansiyel faktörlerin turist, destinasyondaki yemekler ve destinasyon çevresi olmak üzere üç ana başlık altında toplanabileceğini önermişlerdir. Destinasyondaki yemekler, lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşsal özellikleri, yemeğin içeriği, pişirme yöntemleri gibi birçok bileşeni bünyesinde barındırmaktadır. Destinasyon çevresi ise, gastronomik imaj / kimlik, pazarlama iletişimi, hizmet sunumu ve hizmet ortamı yani, tüketim ortamındaki fiziksel unsurları içermektedir. Turizmin odağında insan yani turistler bulunmaktadır. Bu nedenle yazarlar turizmde gıda tüketiminin odağında bulunan turistin turizmde gıda tüketimini etkileyen en önemli faktör olduğundan bahsetmektedirler. Her şeyden önce turist de seyahati esnasında herhangi bir yiyeceği tüketirken pek çok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Araştırmacılar gıda tüketimi ve sosyolojik araştırmalardan elde edilen görüşleri sentezleyerek, turistin gıda tüketimini etkileyen beş önemli sosyo-kültürel ve psikolojik faktörü tanımlamıştır. Turistin gıda tüketim sürecinde etkilendiği bu faktörler; kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, gıda ile ilgili kişilik özellikleri (psikolojik faktörler), geçmiş deneyimler, motivasyon faktörleri olarak tanımlamışlar ve bu beş faktörün potansiyel olarak ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Modelde yer alan ve turistin seyahati süresinde yemek yerken etkili olan açlık, tokluk ve susuzluk gibi fizyolojik özellikleri ise alanyazın kısıtı nedeniyle göz ardı edilmiştir. Bu araştırmanın devamında Mak vd. (2012) tarafından temel alınan beş faktör detaylı olarak incelenecektir.

2.1.1.2.1. Kültürel ve Dini Etkiler

Kültür, bir grup insanın ne yapacağına ve bu konuda nasıl ilerleyeceğine karar vermesine yardımcı olan paylaşılan bir dizi özellik, tutum, davranış ve değer kümesi olarak tanımlanabilmektedir (Mak vd., 2012, s. 929). Kültür, insanoğlunun bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi sanat gelenek görenek ve benzeri yetenek beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütünü ifade etmektedir (Baykara, 2007, s. 13). Kültür, tüketicilerin tutumlarının, davranışlarının ve yaşam tarzlarının ve dolayısıyla tüketicilerin mal ve hizmetlerin edinilmesi ve kullanılmasıyla karşıladığı ihtiyaçların temel belirleyicisidir (Cleveland ve Laroche, 2007, s. 250). Kültürün kalıtsal olmadığını, sonradan öğrenildiğini vurgulayan Almerico (2014, s.

5) farklı kültürel grupların yemek seçimlerinde kültürün yanı sıra dini inançların da etkisi olduğundan bahsetmektedir. Kültür ve din, geleneksel olarak bireylerin genel gıda tüketimini etkileyen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Johnson vd., 2011, s. 1422). Prescott ve Bell' e göre (1995, s. 201) kültürel faktörler, hangi yiyeceklerin tüketildiğinin en güçlü belirleyicisidir.

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (http-1). Her topluma ait yemek kültürünün oluşum sürecinde hangi yiyeceklerin yenileceği, hangilerinin yenilemeyeceği veya bunların nasıl ve ne şekilde yeneceği sıkı kurallarla belirlenmiştir (Beşirli, 2012, s. 12). İnsanlar yemeyi tercih ettikleri besinler ile onların temini, hazırlama, pişirme ve sunum ritüelleri içinde buldukları toplum tarafından uzun bir zaman diliminde edinilen alışkanlıklarına yani kültürüne bağlıdır (Yurdigül, 2010, s. 85). Yemek pişirme ve yeme alışkanlıkları her kültürde önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra yeme- içme sadece biyolojik bir aktivite değil aynı zamanda sembolik bir iletişim aracıdır (Claxton, 2008, s. 1). Hatipoğlu (2010, s. 12) yiyecekler ve içecekleri, sosyo-kültürel anlamı olan kültür öğeleri olarak değerlendirirken, Tezcan ise (2000, s. 1) kültürün bütünleyici parçaları olarak nitelendirmiştir.

Yemek, bireysel ve toplumsal yönleri olan ve birçok etkileyicisi olan bir kültürel unsurdur (Beşirli, 2010, s. 161). Bu nedenle kültürün tüketilen gıdaların temel belirleyicisi olduğu yönünde yaygın bir görüş hakimdir (Fieldhouse, 1995, s. 1). Her milletin kendine özgü bir yemek kültürü vardır. Bireyin içinde yetiştiği toplum, fiziki ve kültürel coğrafya ve yemek alışkanlıkları bireysel yemek kültürünü oluşturmaktadır. Mutfak kültürü tarihsel süreçte coğrafyanın etkisi, ticaret, göçler, savaşlar, dinsel ya da siyasal nedenlerle değişim gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra insanların hayat şeklindeki değişme ve dönüşümler de mutfak kültürünün değişmesine neden olmaktadır (Çetin, 2006, s. 108; Sandıkçioğlu, 2016b, s. 141).

Dini inanışların da kültür gibi gıda seçimi ve tüketimini etkileyen önemli bir belirleyici olduğu kabul edilmektedir (Packard ve McWilliams, 1993, s. 10). Her toplumun benimsediği kendine özgü inanç ve ritüellerden oluşan dinler, yaşamın her kesitini etkilediği gibi insanların yemek kültürünü de etkilemiştir. İnsanlar mensup oldukları dinin gereklerine göre davranışlarda bulunmaktadırlar (Tezcan, 1997, s. 139). Çünkü çoğu din ve inanç sistemi inananlarının beslenme biçimlerine çeşitli

kurallar getirmiştir (Arıhan ve Arıhan, 2007, s. 108). Çeşitli dini kısıtlamalar, bireylerin gıda tercihlerini etkileyerek bazı gıdalara karşı katı tutum geliştirmelerine neden olmaktadır. Örneğin, Yahudiler ve Müslümanlar dini açıdan domuz eti kullanımını kısıtlamaktadır (Khan, 1981, s. 139). Buna ek olarak Hindularda da sığır etini, yenmesi uygun olmayan bir hayvan olarak kabul ederler ve Hindistan'da bu hayvanlar çoğunlukla aborijinal insanlar tarafından yetiştirilmekte ve tüketilmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 339). Ayrıca Museviler ve Müslümanlarda domuz etinin yanı sıra, kurbağa, timsah ve yılan gibi sürüngenlerin etinin yenmesi yasaklanmıştır. Ancak bazı kültürlerde bu hayvanların eti yenmektedir (Özgen, 2013, s. 1). Herne (1995, s. 23) gıdaya bağlı din ve dini inançların, menşe ülkeleriyle ilişkili kültürel değerlerin bir yansıması olduğundan ve göçmen popülasyonlarında bile değişime genellikle direnç gösterdiğinden bahsetmektedir.

Turizm alan yazınında yer alan araştırmalar da kültürün ve dini inanışların turistlerin yemek tüketimini etkilediği belirlenmiştir. Örneğin; Sheldon ve Fox (1988) yılında Hawaii'yi ziyaret eden Japonya, Kanada ve ABD turistler üzerinde yaptıkları ve kültürler arası farklılıkları inceleyen çalışmada yemeklerin destinasyon seçiminde birincil faktör olmasa da önemli etkisi olduğu ve Japon ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde yemeklerin Kanadalı ve Amerikalı turistlere kıyasla, daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ve yeni mutfakları denemeye daha az istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Japon turistlerin gittikleri destinasyonda yemek yerine zamanlarını gezip görmeye harcamaya meyilli oldukları kültürel bir farklılık olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Ayrıca turistlerin seyahatlerinde yemek hizmetinin kalitesi ve yemeklerin fiyatının önemli olduğu tespit edilmiştir (Sheldon ve Fox, 1988, s. 9-10).

Pizam ve Sussmann (1995, s. 912) Japon, Fransız, İtalyan ve Amerikalı turistlerin rehberli turlardaki davranışsal özelliklerini inceledikleri çalışmada kültürlerin turistlerin yemek tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin ziyaret ettikleri ülkedeki yerel yiyecek ve içecekleri tercih etmekten kaçındıkları bunun yerine kendi ülke mutfaklarında yer alan yiyecek ve içecekleri tüketmeyi tercih ettiklerini, Amerikalı turistlerin ise diğerlerinin aksine yerel yemekleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

March (1997, s. 234-235) araştırmasında seyahat endüstrisindeki çeşitli paydaşlarla görüşmeler yaparak Asya pazarından (Endonezya, Japonya, Güney Kore,

Tayvan ve Tayland) gelen turistler arasında bir takım davranışsal olarak benzerlikler ve farklılıklar tespit etmiştir. Davranışsal farklılıklar incelendiğinde müslüman olan Endonezyalılar özel olarak hazırlanmış helal gıdalara ihtiyaç duyarken, Korelilerin ise kendi mutfağına ait yiyecekleri yemek konusunda daha istekli oldukları gözlenmiştir. Sonuç olarak kültürel veya dini faktörlerin yiyecek tüketiminde etkili olduğu belirlenmiştir.

Nield, Kozak ve LeGrys (2000) tarafından Romanya'nın Karadeniz beldelerini ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları çalışmada, gıda hizmetinin turist memnuniyetindeki rolü ve önemi araştırılmıştır. Doğu ile batı Avrupalı ve Romen turistler arasında yemek servisi ile memnuniyet düzeylerinde önemli farklılıklar olduğu Romen yerli turistlerin, yemek servisinden Batı ve Doğu Avrupalı turistlere göre daha az memnun kaldığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca sonuçlar, gıda kalitesinin, paranın karşılığının, yemek çeşitliliğinin, çevrenin çekiciliğinin ve gıda sunumunun Romanya'daki genel yemek servisi deneyimini en çok etkileyen özellikler olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar Romen yerli turistlerin gıdaların kalitesi ve yemek çeşitliliği ve sunumunu kendi kültürleri doğrultusunda değerlendirdikleri ve olması gereken yüksek standartları bildikleri, dolayısıyla memnuniyetsizliğin buradan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca yabancı turistlerin aynı kültüre ait olmadıklarından gıdaların kalitesi ve yemek çeşitliliği ve sunumunda olması gerekeni bilmediklerinden dolayı, yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerinde farklılıklar meydana geldiğini de eklemiştir.

Torres (2002, s. 300) tarafından Yucatan Yarımadasını ziyaret eden turistlerin gıda tüketimi ve tercihlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada farklı milliyetlerden turistler arasında gıda tüketimi ve tercihlerinde farklılıklar bulunmuştur. Amerikalı turistlerin tüketim alışkanlıklarında en muhafazakar olduklarını ve genellikle aşına oldukları gıdaları talep ettiklerini ve yerel gıdaları reddettiklerini göstermektedir. Meksika yemekleri, tropikal meyveler ve organik yerel yiyeceklere talebin Amerikalı olmayan turistler arasında daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Hassan ve Hall (2004, s. 90) dini inançların Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin gıda tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemeye yönelik yaptıkları çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Yeni Zelanda seyahatlerinde her zaman helal gıda aradığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yine

katılımcıların çoğunun Yeni Zelanda'daki helal gıda mevcudiyeti konusundaki bilgi eksikliği nedeniyle kendi yemeklerini hazırladıkları tespit edilmiştir.

Hatipoğlu (2010) yaptığı çalışmada beş yıldızlı otel işletmelerinin sunduğu yiyecek içecek hizmetlerinde misafirlerinin dini inanışlarına dikkat edip etmedikleri araştırılmış ve mutfak yöneticilerinin misafirlerin dini hassasiyetlerine önem gösterdikleri ve yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar her aşamada misafirlerinin mensup olduğu dinin kurallarını dikkate aldıkları sonucu elde edilmiştir.

2.1.1.2.2. Sosyo-demografik Faktörler

Kültürel arka planla yakından ilişkili olmakla birlikte, sosyo-demografik faktörler, gıda tüketiminin kültür içi belirleyicileri olarak genellikle bir bireyin sosyo-ekonomik ve demografik durumunu yansıtan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir gibi göstergeleri içermektedir. Rozin (2006, s. 29) cinsiyet, yaş ve sosyal statü gibi sosyo-demografik faktörlerin, gıda tüketimindeki farklılıkları açıklamada önemli değişkenler olduğundan bahsetmektedir.

Sosyal statü ve kültürel sermaye turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemli kavramlardır. Yüksek eğitim seviyesine sahip insanlar, çeşitli gıda kaynaklarını denemek ve yeni gıda bilgisi edinmek için daha fazla psikolojik açıklık kazanmaktadır. Çünkü gıda bir 'sınıfsal belirteç' ve bir "güç işareti" olarak hizmet ederek sosyal statüyü yansıtmakta ve farklı grupları belirli bir ölçüde tanımlamaktadır (Bessière, 1998, s. 23).

Yiyecek tercihleri sosyal sınıfa göre değişmektedir. Kültürel sermaye açısından zengin olan orta sınıf, ayırt edici olmayı sürdürmek için yeni gıda bilgisi edinerek yabancı yiyecekleri takdir etme ve değerlendirme yeteneğini geliştirmek için egzotik yiyecekleri tatmaya hevesli olma eğilimindedir. Böylece birey gelecekteki sosyal durumlarda statü düzeyini arttırmaktadır (Lin ve Ding, 2019, s. 121).

Khan (1981, s. 134) yaptığı çalışmada gıda tercihlerini etkileyen önemli bir demografik faktörün tüketicinin yaşı olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacı, azalan tat ve koku alma hassasiyeti nedeniyle, yaşlı insanların genç insanlara kıyasla farklı yiyecek tercihleri sergileme eğiliminde olduğunu iddia etmektedir.

Wilson (1989, s. 173) tarafından kuzey Londra'da çekirdek ailesiyle yaşayan 61 kadın ile röportaj yapılarak elde edilen bulgularda eşine veya partnerinin gelirin e bağımlı olan kadınların çoğu kendilerini para kazanmadıkları için para harcamakta suçlu hissettiklerini ve bu durumun harcama davranışlarını etkilediği sonucunu elde etmiştir.

Hamilton, McIlveen ve Strugnell (2000, s. 119) Kuzey İrlanda'daki 9-17 yaş arasındaki çocukların yemek seçenekleri ve etkili faktörler üzerine yaptıkları araştırmada yeme alışkanlıklarının yaş ve cinsiyet gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucunu elde etmişlerdir.

Black ve Campbell (2006, s. 22-24), Khan (1981) tarafından geliştirilen gıda seçim modelini kullanarak yaptıkları araştırmada sosyo-ekonomik faktörlerin katılımcıların gıdaları satın alınmasında kritik öneme sahip olduğunu ve eğitim faktörünün ise gıda satın alma kararında çok fazla bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca bir ailede her ne kadar kadın gıdayı satın alan, erkek ise tüketen kişi olsa da erkek ile kadının gıda satın alma kararını beraber verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Herne (1995, s. 20) cinsiyet ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkinin karmaşık olduğundan ve kadınların genellikle erkeklerden daha sağlıklı yiyecek seçimleri yaptığından bahsetmektedir. Rozin (2006, s. 29) de çalışmasında, ABD'deki kadınların kilo endişeleri nedeniyle et tüketmekten kaçındıklarına ve düşük kalorili gıdaları tercihlerinin daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir.

Wadolowska, Babicz-Zielinska ve Czarnocinska (2008) Polonya'da yaşayan 13-75 yaş arası kişilerin gıda tercihlerini, yeme sıklıklarını ve gıda seçimini etkileyen faktörlerini araştırdıkları çalışmada yiyecek seçimi güdüsü yaş, cinsiyet, ekonomik durum ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Özellikle kadınların gıda seçimi ve gıda satın alımında daha çok "sağlık" konusuna dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm alan yazınında gıda tüketimi üzerine yapılan araştırmalar da turist gıda tüketiminin sosyo-demografik faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Örneğin, Tse ve Crotts (2005, s. 968) Hong Kong'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel mutfağı deneme eğilimleri üzerine yaptıkları araştırmada katılımcıların yaşı ve destinasyona geliş sayısı ile yerel mutfağı deneyimleri arasında negatif bir ilişki

olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya göre, yaşlı turistlerin ve Hong Kong'a ilk kez gelenlerin destinasyonda sınırlı sayıda yiyecek çeşidi tükettikleri saptanmıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 428- 429) destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler zerine İngiltere'de yaşayan farklı milliyetlerden 20 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yaptıkları araştırmada cinsiyet, yaş ve eğitimi turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen  sosyo-demografik değişken olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada cinsiyet faktörünün, gıda seçimi ve yeme davranışı üzerinde önemli bir etki unsuru olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre, kadınların özellikle yerel yiyecekleri tatmakla ilgilendiklerini ve tatillerinde yerel yiyecekleri denemekten heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Orta yaşlı ve yükseköğrenim düzeyine sahip katılımcılar sağlık konusunda daha fazla endişeli olsalar da yerel gıda tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve deneyimleme konusunda daha güçlü bir isteğe sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Akkuş (2013) tarafından yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetleri üzerine yapılan araştırmada katılımcıların yemek tercihlerinde cinsiyetlerine göre; seyahate harcadıkları parada eğitimlerine göre ve seyahate çıkma sıklıklarında gelirlerine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Işın (2018, s. 120) yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimi üzerine yaptığı araştırmada katılımcıların yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum eğitim durumuna göre farklılık göstermezken gelir durumu ve milliyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

2.1.1.2.3. Motivasyon Faktörleri

Motivasyonun farklı tanımlamaları bulunmaktadır (Grunert, Hieke ve Wills, 2014, s. 179). Genel anlamıyla motivasyon bir kişinin davranışını uyandıran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktördür. Turizm veya turist motivasyonu ise, seyahat eden bireylerde gerginlik veya dengesizlik durumu yaratan, bireyin ihtiyaçlar ve isteklerinden oluşan psikolojik faktörlerin dinamik bir süreci olarak kavramsallaştırılmaktadır (Crompton ve McKay, 1997, s. 427). Motivasyon, turist davranışının açıklanmasına katkıda bulunabilecek birçok değişkenden (rn. Algılar, kültürel koşullandırma ve öğrenme) sadece biri olmakla birlikte, yine de kritik bir

değişkendir, çünkü tüm davranışların arkasındaki itici güçtür (Fodness, 1994, s. 555). Turist motivasyonunun turist davranışını anlamının temelini oluşturduğu ve turist motivasyonu teorisinin de hem seyahat davranışı hem de seyahat seçimi üzerine araştırmalara fayda sağladığı bilinmektedir (Kim ve Eves, 2012, s. 1458). Gastronomi motivasyonları için seyahat etmek isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 99). İnsan değerleri genellikle en soyut motivasyon seviyesi olarak görülmekte ve sürdürülebilir davranışlarla ilişkilendirilmektedir.

Tüketicilerin motivasyonlarını anlamak, belirli hedef pazarlara yönelik stratejiler geliştirmek ve uygulamak için, ayrıca bu pazarlar yönelik olumlu deneyimler ve memnuniyet yaratmak için temel bir önkoşuldur. Turistlerin davranışlarını açıklayabilen, iyi bilinen üç turizm motivasyonu teorisi vardır. Bunlar Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi, Dann (1977, 1981) itme ve çekme faktörleri ve Iso-Ahola'nın (1982) kaçış ve arayıştır (Park, Reisinger ve Kang, 2008, s. 162). Temel motivasyon teorisinde, bireylerin zihinleri ve bedenleri içinde rahatsız edici düzeyde bir gerilim yaratan dinamik bir iç psikolojik faktörleri (ihtiyaçlar, istekler ve hedefler) tanımlanmaktadır (Fodness, 1994, s. 555). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, insanın temel ihtiyaçları fizyolojik (yiyecek, su ihtiyacı) ve güvenlik (korunma ihtiyacı, düzen), sosyal (sevgi, aile ihtiyacı), ego (başarı, tanıma ihtiyacı) ve kendini gerçekleştirme (kişisel gelişim, büyüme) (Maslow, 1970, s. 35-46).

Dann (1977, s. 186-187) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin Barbados'a karşı tutumları hakkında "anomie (kuralsızlık) ve ego güçlendirme (ego-enhancement)" olarak adlandırılan iki temel motivasyon tanımlamak için uygulama yapılmıştır. Önerilen bu turistik motivasyonların her ikisi de yazar tarafından "itme" faktörleri (yani, bireyi seyahate yatkın hale getiren iç faktörler) olarak görülmüştür. Dann'a (1977) göre, günlük yaşamın doğasında olan tecrit hissini aşma ve basitçe "hepsinden uzaklaşma" arzusunu temsil etmektedir. Öte yandan ego güçlendirme ise, seyahatin verdiği durumla elde edilen tanıma ihtiyacından türemiştir. Hudson (1999, s. 9) itme faktörleri ve çekme faktörlerinden turist motivasyonunun iki temel yönü olarak bahsetmekte ve itme faktörleri bireyin seyahat etmesini sağlayan faktörler; çekme faktörlerinin ise seyahat edilen destinasyonu etkileyen faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Her ne kadar çeşitli yazarların bu konuda farklı görüşleri olsa da

Fields (2003, s. 36- 37) gastronominin söz konusu iki işlevi de yerine getirebileceğinden bahsetmektedir. Buna göre gastronomi itme faktörü olarak insanları tanıdık yiyeceklerden ve yeme alışkanlıklarından uzaklaştırabilmekte; çekme faktörü olarak ise onları yeni ve heyecan verici yiyeceklere doğru çekebilmektedir.

Iso-Ahola (1982) modeline göre ise, turist davranışını etkileyen iki ana motivasyon kaçış (günlük çevreden ayrılma arzusu) ve motivasyon arayışıdır (seyahat yoluyla psikolojik içsel ödüller alma arzusu). Bu teoriye göre, kaçış ve motivasyon arayışı kişisel ve kişilerarası boyutlara sahiptir. Örneğin, araştırmacı, bir turistin kişisel problemleri (kişisel boyut) ve / veya arkadaşları ya da iş arkadaşlarıyla ilgili problemleri (kişilerarası boyut) nedeniyle rutin günlük yaşamdan kaçma isteği ya da benzer şekilde, diğer kültürleri öğrenme veya yenilenme (kişisel ödüller) ve / veya sosyal etkileşim (kişilerarası ödüller) arama isteğinde olabileceğinden bahsetmektedir (Snepenger vd., 2006, s. 141).

Seyahat ederken tüm turistlerin yemek yemesi gerekir, ancak yiyecekler bazı insanlar için büyük bir itici ve temel motivasyon olabilmektedir (Henderson, 2009, s. 317). Gittikleri destinasyonlarda motivasyonları doğrultusunda hareket eden turistlerin yeni yerler ve kültürler keşfetme güduları mevcut olduğu gibi, yeni ve farklı lezzetleri tatma güduları de turizmde önemli bir durum arz etmektedir (Demirci vd., 2015, s. 817). Mkono, Markwell ve Wilson (2013, s. 69) da turistlerin gittikleri destinasyonda sunulan turizm bağlamında yiyecek deneyimlerini yönlendiren çeşitli motivasyonlara sahip olduklarından bahsetmektedir. Bir yemek, yiyecek seçenekleri, gelenekler, görgü ve gelenekler, politik ekonomi bağlamı ve birçok psiko-fizyolojik motivasyon ve etkileri içermektedir (Scarpato, 2003, s. 64). Turistlerin yiyecek içecek faaliyetlerine katılım derecesi, yiyecek seçim motivasyonu ile ilişkilidir (Şengül ve Türkay, 2017, s. 10).

Alanyazın incelemesinde genel gıda tüketimini ve yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini araştıran çalışmalara (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Pollard, Steptoe ve Wardle, 1998; Lindeman ve Väänänen, 2000; Pollard, Kirk ve Cade, 2002; Prescott vd., 2002; Fotopoulos vd., 2009; Köster, 2009; Saito ve Saito 2012) ve seyahat motivasyonlarında yerel mutfağın önemine değinen (Toksöz ve Aras, 2016) çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın temel değişkenleri arasında yer alan motivasyon faktörlerinin turistlerin gıda tüketimini

önemli ölçüde etkileyebileceğini gösteren bir dizi çalışma (Fields, 2003; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Chang, 2011; Chang ve Yuan, 2011; Pearson vd., 2011; Yurtseven ve Kaya, 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Kodaş, 2013; Mak vd., 2013; Brokaj, 2014; Demirci vd., 2015; González Martínez, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Alphan, 2017; Levitt vd., 2017; Mak vd., 2017; Diken, 2018; Girgin, 2018; Mak, 2018; Nisari, 2018; Semerci, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018; Serçek, 2018; Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2019) yapıldığı gözlenmiştir. Aşağıda sözü edilen çalışmalara değinilmiştir.

Fields (2003, s. 36- 41) kavramsal olarak yaptığı çalışmada turistlerin motivasyonu ile turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri arasında teorik bir bağlantı olduğundan bahsetmiştir. Araştırmacı çalışmasında, motivasyonların ihtiyaçlarla ilişkisini Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel olarak kullandığı birçok çalışmadan biri olan McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) tarafından önerilen fiziksel motivasyonlar, kültürel motivasyonlar, kişilerarası motivasyonlar ve statü ve prestij motivasyonlarından oluşan dört motivasyon kategorisini temel alarak gastronominin bu kategorilerin her birine nasıl bir motivasyon kaynağı olarak yerleştirilebileceğini incelenmiş ve gastronomi turizmi motivasyonları sosyolojik olarak turizmin sınıf, cinsiyet ve yaşam tarzı gibi sosyal yönleriyle ilişkilendirmiştir.

Park, Reisinger ve Kang (2008) tarafından turistleri Florida, Miami Beach'teki South Beach Şarap ve Yemek Festivali'ne katılmaya motive eden ana faktörleri ve bu faktörlerin ABD, Kanada, Güney Amerika, Avrupa ve Asya'dan gelen ziyaretçilerin motivasyon faktörlerinde önemli farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Kırk dört motivasyon ifadesi kullanılarak 475 ziyaretçiye anket uygulanmış ve yapılan faktör analizi sonucunda festivali ilk kez ziyaret edenleri motive eden önem sırasıyla; “Yeni şarap ve yemeklerin tadına bakmak”, “Etkinliğin tadını çıkarmak”, “Sosyal statüyü artırmak”, “Rutin hayattan kaçmak”, “Yeni insanlarla tanışmak”, “Aile ile vakit geçirmek”, ve “Ünlü şefleri ve şarap uzmanlarını tanımak” olmak üzere toplam yedi faktör elde edilmiştir.

Kim, Goh ve Yuan (2010) çalışmalarında yemek amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon seçimlerini hangi faktörlerin etkilediğini araştırmışlardır.

ABD’ de gıda ile ilgili yapılan bir etkinlik esnasında toplam 305 katılımcı üzerine yapılan çalışmada itme ve çekme teorisini kullanarak yemek amaçlı seyahat eden turistlerinin motivasyonlarını keşfetmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 14 itme teorisi ifadesinden “Bilgi ve öğrenme”, “Eğlence ve yeni deneyim kazanmak”, ve Aile ile vakit geçirmek” olmak üzere 3 faktör; 14 çekme ifadesinden de “Destinasyon kalitesi”, “Etkinlik kalitesi” ve “Gıda çeşitliliği” olmak üzere üç faktör oluşturulmuştur.

Chang ve Yuan (2011) yaptıkları çalışmada Teksas'taki bir bölgesel yemek festivaline katılan ziyaretçilerin belirli bir yemek festivaline katılma motivasyonlarının neler olduğunu incelemişlerdir. Araştırma sonucunda “Şarap”; “Rutinden kaçış ve Yeni etkinliğe katılma”; “Yemek”; “ Bilinen Gruplar (arkadaş, aile vb.) ile Sosyalleşme”; “Dış (yeni insanlar) Sosyalleşme” ve “Sanatsal Etkinlikler” olmak üzere katılımcıları yemek festivaline katılmaya motive eden altı boyut ortaya çıkmıştır.

Yurtseven ve Kaya (2011) turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonları belirlemek için bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen “lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağlık kaygısı ve bilgi” olmak üzere beş motivasyon faktör tanımlanmış ve lezzet kalitesi, ziyaretçiler tarafından tatillerinde yerel yiyecekleri tüketmeleri için birincil motivasyon faktörü olarak seçilmiştir.

Kim ve Eves (2012) turist motivasyonlarının bir turizm merkezindeki yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimini nasıl etkilediğini anlamak için bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırma sonucunda turistlerin yerel gıda tüketiminin altında yatan beş motivasyon boyutundan etiklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Sözü edilen motivasyon boyutları “Kültürel deneyim”, “Kişiler arası ilişki”, “Heyecan”, “Duyusal çekicilik” ve “Sağlık kaygısı”dır. Kim ve Eves (2012) ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Demirci vd., (2015) tarafından Eskişehir bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 360 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiş ve buna göre yerli turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bayrakçı ve Akdağ (2016) da Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Kim ve Eves

(2012) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları, sırasıyla heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığı görölmektedir. Buna ek olarak yerel yemek tüketim motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiği saptanmıştır. Alphan (2017) motivasyonel faktörlerin ve yiyecek neofobisinin destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimi üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi amacıyla yaptığı çalışmada Kim ve Eves (2012) geliştirilen kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi, heyecan, duyuşal çekicilikten oluşan tüm boyutlarının destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit etmiştir. Yiyecek neofobisinin ise destinasyonlarda yerel yiyecek içecek tüketimi üzerinde olumsuz yönde ve büyük bir etkisi olduğu da saptanmıştır. Girgin (2018) de Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin yerel gıdaların tüketilmesine yönelik motivasyonlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada Kim ve Eves’ in (2012) geliştirdiği ölçeği kullanmıştır. Antalya’da toplam 461 Rus ve Alman turistten katılımıyla gerçekleştirilen anket verilerine uygulanan analiz sonucunda turistleri yerel gıda tüketmelerine yönelten motivasyonların beş faktör (kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyuşal çekicilik) altında toplandığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca yerel gıda tüketim motivasyonlarına verilen önemin, turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Nisari (2018) eşme’ye gelen turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada Kim ve Eves’in (2012) tarafından geliştirilen yerel yemek tüketim motivasyonları ölçeğini kullanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen en önemli faktörün kültürel deneyimler olduğu tespit edilmiştir. Semerci (2018) Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeği kullanarak Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. 385 katılımcıdan elde edilen veriler analiz sonuçlarına göre, Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri, “Kültürel Deneyim”, “Sosyal iletişim”, “Heyecan Arayışı” ve “Duyuşal Çekicilik” faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Serçek (2018) tarafından yapılan çalışmada Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin Semerci (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanan hali kullanılmıştır. Araştırma, turistlerin yerel yemek

tüketimindeki motivasyon faktörlerini değerlendirilmek amacını gütmektedir. Araştırma sonucunda turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri incelenmiş ve duyuşal çekicilik ile heyecan arayışı boyutlarının diğere boyutlara oranla daha önemli motivasyon faktörü oldukları tespit edilmiştir.

Kodaş (2013) Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenleri motivasyon açısından incelediğı çalışmasında yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüleri dört faktör altında toplamıştır. Toplam 385 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırmada faktörler 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüleri' şeklinde adlandırılmıştır.

Mak vd., (2013) çalışmalarında RGM (triadik elüsyon tekniğı) ve GPA (genel Procrustes analizi) yaklaşımı ile turistlerin gıda tüketiminin altında yatan motivasyon faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmacılar RGM tekniğini kullanarak toplam 14 motivasyon faktörü (otantik deneyim, prestij, kültürel bilgi, sağılık endişesi, güvence, uygunluk, fiyat ve değer, yenilik, çeşitlilik, aşinalık, yeme alışkanlığı, duyuşal zevk, sosyal zevk ve bağlamsal zevk) elde etti. Sonuçlar içerik analizi ve GPA analizi ile faktörleri beş boyuta (sembolik, mecburi, zıtlık, genişleme ve memnuniyet) indirgendi.

Brokaj (2014) turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonları belirlemek amacıyla Vloro Bölgesi'nde bir araştırma yapmıştır. Araştırma iki basamak halinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın birinci basamağında Vloro Bölgesi'nin yerel gıda envanteri oluşturulmuş ve Vloro Bölgesi'ne yerel gıdaların restoran menülerine katılıp katılmadığını bulmak için 20 restoran ile röportaj yapılmıştır. Araştırmanın ikinci basamağında ise bölgedeki turistlere, yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonlarını belirlemek için bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonlar "Lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağılık kaygısı ve bilgi" olmak üzere toplam beş faktör olarak tanımlanmıştır. Araştırmada ayrıca turistlerin tatillerinde yerel yiyecekleri tüketmek için "otantik deneyim" faktörünün birincil motivasyon faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Mak vd., (2017) yaptıkları çalışmada turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyonel boyutları araştırmışlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar gıda ile ilgili

iki kişilik özelliğinin, yani gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışının (gıda neophilia) bu motivasyonel boyutlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda turistik bir gıda tüketimi motivasyon ölçeği geliştirilmiş ve yedi motivasyon boyutu “yenilik ve çeşitlilik”, “otantik deneyim ve prestij”, “kişilerarası iletişim ve kültür”, “fiyat/ değer ve güven”, “sağlık endişesi”, “aşinalık ve yeme alışkanlığı” ve “duyusal ve bağlamsal zevk” olarak belirlenmiştir. Hem gıda neofobisi hem de çeşit arayışının çeşitli motivasyonel boyutlar üzerinde önemli etkileri olduğu da bulunmuştur.

Mak (2018) gıda tüketiminin altında yatan motivasyonları araştırdığı çalışmada disiplinlerarası bir literatür taraması yapmıştır. Çalışma turistik gıda tüketimi hakkında daha bütüncül bir anlayış oluşturmak amacıyla hem yerel hem de yerel olmayan gıdaların tüketimini içermektedir. Çalışmada “otantiklik ve prestij”, “yenilik”, “aşinalık ve sağlık”, “güven”, “çeşitlilik”, “memnuniyet” ve “kültür” olmak üzere 7 farklı boyut belirlenmiştir.

2.1.1.2.4. Psikolojik Faktörler

Araştırmanın önemli değişkenlerinden biri olan psikolojik faktörler, çalışmanın temel alındığı kavramsal çalışma olan Mak vd., (2012) ve ampirik bir çalışma olan González Martínez ‘in (2015) çalışmalarında “Gıda ile ilgili kişilik özellikleri” olarak adlandırılmıştır. Alan yazın incelemesi sonucunda gıda ile ilgili kişilik özelliklerinin, turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemli psikolojik faktörler olarak tanınmaya başlandığı gözlenmiştir. Bu nedenle bu başlığın ismi psikolojik faktörler olarak isimlendirilmiştir.

Psikolojik faktörler, gıda ile ilgili çok çeşitli davranışlar üzerinde yaygın bir etkiye sahip bireysel özellikleri ifade etmektedir (Mak vd., 2012, s. 932). Herne, (1995, s. 14) çeşitli kişilik özelliklerinin, bireyin yaşına bakılmaksızın, genel olarak insanlar tarafından yapılan gıda seçimleri üzerinde çok temel bir etkiye sahip olduğundan söz etmektedir. Özellikle, turizm alan yazınında konuyla ilgili olarak iki temel özellik türü tanımlanmaktadır. Bunlar gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışdır. Gıda sosyolojisinde, aşinalık ve yabancılaşma boyutu, Fischler’ in (1988, s. 278) “neofobik” ve “neofilik” tatlar arasındaki ayrımı dolaylı olarak vurgulamaktadır. Biyolojiden alınan bu terimler, insanların gıdaya karşı tutumları için de geçerlidir. Fischler'e göre, bireyler arasında her iki eğilim de bulunabilmektedir. Birey yeni ve

sevmediği bir gıda veya yemekten hoşlanmayabilmekte ya da o yiyeceğe şüphe ile yaklaşabilmektedir. Diğer bir yandan söz konusu durumun tam tersi olarak birey yeni ve aşına olmadığı yiyecekleri arama eğiliminde de olabilmektedir.

Sauner-Leroy (2014, s. 162) sosyal antropolojik araştırmalarda insanın hem kendi grubunun içinde bir benzerlik, bir bağ aradığı, hem de diğer gruplardan uzak durmaya, kendini onlardan ayırt etmeye çalıştığının gözlemlendiğinden ve genelde bu tür kimlik arayışında “biz” ve “onlar” terimleri sık kullanılarak en küçük fark üzerinde bile durulduğundan bahsetmektedir. Gelişmişlik düzeyi düşük destinasyonlarda, yiyecek, örneğin hijyen standartları, turist ile yerel halk arasında dil ile ilgili iletişim problemleri ve turistin yerel mutfakla ilgili sınırlı bilgiye sahip olması gibi nedenlerle yerel gıda tüketimi turistler için sorun teşkil edebilmektedir (Fox, 2007, s. 548). İnsanlar arasındaki neofobi ve neofili hem biyolojik hem de kültürel etkilerden kaynaklanmaktadır. Kültürler arasında neofilik eğilimleri teşvik ettikleri ölçüde önemli farklılıklar vardır. Yakın zamana kadar, Asyalıların çoğu yeni yiyeceklerden kaçınırken, modern Batılılar giderek daha fazla yeni yiyecek ve yemek arayışındaydılar. Bununla birlikte, her kültürde, özellikle de Batı'da, sosyal sınıflar ve bireyler arasında önemli farklılıklar vardır (Cohen and Avieli, 2004, s. 759).

Pliner ve Salvy'e (2006, s. 75) göre, gıda neofobisi, tanıdık olmayan yiyecekleri yemeye isteksizlik olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Gıda neofobisi kavramı hem davranışa hem de kişilik tarzına atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Gıda seçimindeki kültürlerarası farklılıklar, tüketici grupları üzerinde ölçüldüğünde, yeni yiyeceklerin bir toplumda genel olarak ne derece kabul edildiğini açıklamaya yardımcı olabilmektedir (Prescott vd., 2002, s. 490). Pliner ve Hobden (1992), gıda neofobisinde bireysel farklılıkları ölçmek için on maddelik bir ölçek olan Gıda Neofobi Ölçeğini (Food Neophobia Scale /FNS) geliştirmişlerdir. Ritchey vd. (2003) çalışmalarında Pliner ve Hobden (1992) ölçeğinde bulunan on ifadeden 8'ini kullanarak ölçeğin geçerliliğini test etmiş ve ABD, İsveç ve Finlandiya'dan alınan veriler kullanıldığında, ölçekten madde 5 ile madde 9 çıkarılarak altı madde için kabul edilebilir bir uyum sağlanmıştır.

Bireysel düzeyde seçim, kişilik ve zihinsel sağlığın birbiriyle ilişkili birçok yönünün bir fonksiyonudur (Herne, 1995, s. 13). Gıda neofobisi, aşına olunmayan yiyeceklerin ilk kez denenmesini etkilemektedir, ancak tüketimin devamını etkileyen çeşitli faktörler de bulunmaktadır (Kim, Lee ve Yoon, 2012, s. 378). Pliner ve

Hobden (1992) Gıda Neofobi Ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalarda cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlerin bireyin neofobi derecesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Nordin vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada kadınların erkeklerden daha neofobik olduğu ortaya çıkmıştır. Henriques, King ve Meiselman (2009) yaptıkları çalışmalarda yaşlı insanların genç insanlardan daha neofobik olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bunlara ek olarak Rozin ve Tuorila (1993, s. 16) yeme ortamının (örneğin ev, restoran vb.) ve gıda tüketim alanlarının belirli özelliklerinin gıdalara verilen reaksiyonları etkilediğinden bahsetmektedir.

Bazı turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yiyecek ve içeceklerle karşı ilgi ve merak duymaktadırlar (Kodaş, 2013, s. 25). Dolayısıyla turistlerin gıda tüketimini etkileyebilecek diğer bir psikolojik faktör de çeşitlilik arayışıdır. Satın alma davranışında çeşitlilik arayışı, bireylerin hizmet ve mal seçimlerinde çeşitlilik arama eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995, s. 139). Tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğilimi (çeşitliliğin içsel arzusu) tüketicilerin gıda seçim davranışını etkileyen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından tüketicilerin gıdalara yönelik çeşitlilik arayış eğilimini ölçmek için 8 maddelik bir ölçek (VARSEEK) geliştirilmiştir.

Gıda tüketim çalışmalarında ve turizm araştırmalarında yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi (çeşitlilik arayış eğilimi) yaygın olarak benimsenmiştir. Örneğin, Mak vd. (2017) turizmde gıda tüketiminin altında yatan motivasyonel boyutlar ile gıda ile ilgili iki kişilik özelliğinin, gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışının (neofili), bu motivasyonel boyutlar üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada hem gıda neofobisi hem de çeşitlilik arayışının çeşitli motivasyonlar üzerinde önemli etkileri olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Diğer çalışmalardan farklı olarak Baaha, Bondzi-Simpsonband ve Ayeh, (2019) ise Schiffman and Kanuk (2004) tarafından geliştirilen Üç Bileşenli Tutum Modeli' ni (Tri-Component Attitude Model) kullanarak yaptıkları çalışmada, tutumların turistlerin gıda ile ilgili kişilik özelliklerinden nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. 396 uluslararası turistin katılımıyla gerçekleştirilen çalışma, turistlerin yerel mutfaklara yönelik bilişsel, duyuşsal ve kavramsal tepkilerini açıklamada gıda neofilisinin önemli etkisinin bulunduğu doğrulanmıştır.

2.1.1.2.5. Salt Maruz Kalma Etkisi ve Geçmiş Deneyimler

Deneyim kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” olarak tanımlanmaktadır (http-2). Eğitimden daha yoğun ve etkileyici olan deneyim birden fazla duyuya hitap etmekte ve böylelikle daha fazla akılda kalıcı olmaktadır. Bu durum özellikle işitme koku ve tat alma deneyimleri için geçerlidir (Hoch, 2002, s. 449). İnsanlar deneyimlere çok fazla değer vermekte ve bireyin edindiği olumlu veya olumsuz deneyimler hafızasında uzun süre kalmaya devam etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 47).

Tüketici davranış araştırmalarında önemli bir değişken olan geçmiş deneyimlere ait etkilerin derecesi ürün kategorilerine ve kişilere göre değişse de, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin algılarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Jingjing, 2012, s. 87). Bazı araştırmacılar geçmiş deneyimlerin, tutum ve öznel norm gibi diğer bağımsız değişkenlere eşdeğer ve gelecekteki davranışların önemli bir tahminleyicisi olduğundan bahsetmektedir (Fekadu ve Kraft, 2001, s. 673; Suh, Eves ve Lumbers, 2015, s. 218). Köster ise (2009, s. 77) geçmiş davranışın, gelecek davranışın tahmin edilmesinde tesadüfi öğrenme ve alışkanlıkların baskın olduğu tutum veya niyetten daha gerçek bir yordayıcı olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle insanların ifade edilen tutum ve niyetlerinde önemli bir rol oynayan geçmiş deneyimler, gerçek davranışın en iyi göstergesidir (Köster ve Mojet, 2007, s. 109-110).

Mak vd., (2012) ve González Martínez ‘in (2015) tarafından yapılan çalışmalarda bu değişken salt maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyimler olarak adlandırılmıştır. Gıda neofobisi ile ilişkilendirildiğinde insanlar genellikle aşına oldukları yiyecekleri tercih ederler. Salt maruz kalma etkisi de, tek başına maruz kalmadan kaynaklanan pozitif tekrarlama ve etki ilişkisini ifade etmektedir (Obermiller, 1985, s. 18). Başka bir deyişle, gıda tüketimi literatürü, tekrarlanan maruziyetle aşinalık arttıkça, belirli gıdalara maruz kalmanın bu gıdalar için tercihi artırma eğiliminde olduğu kabul edilmektedir (Birch vd., 1987, s. 171). Bu nedenle maruz kalma sonucu da elde edilen bir deneyim söz konusu olduğundan bu çalışmada başlıkla ilgili olarak geçmiş deneyimler ifadesinin tek başına kullanımının daha yerinde olacağı düşünölmüştür.

Geçmiş deneyim, gıda tüketim davranışını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Turistlerin daha önceki ziyaretlerinde bir yörenin yerel mutfağına maruz kalması, o mutfağın aşinalıklarını ve böylece potansiyel olarak ona olan tercihlerini artırabilmektedir (Mak vd., 2012, s. 933; González Martínez, 2015, s. 8). Başka bir ifadeyle doğrudan veya dolaylı geçmiş gıda deneyimi yoluyla aşinalıkların artması, turistlerin yerel gıdaları tüketirken hissedebilecekleri riski azaltabilmektedir (Seo vd., 2013, s. 295).

Alan yazına göre, maruz kalma etkisi ve geçmiş deneyimler yerel gıda ürünlerine aşinalık ve tercihi artırma eğilimindedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 185). Dolayısıyla turistlerin daha önceki ziyaretlerinde bir destinasyonun yerel mutfağına maruz kalması, o mutfağın farkındalığını ve potansiyel olarak bu destinasyona olan tercihlerini de artırabilmektedir. Tse ve Crofts (2005) bu iddiayı çalışmaları yoluyla desteklemektedir. Araştırma, 18 farklı ülkeden Hong Kong'u ziyaret eden turistler üzerinde yapılmış ve destinasyonu birden fazla kez ziyaret edenlerin kalış süresi, mutfak keşiflerinin sayısı ve aralığı ile pozitif korelasyon, ilk kez gelen ziyaretçilerin ki ile ise negatif korelasyon gösterdiği saptanmıştır. Chang, Kivela ve Mak, (2010), ise Hong Kong, Tayvanlı ve Çinli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların kendi ülkelerinde Batı mutfaklarına değişen derecelerde maruz kalmaları ile gıda tüketimi davranışlarında farklılıklar gözlemlemişlerdir. Ayrıca, turistlerin değişen maruziyet seviyelerinin turizmde gıda tüketimine yönelik farklı motivasyon faktörleri ve tutumları ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Ryu ve Jang (2006) gerekçeli eylem teorisini kullanarak yaptıkları çalışmada geçmiş deneyimlerin turistlerin destinasyonlarda yerel mutfağı tüketme niyetinin önemli yordayıcılarından biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ryu ve Han'ın (2010) turistlerin New Orleans'daki yerel mutfağı denemeye yönelik davranışsal niyetlerini araştırdıkları çalışmada elde edilen bulgular geçmiş davranışların davranışsal niyetleri olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle yerel mutfak ile ilgili geçmiş deneyimlerin, yerel mutfağı deneyimlemek için turist niyetlerini önemli ölçüde güçlendirebileceğini söylenebilmektedir.

2.1.1.3. Yeme Davranışı (Eating Behavior)

Jean Anthelme Brillat-Savarin beslenmeyi “Evren yalnızca hayatla var olur ve yaşayan her şey beslenir” şeklinde ifade etmiştir (2016, s. 15). İnsanoğlunun yiyecek ve yemek ile olan ilişkisi varoluşuyla yaşıttır. Fizyolojik olarak “yeme”yi ihtiyaçtan öğrenmek zorunda kalması ile bulduğu yiyeceklerin kombinasyonu ile bunu “yemek” düzeyine çıkarması ise insanın özel tecrübe ve çabalarıyla elde ettiği bir sonuç, bir gelişme, bir yaşam tarzı, bir insan-coğrafya ilişkisidir (Çetin, 2006, s. 107). Kavramsal olarak yemek yemek ise, başka bir kişi tarafından, farklı bir ortamda, sosyal bir unsurla gıda maddelerinin hazırlanmasını içeren bir gıda tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Gonzalez Martinez, 2015, s. 12-13).

Yemek sadece kimyasal birtakım maddelerin birleşiminden veya organizmanın canlılığını devam ettirebilmesi için önemli değildir. Yemeği oluşturan maddelerin temininden, yemeğin tüketimine kadar olan süreç insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürünü oluşturmaktadır. Toplum kültürü ise davranış örüntüleriyle şekillenen oluşumlardır (Beşirli, 2010, s. 168). Bireyin gıda seçiminde gıda bulunabilirliğinin ve kültürel faktörlerin baskın olduğu uzun zamandır bilinmektedir. Kültürel etkiler, belirli gıdaların alışılmış tüketiminde ve hazırlık geleneklerinde farklılıklara yol açmakta ve bazı durumlarda et ve sütün diyetten çıkarılması gibi kısıtlamalara yol açabilmektedir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995, s. 268). Leigh'in belirttiği gibi (2000, s. 10), yeme alışkanlıkları öğrenilen ve kültürle bağlantılı olan sınırlı davranışlardır. Örneğin bazı Katolikler cuma günü et yemekten kaçınırlar ve o gün genellikle balık yemektirler. Japonlar çiğ balık yemeyi severken, Çinliler de köpek ve maymun yemekten hoşlanmaktadır. Müslümanlar ve Yahudiler domuz eti; Hindular da sığır eti yemekten kaçınmaktadırlar. Bazı Afrikalı kabilelerde kan içmek normal bir durumdur. Bu nedenle gıda seçiminde yer alan faktörler ve kültürler arasındaki değişkenliklerin karşılaştırılması, gıdaların ihracatı ve pazarlanması üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Prescott vd., 2002, s. 490).

İnsanların neyi ve nasıl yedikleri veya içtikleri, ilişkili olduğu sosyal ve kültürel çevre tarafından tutarlılığı sağlanan bir sistem açısından bakıldığında anlaşılabilir (Reynold, 1993, s. 49). İnsanın yeme davranışı evrimi, yiyeceği temel bir insan ihtiyacından yerel kültürün vazgeçilmez bir parçasına dönüştürmüştür (Jingjing, 2012, s. 3). Araştırmacılar, kültürün tüketici davranışını belirlemede

önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Birey yemek seçimlerinde kültür merkezli bir yaklaşım ya da kişilik merkezli bir yaklaşım benimseyebilmektedir (Huang, Huang ve Wu, 1996, s. 231).

İnsanlar beslenme ihtiyacını karşılarken çeşitli yeme davranışları sergilemektedirler. Her birey için farklılık göstermekle birlikte genetik, çevre, hormonlar, sosyo-demografik faktörler, içinde bulunulan duygusal durum, kültürel ve dini inanışlar, medya, geçmiş deneyimler, beden algısı, şişmanlık, iştah vb. birçok faktör tek başına veya birden fazla olmak üzere yeme tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk, 2016, s. 229). Deveci, Deveci ve Avcıkurt (2017, s. 119) üç farklı yeme davranışı bulunduğundan bahsetmektedirler. Bunlardan ilki bireylerin vücut ağırlığını kontrol etmek veya kilo kaybını desteklemek için bilinçli olarak besin alımını kısıtlamasını ifade eden *bilişsel kısıtlama davranışı*; ikincisi yalnızlık, depresyon, anksiyete gibi duygu değişimleri süresince genellikle normalden daha fazla yemek yeme için kullanılan *duygusal yeme davranışı* ve sonuncusu ise; besin tüketimi üzerinde kontrolü kaybetme nedeniyle normalden fazla yemek yeme eğilimi olarak tanımlanan *kontROLSÜZ yeme davranışı*dır. Sobal vd. (2006, s. 12) alışkanlıkların, tekrar eden bir durumlar için ifade edilen otomatik davranışların ve rutinlerin, gıda seçimi, karar verme süreçlerini veya gerçek yeme davranışını standartlaştırdığından bahsetmektedir. Reynold ise (1993, s. 49) yemek yeme alışkanlıklarının bir kültür, davranış kuralları ve sosyal ilişkilerin bir yapısı olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bunlara ek olarak Gibson (2006, s. 119) insanlarda duygu ve yeme davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu, Trew vd. (2006, s. 249) de yeme davranışlarının belirlenmesinde kitle iletişim araçları ile reklamların dolaylı da olsa önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar.

2.1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modellerini inceleyebilmek için tüketici ve tüketici davranışı kavramlarının incelenmesi gerekmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse olarak tanımlanmıştır (http-2). İslamoğlu (2003, s. 5) tüketici ile ilgili olarak, kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları olan ve söz konusu bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi

olduğundan bahsetmektedir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre ise "ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" tüketici olarak kavramsallaştırılmaktadır (http-3).

Tüketici davranışı ise, bir bireyin veya bir tüketici grubunun zaman içinde ürün, hizmet satın alma, kullanma veya tasfiye etme konusunda aldığı kararlar dizisini (ne, neden, neden, ne zaman, nasıl, nerede, ne kadar ve ne sıklıkta) anlamayı içermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010, s. 24). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tüketici davranışını, "insanların hayatlarını idame ederken duygu, akıl, davranış ve çevre arasındaki dinamik etkileşim" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle tüketici davranışı, insanların yaşadığı düşünce ve duyguları ve tüketim süreçlerinde gerçekleştirdikleri eylemleri içermektedir (Peter ve Olson, 2010, s. 5). Tüketici davranışı, bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 7). Odabaşı ve Barış'a göre (2002, s. 30), tüketici davranışı, bireyin ekonomik ürün ve hizmetler ile ilgili satın alma sürecinde gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Eroğlu (2012, s. 6) ve Işın (2018, s. 40) ise tüketici davranışının, insanların bir ürün, hizmet, fikir veya deneyimi tercih etmesiyle başlayan satın alma süreci ve sonrasında gerçekleşen bütün süreçleri inceleyen bilim alanı olarak tanımlandığından bahsetmektedir. Benzer şekilde Kardes, Cronley ve Cline (2010, s. 13) da tüketici davranışının, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve istatistik teorilerinden ve kavramlarından yararlanan uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ifade etmişlerdir.

Alanyazın incelemesinde tüketici davranışının temelde birleşen yedi farklı özelliği bulunduğu bahsedilmektedir. Bunlar (Eroğlu, 2012, s. 6);

- güdülenmiş bir davranıştır,
- dinamik bir süreçtir,
- çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir,
- farklı roller ile ilgilenir,
- çevre faktörlerinden etkilenir,
- farklı kişiler için, farklılık gösterebilir.

Tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olmasından kasıt gerçekleştirilmek istenen bir amaç için çözüm yolu geliştirilmesidir. Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmesi bir sorun olarak kabul edilmekte ve tüketicin bu sorunu ortadan kaldıracak araçlara ulaşmak amacıyla gerçekleştirdiği davranışlar olmaktadır (Lebe, 2006, s. 8).

*Tüketici davranışı dinamik*tir çünkü bireysel tüketicilerin, hedeflenen tüketici gruplarının ve genel olarak toplumun düşünceleri, duyguları ve eylemleri sürekli değişmektedir. Tüketicilerin ve çevrelerinin sürekli değişmesi, önemli eğilimleri takip etmek için pazarlamacılar tarafından devam eden tüketici araştırma ve analizlerinin önemini vurgulamaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 5-6).

Tüketici davranışı birçok aktiviteyi barındıran çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici konumunda olan her insanın arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili kendine has bir düşüncesi, kararı, deneyimi ve değerlendirmesi bulunmaktadır. Kişi bu istek ve ihtiyaçlar için geliştirdiği davranışların bazılarını bilinçli ve farkında olarak yaparken, bazılarını ise istemsiz ve farkında olmadan yapabilmektedir. Örneğin, satın alma kararının verilmesi sürecinde satış elemanları veya tanıdıklardan (arkadaş, akraba vb.) ürün veya hizmet hakkında bilgi ve tavsiye alarak yapılan eylemler bilinçli kabul edilirken; bir ürün ve hizmetle ilgili bir reklamı izlemek ise istemsizce yapılan faaliyetler olarak adlandırılmaktadır (Işın, 2018, s. 42).

Tüketici davranışının karmaşık olması tüketicinin satın alacağı her ürün ve hizmet için satın alma karar sürecinin karmaşıklığı nedeniyledir. Buna ek olarak tüketicinin satın alma kararını vermesi için de ihtiyaç duyacağı zaman farklı olmaktadır. Diğer bir ifadeyle satın alma kararı ne kadar karmaşıkça tüketici o kadar çok zaman harcamaktadır (Erdoğan, 2009, s. 21).

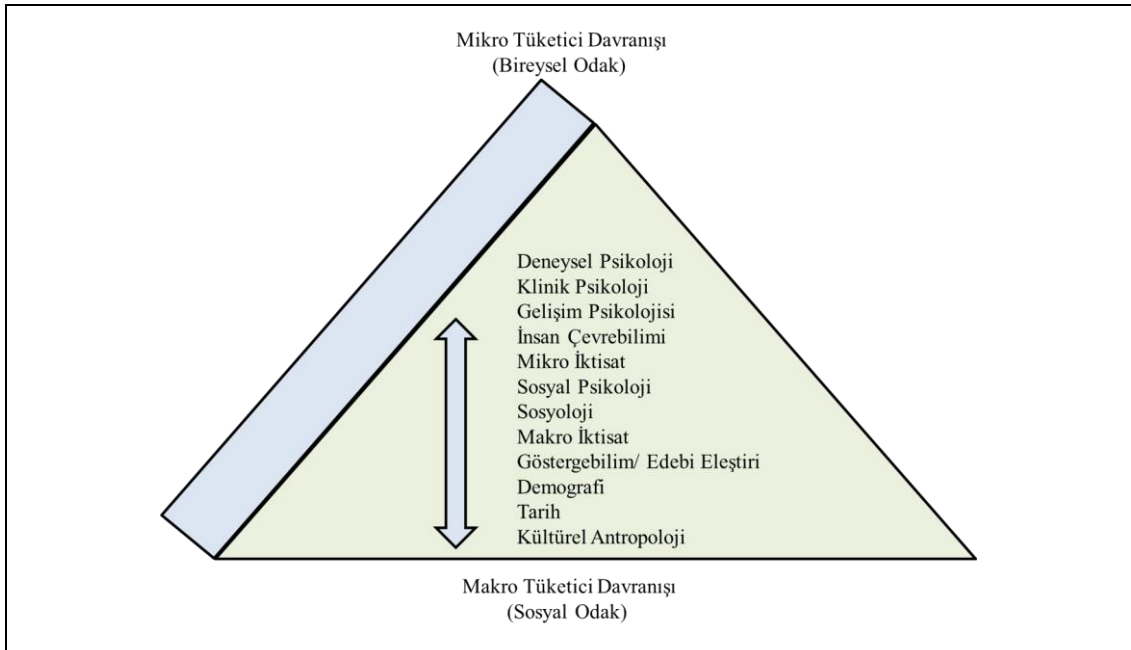
Tüketici her zaman tüketim eylemini kendi için gerçekleştirmeyebilir. İşte bu durumlarda *tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir.* Bu durumda ürün ve hizmeti kullanan kişi ile satın alan kişi birbirinden farklı olabilmektedir. Anne veya babanın çocuğuna kıyafet satın alması durumu örnek olarak verilebilmektedir. Bir satın alma süreci incelendiğinde, ‘başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı’ olmak üzere beş farklı rol bulunduğu gözlenmektedir (Eroğlu, 2012, s. 8)

Tüketici çevresel faktörlerden yani dış unsurlardan etkilenmektedir. Çevre, fiziksel nesnelere (ürünler ve mağazalar), mekânsal ilişkiler (mağazaların ve

mağazalardaki ürünlerin yerleri) ve diğer insanların sosyal davranışları da dahil olmak üzere bir tüketicinin dış dünyasının tüm fiziksel ve sosyal özelliklerini ifade etmektedir (Peter ve Olson, 2010, s. 254). Çevreden gelen etkileri süreçlendiren ve bir davranış biçimine dönüştüren etmenler ise insanın zeka düzeyi, algılaması, düşünmesi, akıl yürütmesi, duyguları, güduları, öğrenme düzeyi, yetenekleri, kültür düzeyi, fiziksel çevresi, bedensel ve biyolojik yapısı gibi etmenlerdir (Rızaoğlu, 2003, s. 25).

Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılık gösterebilmektedir. Bireysel farklılıkların doğal bir sonucu olan bu durum, farklı zevk, tercih ve karaktere sahip kişilerin davranışları ve satın alma davranışlarının da birbirinden farklı olmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2009, s. 23).

Geçmişte ağırlıklı olarak ekonomi ve psikoloji gibi bilim dallarından yararlanan tüketici davranışı, günümüzde oldukça geniş bir biçimde diğer bilim dalları ile yakın ilişki içerisinde. Şekil 4’te görüldüğü üzere tüketici davranışı bireysel (mikro) ve sosyal (makro) odak düzeyinde ele alınmaktadır (Eroğlu, 2012, s. 9).

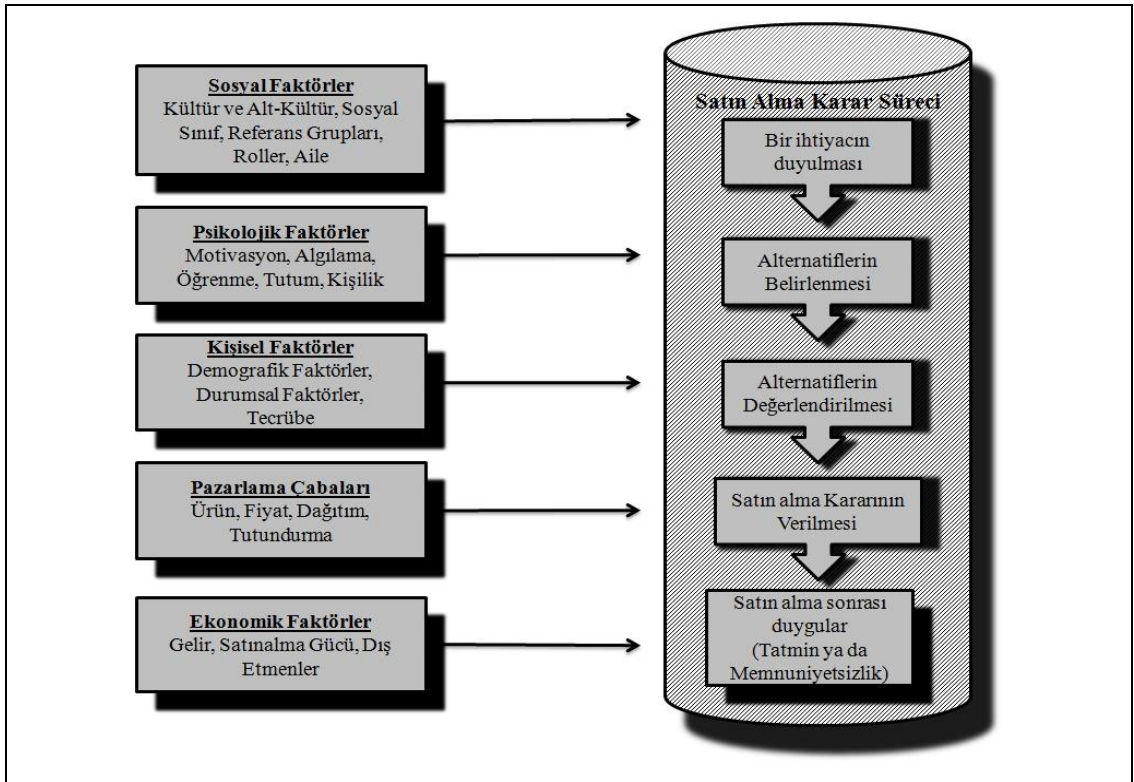


Şekil 4. Tüketici Davranışı Piramidi

Kaynak: Eroğlu, E. (2012). Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri. *İçinde Tüketici Davranışları*. (Ed: Yavuz Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-23.

Tüketici davranışı, insanların bir ürün hakkında fikir edinme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmasında geçirdiği psikolojik ve sosyal süreçlerdir (Bright,

2008, s. 240). Tüketicilerin tutumları sonucu hayata geçirdikleri satın alma ya da bir ürün/ hizmet, marka, mağaza vb. tercih etme tüketici davranışı olarak kabul edilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 66). Tüketici davranışları bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörlerden etkilenmektedir. İhtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları bireysel faktörler arasında; kültür, meslek, aile, referans grupları ise bireysel olmayan faktörler arasında değerlendirilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 351). Zengin ve Gürkan ise (2007, s. 138) tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin kişisel, sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler olmak üzere dört grupta incelenebileceğinden bahsetmektedir. Söz konusu faktörlere ek olarak Altunışık, Özdemir ve Torlak (2012, s. 74-75) tarafından yapılan çalışmada pazarlama karması elemanlarına da yer verilmiştir. Tüketici satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen toplam 5 faktörün yer aldığı tüketici davranışı genel modeli Şekil 5' te gösterilmiştir.



Şekil 5. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak: Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (5. Baskı). *İstanbul: Değişim Yayınları*.

Sosyal faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, roller ve statüleri kapsamaktadır. Kuşaklar boyunca toplumun edindiği yaşam bilgisinin,

çeşitli normların, kurumların ve bireysel davranış biçimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan kültür, ait olduğu toplumun ve içinde yaşayan insanların yaşam biçimlerini, değer yargılarını ve çeşitli eğilimlerini biçimlendiren en önemli unsurdur (Avcıkurt, 2009, s. 108). Kültür genel yapı itibariyle homojen özellikler gösterse de içerisinde farklılıklar barındırmaktadır (Işın, 2018, s. 48). Yükselen (2014, s. 108- 109) tüketici davranışlarını en kapsamlı şekilde etkileyen sosyal faktörün kültürel faktörler olduğunu ve tüketicinin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflarından etkilendiğini ifade etmektedir. Kültürü oluşturan farklılıklar alt kültür unsurlarından kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışı ile ilgili olarak yaş, cinsiyet, din, ırk, gelir ve meslek (Koç, 2017, s. 207) gibi alt kültürlerin yanı sıra bölgesel ve coğrafik farklılıklara dayanan alt kültürlerden de bahsedilebilmektedir (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 124). Her kültürün kendi sosyal hiyerarşisi bulunmaktadır.

Sosyal sınıflar pek çok etkene bağlı ve ölçümü zor olan kompleks bir kavramdır (Mert, 2001, s. 33-34). Aslında bir alt kültür grubu olan sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumun ayrıcalık, ödül ve yükümlülük bakımından kendi içinde tabakalara bölünmesi olarak tanımlanabilmektedir (Çalık, 2009, s. 70). Tüketiciler, satın alma davranışlarında çeşitli sosyal aidiyetlik değerlendirme ölçütleri kullanmakta ve buna göre birey, kendine yakın hissettiği sosyal ağın kriter ya da beklentileri içinde hareket etmektedir (Yıldırım, 2010, s. 49). Çünkü birey, kendini her zaman çevresindeki insanlarla kıyaslamakta ve değerlendirme ve belirli bir statüye sahip olma eğilimindedir. Elde ettiği statü bireyin sosyal hiyerarşide belli ölçütlere göre derecelenmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle statü bireysel özellik taşıırken sosyal sınıf ise toplumsal bir özellik göstermektedir (Barış, 2012, s. 136).

Referans grupları, tüketicilerin temel eylemlerini, değerlerini ve davranışlarını etkileyen güçlü bir sosyalleşme rolü oynayabilmektedir. Farklı kaynaklarda referans grupları danışma grupları olarak geçmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2010, s. 411). Referans/ danışma grupları, aile, arkadaşlar, iş arkadaşları gibi kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Birey, yaşamı boyunca bir grup içerisinde belirli bir konuma sahip olmakta ve bir rol üstlenmektedir. Bu rol kişiye aynı zamanda bir statü yüklemektedir. Buradan hareketle birey kendi rol ve statüsüne uygun ürün ve hizmetleri tercih etme ve satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Yükselen, 2014, s. 110- 111).

Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumu kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketici satın alma davranışını öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik etkenlerle yönlendirmektedir (Dinç ve Topçu, 2015, s. 200). Bireyin uyarılmış ihtiyaçlarına güdü; çeşitli uyarıcılar yardımı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi durumuna güdülenme adı verilmektedir. Algı, çevreden gelen uyarıcılardır. Algılama ise insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerinden gelen söz konusu uyarıcıları anlamaya çalışma sürecidir (Çalık, 2009, s. 76; Koç, 2017, s. 62). İki yönlü gerçekleşen bu süreçte güdüler ve tutumlar, karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir (Zengin ve Gürkan, 2007, s. 139).

Kişisel faktörler; tecrübe, durumsal faktörler ve demografik faktörleri kapsamaktadır. Bu gruplandırmaya göre, kişisel faktörlerde yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler, yeni eğilimleri takip etme, yaşam tarzı, fiziksel aktivite, duyumsal uyarımlar ve son olarak kişilik etkili olmaktadır (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 122). Konuyla ilgili olarak Öztürk ve Şimşek (2013, s. 20) cinsiyetin tüketici davranışında önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü kadın ve erkek arasındaki beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakış gibi farklılıklar onların tüketim davranışlarına da yansımaktadır.

Pazarlama çabaları; pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişken grubu da işletmelerin ürün veya hizmetlerini satmak için harcadıkları çabalarıdır. İşletmeler tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için pazarlama karmasından yararlanmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin özellikleri, fiyatı, reklamının yapılması yani tanıtımı ve bu ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması tüketicinin davranışlarını doğrudan etkilemeye yönelik çalışmalardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 74-75).

Ekonomik faktörler; gelir, satın alma gücü ve dış etmenleri kapsamaktadır. Ekonomideki marjinal fayda teorisine göre; birey, bir ürün veya hizmetten elde ettiği marjinal fayda (doygunluk), aynı fiyata sahip farklı başka bir ürün veya hizmetten elde edeceği doygunluğa eşit oluncaya kadar o mal ya da hizmetten satın almaya devam etmektedir (Hayta, 2008, s. 41). Genel ekonomik yapı ve tüketicilerin sahip olduğu ekonomik güç onların davranışlarını belirleyen ve etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Tüketici gelirinin fazla olması onların satın alma davranışlarını

teşvik ederken gelirinin az olması, harcamayı kısma veya harcamadan kaçınma davranışlarına itmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2012, s. 73).

Tüketici davranış araştırmalarında satın alma eyleminin bir karar süreci aracılığıyla gerçekleştiği varsayılmaktadır. Buna göre karar, arzulanan nihai bir sonuç için iyi bir olasılığa sahip en az iki ürün veya hizmet seçeneği karşısında tüketicinin gerçekleştirdiği eylemdir (Argan, 2012, s. 160). Tüketicinin bir ihtiyacını hissetmesiyle başlayıp, satın alma sonrasındaki değerlendirmesine kadar bir dizi karar vermektedir. Bu karar dizisi de satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 61). Tüketiciler satın alma kararı verirken “Ne/ Ne kadar/ Nereden/ Ne zaman/ Nasıl satın alayım?” şeklindeki sorulara cevap aramakta ve buldukları cevaplar neticesinde satın alma kararlarını vermektedirler (Koç, 2017, s. 245). Tüketici davranışı genel modeli (Şekil 5) incelendiğinde tüketicilerin satın alma süreci 5 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan satın alma sürecine temel teşkil eden ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanmakta veya dış faktörlerden de doğabilmektedir (Yükselen, 2014, s. 120). Herhangi bir şeyin yokluğunda ortaya çıkan gerilim hali olarak tanımlanan ihtiyaç, bireyin hayatta kalması ve kendisini iyi hissetmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle ihtiyaçlar birey olarak tüketiciyi harekete geçirmekte, farklı bir deyişle onu güdüleyen etmenler olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 21).

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün, hizmet veya markalara ilişkin bilgi toplamaktadır. Tüketici satın alma kararını vermesine yardımcı olacak bilgileri deneyim sonucu elde ettiği kendinde olan bilgileri tarayarak -ki bu durum içsel arama olarak ifade edilmektedir- veya dışsal kaynaklardan bilgi edinme yoluyla -dışsal arama- edinmektedir (Güdü Demirebulat ve Saatci, 2015, s. 135). Tüketicilerin davranışı, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında aldıkları bilgilerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 59).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında elde edilen bilgiler değerlendirilmekte (Argan, 2012, s. 170) ve toplam riski en az olan seçenek en uygun olarak kabul edilmektedir (Hacıoğlu, 2015, s. 21).

Satın alma kararı bireyin ürün ve hizmetlerle ilgili karar ve davranışıdır. Burada tüketicinin tercih yönünde verdiği kararını satın alma gücüyle desteklemesi gerekmektedir. Satın alma gücünün yanı sıra zaman da satın alma kararını etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle satın alma işlemini gerçekleştirmesi tüketicinin uygun zamanda yeterli çabayı göstermesiyle mümkün olmaktadır (Çalık, 2009, s. 82). Bunlara ek olarak tüketicinin satın alma noktasına kolaylıkla ulaşması, aracı için park imkânı, hizmet kalitesi de tüketicinin satın alma kararını etkileyen diğer önemli unsurlardır (Koç, 2017, s. 249).

Satın alma sonrası davranış tüketicinin tüketim sonunda doyuma ulaşmış olup olmadığı kararınıdır (Usta, 2009, s. 166). Tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşamasını oluşturan satın alma sonrası davranışta tüketici satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Sonuçta beklenen ve gerçekleşen performans arasında “tatmin olma, kısmen tatmin olma, tatmin olmama” şeklinde üç durum ortaya çıkmaktadır (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 91).

İnsanın tek başına sergilediği bireysel davranışlar, insandan insana değişiklik gösterebilmekte ve bu durumda her bir birey diğerlerinden ayrı psikolojik süreçlere ve davranış biçimlerine sahip olabilmektedir (Rızaoğlu, 2003, s. 25). Bu nedenle tüketici davranışını anlamak, tüketici tanınmadan istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve onları satın almaya motive eden değişkenleri belirlemek mümkün değildir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamının ön koşulu ise tüketici davranışının her yönüyle analiz edilmesidir. (Gürbüz, Ayaz ve Albayrak, 2015, s. 378). Pazarlamada satın alma karar süreci, aynı zamanda tüketicinin bir problemini ortadan kaldırmak için başvurduğu bir problem çözme süreci olarak görülen önemli bir konudur. Bu sürecin doğru yönetilmesinde tüketici davranış modelleriyle ilgili bilgi sahibi olmak büyük önem taşımaktadır (Ayar, 2019, s. 29).

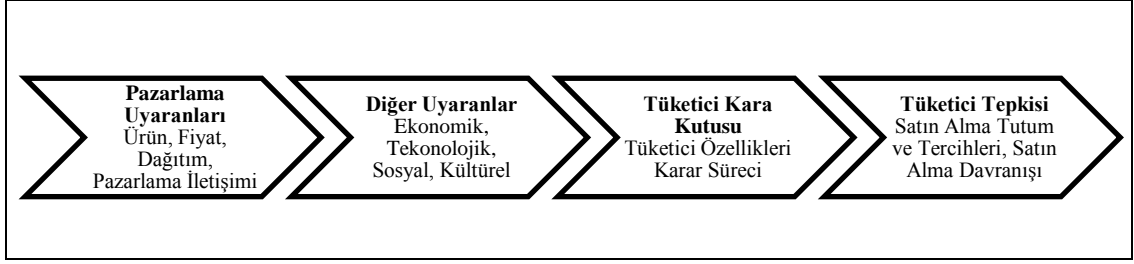
Genel tüketici davranışı alan yazınında, Fodness (1994, s. 559) fonksiyonel bir yaklaşımın pazar bölümlendirme için potansiyel olarak güçlü bir araç olduğunu belirtmektedir. Tüketici segmentasyonu, "ortalama" bir tüketicinin nasıl düşündüğünü ve davrandığını öğrenmek yerine belirli tüketici gruplarının tutumlarını ve motivasyonlarını anlamak için yararlı olmaktadır (Nie ve Zepeda, 2011, s. 28).

Tüketici davranışlarını incelemek için en erken yaklaşımlardan biri olan motivasyon araştırması klinik psikolojideki psikanalitik terapi kavramlarının tüketici

davranışı araştırmalarına uyarlanması ile gerçekleştirilmiştir. Yöntem, II. Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre sonra bir psikanalist olan Ernest Dichter tarafından bir kişinin gizli veya bilinçsiz motivasyonlarını ortaya çıkarmak için derinlemesine görüşme teknikleri kullanılarak geliştirilmiştir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 15). 1960'lardan bu yana, pozitivizm ve sosyal bilim olarak da bilinen davranışçı bilim perspektifi tüketici araştırmaları alanında egemen olmuştur. Davranış bilimi, tüketici davranışını açıklamak, kontrol etmek ve tahmin etmek için sistematik, titiz prosedürlere dayanan bilimsel yöntemi uygulamaktadır (Gnoth, 1997, s. 284).

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının anlaşılması ve özömlenmesi için kullanılmaktadır. Genel olarak model, bir olay örutüsünde olayın meydana gelmesi ve diğer olaylar ile arasındaki ilişkileri mantıksal olarak gösteren düşünce aracıdır. Modeller, davranışın tanımlaması ve analiz edilmesi yoluyla elde edilen sonuçlar doğrutusunda öngörüde bulunmaya yardımcı olmaktadır. Tüketici ile ilgili bilgi sağlamak gibi faydası bulunan tüketici davranış modelleri pazarlama yöneticileri tarafından ihtiyaç duyulan araştırma araçlarıdır. Söz konusu tüketici davranış modelleri karmaşık olan tüketici davranışlarını basite indirgeyerek tüketici davranışlarına bütöncöl bakmayı sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 21; Güdü Demirbulat ve Saatcı, 2015, s. 137). Tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinde; tüketici davranışının araştırılmasına rehberlik edecek bir teori geliştirmek ve tüketici davranışları hakkında elde bulunan verilerin kolay anlaşılmasını sağlamak gibi iki amacı bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 8)

Genel anlamda tüketici davranışı modeli, tüketicilerin satın alma davranışı kararını nasıl aldıklarını açıklamak için psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Diğer tüketici davranışı modellerine temel oluşturan “Kara kutu modeli” olarak adlandırılmaktadır. Model, bireyin davranışları üzerinde ihtiyaç, düşünce, inanç ve diş çevrenin etkisi üzerine kuruludur. Modelde (şekil 6), tüketici davranışı, uyarana tepki süreci olarak gösterilmektedir (Ayar, 2019, s. 29-30). Modeldeki temel nokta farklı uyarılara karşı kararı verecek tüketici zihninde neler olduğunun bilinmemesidir. Bu nedenle tüketici, bir kara kutu olarak adlandırılmaktadır (Eroğlu, 2012, s. 10). Kara kutu modeli tüketici tarafından gerçekleştirilen zihinsel faaliyetleri ve aşamaları dikkate almamakta; sadece girdi ve çıktıyı değerlendirmektedir (Güdü Demirbulat ve Saatcı, 2015, s. 138).



Şekil 6. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Eroğlu, E. (2012). *Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri. İçinde Tüketici Davranışları.* (Ed: Yavuz Odabaşı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-23.

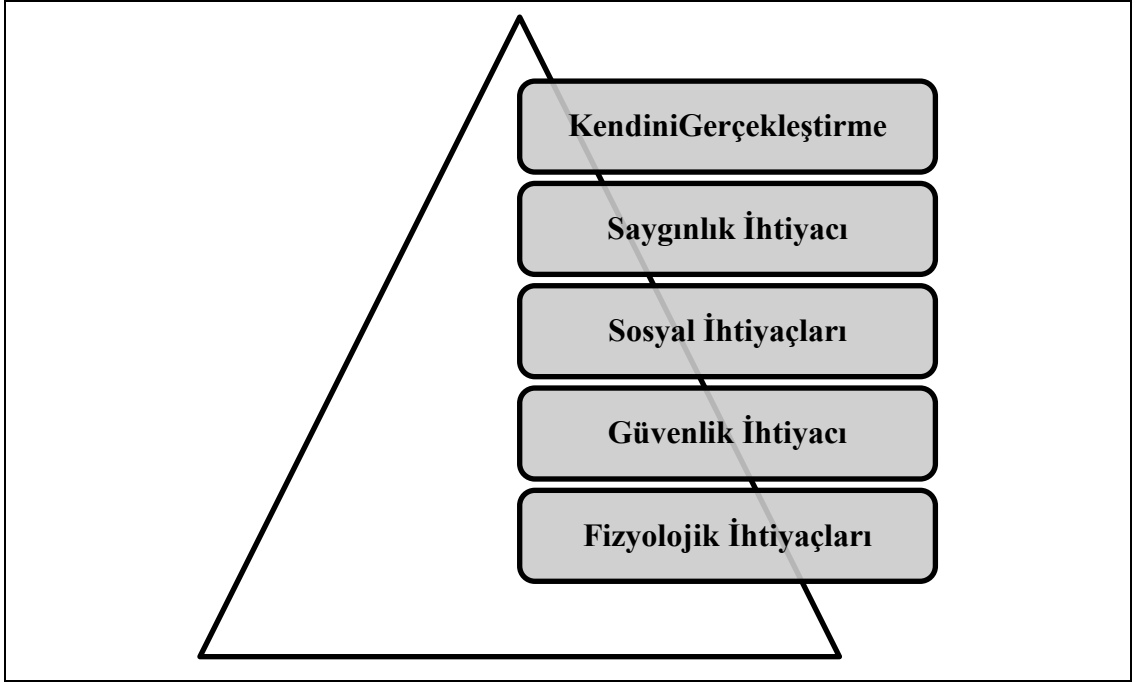
Karabulut (1989, s. 20) tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri a) ön yaklaşımlar (a priori) b) deneysel (emprical) yaklaşım ve c) derleme (eclectic) yaklaşım veya ayrıntılı davranışsal modeller olarak üç temel yaklaşım içerisinde ele almak mümkün olduğundan bahsetmektedir. Alan yazın incelemesine devam edildiğinde tüketici davranışlarının genelde iki farklı model çerçevesinde incelendiği gözlenmiştir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin nedenlerini açıklayan “klasik (açıklayıcı) tüketici davranış modelleri”; ikincisi ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu açıklayan “modern (tanımlayıcı) tüketici davranış modelleri” dir (Usta, 2009, s. 166). Son olarak, farklı bilim dallarına ait kuramlara dayandırılan tüketici davranış modelleri, ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleriyle anılmaktadır (Aktulay Çakır, 2014, s. 24).

2.1.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri insan davranışını açıklamak için geliştirilmiş modeller olup, bazı araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarına uyarlanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 23). Söz konusu modellerde bireyin davranışı ekonomik, psikolojik veya sosyal yönden ayrı ayrı incelenmiştir (Dilek, 2018, s. 14). Kotler klasik (açıklayıcı) davranış modellerini; Marshall’ın ekonomik modeli, Freudian model, Pavlovian model ve Veblen’in toplumsal-ruhsal modeli olmak üzere 4 farklı kategoride incelemiştir (Deniz, 2012, s. 246). Bu grupta bazı kaynaklarda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin de dâhil edildiği gözlenmiştir. Klasik (açıklayıcı) davranış modellerinin her biri tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış açısı getirirler de, tek başlarına tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 30).

2.1.2.1.1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Sosyal bilimlerde birçok disiplin tarafından kullanılan ve klinik psikolog Abraham Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli, bireyin ihtiyacını temelde beş aşamada incelemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 63). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini, bireyin ihtiyaçlarını önem derecesine göre biyogenik olarak adlandırılan temel ihtiyaçlardan, psikojenik olarak nitelendirilen üst düzey ihtiyaçlara doğru yükselen bir piramit şeklinde modellemiştir (Veliöğlü, 2012, s. 34). Teoriye göre birey, yüksek düzeydeki ihtiyaçlarından önce temel düzeydeki ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Diğer bir ifadeyle birey yaşamını idame ettirebilmek için öncelikle su, gıda, barınma ve cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlarını, sonrasında ise güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 21).



Şekil 7. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370-396.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli (Şekil 7) incelendiğinde fizyolojik ihtiyaçların yeme, içme, barınma gibi temel biyolojik ihtiyaçları; güvenlik ihtiyacının fiziksel, ekonomik ve sosyolojik açıdan güvende olma ihtiyacını; sosyal ihtiyaçların bireyin sevme sevilme, bir gruba ait olma gibi ihtiyaçlarını; saygınlık ihtiyacının toplumda saygı ve itibar görme ihtiyacını ve son olarak kendini gerçekleştirme

ihtiyacı ise kişinin kendini ispat etme ve başarıma ihtiyacını kapsadığını söylemek mümkündür (Nakip, Varinli, Gülmez, 2012, s. 92).

Maslow (1970, s. 98) modeli bireyin ihtiyaçlarını görece güç ilkesi temeline dayandırarak oluşturmuştur. Maslow'a göre sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçlarından güçlü olurken; güvenlik ihtiyacı da sevmeye ve sevilme ihtiyaçlarından güçlü olmakta ve yükselen basamakta yer alan ihtiyaç bir öncekinden daha az güçlü olmaktadır. Yine Maslow doğumdan itibaren bireyin bebeklikte önce fizyolojik ihtiyaçlarının karşılandığını daha sonra korku duygusu üzerine güvende hissetme ihtiyacını geliştirdiğini ve ancak aylar sonra bebeğin kişisel bağların ve sevginin ilk belirtilerini gösterdiğini belirtmektedir. Tüm bunlara ek olarak Maslow ayrıca fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyacını diğer canlılarda da bulunmasına rağmen kendini gerçekleştirme ihtiyacının sadece insana özgü olduğunu vurgulamaktadır. Velioglu (2012, s. 35) kendini gerçekleştirme ihtiyacını "bireyin sahip olduğu tüm potansiyeli kullanarak kendini mutlu etmesi" şeklinde ifade etmekte ve bu ihtiyacın her insan için farklı olabileceğini belirtmektedir.

Maslow'a göre bir güdü düzeyi tatmin edildiği zaman derhal bir sonraki güdü ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yeni güdüler tatmin edildikçe daha yeni güdüler belirmekte ve sonuçta insan güdülerini bir hiyerarşiye göre sıralanmaktadır (Tokol, 2010, s. 83). Altunışık, Özdemir ve Torlak (2012, s. 63-64) model ile ilgili olarak bireyin temel ihtiyaçları giderildiğinde aşamalı olarak yeni ihtiyaçlarını keşfedeceğinden, ancak modeldeki aşamaların durumsal olarak esnekleşebileceğinden bahsetmektedirler. Yazarlar, bir bireyin yemeğini bir başkasıyla paylaşması durumunun toplumda saygı görme ihtiyacının bazen yemek gibi fizyolojik bir ihtiyacın önüne geçebileceği şeklinde örneklendirmişlerdir.

2.1.2.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketici davranışının ekonomik teorisi ilk defa 18. yüzyılda Adam Smith ve Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmıştır (Tokol, 2010, s. 78). Daha sonraları marjinal devrim olarak adlandırılan marjinalist teori, 19. yüzyılın sonlarında William Stanley Jevons, Carl Menger ve Marie-Esprit Leon Walras gibi iktisadi alanda çalışma yapan önde gelen klasik iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir (Negishi, 2014, s. 25). Marjinalist teoriye göre, satın alma kararları rasyonel (ussal) ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini harcarken kendine en yüksek tatmini

sağlayacak şekilde bölüştürmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 25). Diğer bir ifadeyle satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde iktisadi çalışma yapan Alfred Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu getirmiş, bugün ise “modern fayda” kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır (İslamoğlu vd., 2006, s. 45). Marjinal fayda teorisine dayandırılan modern fayda teorisinde, tüketici, yapacağı bir satın alma için tatmin edici tüm sonuçları son derece dikkatle hesaplamakta, sağlayacağı faydayı en yükseğe çıkarma gayreti içinde olmaktadır (Aktulay Çakır, 2014, s. 24-25).

Genel anlamda fayda, bir mal veya hizmetin tüketilmesinin ardından tüketicinin elde ettiği tatmin düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2018, s. 32). Diğer bir tanımlamaya göre ise fayda, ihtiyaçların mal ve hizmetler kullanılarak karşılanması sırasında tüketicinin duyduğu hazdır. Öznel bir kavram olan fayda, objektif olarak ölçülememektedir (Doğan, 2012, s. 19). Geleneksel iktisatta fayda, ölçülme ve ölçülemezlik durumuna göre kardinal fayda ve ordinal fayda olarak ikiye ayrılmaktadır. Faydanın ölçülebilir olduğunun varsayıldığı kardinal fayda teorisi, marjinal fayda, toplam fayda ve azalan marjinal fayda ilkesi gibi üç temel kavram üzerinde durulmaktadır. Bireyin belirli bir dönemde tükettiği bir malın tüm birimlerinden elde ettiği faydaya, toplam fayda, kişinin belirli bir dönemde tükettiği bir malın her ilave biriminden elde ettiği faydaya ise, marjinal fayda adı verilmektedir. Marjinal fayda kişinin her ilave birim mal tüketmesi sonucu, toplam faydada meydana gelen değişikliğe eşittir (Kamilçelebi, 2012, s. 56). Bir şeyin marjinal faydası, sahip olduğu miktardaki her artışla azalmaktadır. Marjinal faydanın giderek azalması durumuna ise azalan marjinal fayda adı verilmektedir. Marshall (1920) bu durumu paranın marjinal faydasının yoksullar için zenginlerden daha fazla olduğunu örnek ile açıklamıştır. Örneğe göre, bir insan ne kadar zengin olursa, paranın marjinal faydası o kadar az olmaktadır. Çünkü, bireyin kaynaklarındaki her artış, herhangi bir fayda için ödemek istediği fiyatı arttırmaktadır. Aynı şekilde, kaynaklarının azalması durumunda da paranın marjinal faydası artmakta ve bireyin herhangi bir fayda için ödemeye istekli olduğu fiyatı düşürmektedir (Marshall, 2013, s. 79-81).

Tüketici davranışlarını fiyat ve gelir açısından inceleyen Marshall, çıkar sağlamanın tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Marshall'ın ekonomik modelinde, tüketici pazarla ilgili gerekli bütün

bilgilere sahiptir. Bu nedenle tüketici zamandan ve paradan tasarruf etmek istemesi sebebiyle rasyonel bir satın alma gerçekleştirmektedir. Ayrıca modele göre tüketici, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde nasıl karşılayabileceğinin farkındadır (Ayar, 2019, s. 30). Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmetleri kullanmaktadırlar. Amaçları istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ve bu tatmin hissini en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Burada önemli olan nokta, tüketicilerin satın alabileceği mal ve hizmet miktarının ve bu mal ve hizmetlerin kullanılmasıyla elde edilecek fayda seviyesinin de doğru orantılı olarak sınırlı olmasıdır. Bu nedenle tüketici ihtiyaç ve isteklerinden hangisini karşılayacağını ve dolayısıyla öncelikle satın alıp tüketmesi gerekeni rasyonel bir şekilde belirlemekte ve bunu yaparken ulaşabileceği en yüksek fayda düzeyine ulaşmaya çalışmaktadır (Doğan, 2012, s. 19).

Marshall modeli satın alma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir deyişle bu model rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 243). Model, tüketiciyi fayda maksimizasyonu elde etmeye çalışan ekonomik adam (homo-economicus) olarak baz almaktadır. Ayrıca, tüketici sınırlı bir para ile en yüksek fayda düzeyine ulaşmaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurmaktadır. Marjinal fayda, azalma eğilimi gösterdiğinden, tüketici satın alacağı bir malın marjinal faydası ile maliyeti arasındaki oran, diğer mallar için eşit olana kadar o maldan satın alma yapmaktadır. Tüketici böylelikle satın alacağı mallardan sağlayacağı toplam faydayı maksimum hale getirebilmektedir (Deniz, 2012, s. 247).

Marshall'ın geliştirmiş olduğu modelin davranışsal varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 244; Yıldırım, 2010, s. 19; Dilek, 2018, s. 14).

- Bir ürünün fiyatı düşürüldükçe satışı yükselmektedir.
- İkame malların fiyatları düşürüldükçe, ürün satışları da düşüş göstermektedir.
- Tamamlayıcı malların fiyatları düşürüldükçe, malın satışı yükselmektedir.
- Tüketiciler aynı ürün için fiyatı daha ucuz olan mağazaya giderler. Bu nedenle bir ürünü ucuza satan işletmelerin yarattığı tüketici trafiği, o malı pahalıya satan işletmelere göre daha yoğundur.

- Gelir yükseldikçe malların satışları da yükselmektedir.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar artmaktadır.
- Hammadde fiyatı arttıkça nihai ürünün fiyatı da artmaktadır.

Marshall ekonomik modelinin faydalı davranışsal varsayımları bulunmasına rağmen tüketicilerin belirli bir satın alma davranışı göstermelerinde temel etken olarak ekonomik etken tek başına yeterli olmamaktadır. Satın almada tüketicinin rasyonel davrandığı kabul edilse de bu durum her zaman ve herkes için geçerli olmamaktadır.

Tüketiciler rasyonel satın alma kararının yanı sıra rasyonellik dışı diğer dışsal ya da içsel ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile de satın alma kararını tamamlama eğiliminde olabilmektedir. Bu nedenle söz konusu modelin en önemli eksiği, tüketici tercihlerinin inançlarının, dünya görüşünün ve tutumlarının nasıl olduğunu dikkate almamasıdır. Özellikle tüketim davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörleri içeren tüketicinin duygusal davranışının satın almada baskın olması nedeniyle ekonomik model pazarlama alanında basit ve kısmen açıklayıcı bulunmaktadır (Deniz, 2012, s. 247; Demir ve Kozak, 2013, s. 9).

2.1.2.1.3. Freud Modeli

İnsan davranışlarını duygusal açıdan inceleyen ve nöroloji alanında uzman bir hekim olan Sigmund Freud (1856-1939) (Ceyhan, 2019, s. 6), kişilik denilen olguyu bireyin duyguları tarafından oluşturduğu görüşünü ileri sürmüştür (Erdoğan, 1991, s. 253-254). Modern psikolojinin kurucusu olarak kabul edilen Freud 1900'lü yılların ilk yarısında insan davranışlarının altında bastırılmış duygular ve çatışmalar olduğunu savunan "Psikoanalitik Yaklaşım" düşüncesinin ortaya atılmasına önderlik etmiştir. Bu yaklaşıma göre, insanın düşünce ve davranışların çoğu bilinç dışı süreçler tarafından yönlendirilmektedir (Çapan, 2012, s. 121). Kişinin davranışını bilinçdışı olarak güdülenmiş dürtüler olarak adlandırılan içgüdülerle açıklamaya çalışan Freud da, diğer çağdaşları gibi evrim kuramından etkilenmiştir (Kayaoğlu, 2019, s. 50).

Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud modeli, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkmayacağını savunmuştur. Freud' a göre insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği

duygularla yüklü olarak gelmektedir (İslamoğlu vd., 2006, s. 48; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 93; Yıldırım, 2010, s. 20). Söz konusu duygular insanın ilkel içgüdüleridir. Doğumundan ölümüne kadar bu içgüdülerini çok değişik biçimlerde tatmin etmeye çalışan insanın bu süreç içinde ruhsal yapısı karmaşıklaşmaktadır (Dilek, 2018, s. 14).

Freud'a göre bireyin davranışlarını belirleyen şey, bilinçaltı güdülerdir. Güdüler, farkında olmadan bireyin davranışlarını etkilemektedir. Psikoanalitik kurama göre davranışlar, içgüdüsel dürtülerle sosyal engeller arasındaki çatışma sonucu ortaya çıkmaktadır (Özkalp, 2019, s. 33). Kuramda ayrıca erken çocukluk yaşantılarının ve bilinçdışı yaşantıların kişinin duygusal tepki ve davranışlarını etkilediği vurgulanmıştır. Freud'a göre insan, ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barınan istek ve ihtiyaçlara her zaman karşı koyamamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 27-28). Freud'a göre birey, çocukluğundan itibaren diğer insanların onayını almak için cinsellik ve saldırganlık dürtülerini baskılamaktadır. Ruhsal hastalıkların tedavisinde rüyaların yorumu, hipnoz, ve serbest çağrışım gibi yöntemler uygulayan Freud, pek çok hastanın bu yöntemlerle iyileştiğini gözlemlemiştir (Çapan, 2012, s. 121).

Freud, yıllarca süren gözlem ve psikiyatrik sorunlar ve bilinçdışı dürtülerle ilgili yaptığı öncü çalışmalar sonucunda birçok hastanın probleminin fiziksel değil psikolojik temelli olduğunu keşfetmiştir (Ceyhan, 2019, s. 6). Bir insanı anlamak için zihnin bilinçaltı yapısının ve içeriğinin anlaşılması gerektiğini ifade eden Freud'a göre kişilik ya da benlik üç kısımdan oluşmaktadır: İd, Ego ve Süper ego. Freud'a göre, insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir (Cengiz, 2019, s. 115). İd, kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süper ego ise toplumsal parçasını oluşturmaktadır (Dilek, 2018, s. 15). Kişi bu üç benlik aracılığı ile çevresi ile ilişki ve etkileşimini yönetmektedir (İşcan, 2012, s. 207).

İd: İlkel benlik, alt benlik, bilinçaltı ya da libido olarak da adlandırılan id çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş içgüdülerin barınağıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 27). Diğer bir ifadeyle id, insanın ihtiyaç, istek ve arzularıdır. Birey bunları genellikle belirli kural, düzenlemelerin ve değer yargılarının bulunduğu toplumda açıklayamaz (Tokol, 2010, s. 83). Bireyin farklı sebeplerle tatmin edemediği bu duygular bilinçaltında gizlenmektedir. Fakat bireyin bilinçaltında yer edinen bu duyguları her zaman kontrol etmesi ya da söküp atması da mümkün

olmamaktadır (İslamoğlu vd., 2006, s. 48). İlkel benlikteki söz konusu duygular rüyalar, dil sürçmeleri, resim veya görüntüyü algılama ve yorumlama gibi değişik biçimlerde zaman zaman ortaya çıkmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 93; Dilek, 2018, s. 15).

İd, insanların doğuştan gelen dürtü şeklindeki en temel ihtiyaçları, istek ve duyguları (açlık ve seks gibi) kontrol etmektedir (Tunçkan, 2012, s. 152). Örneğin açlık nedeniyle bireyin belirli davranışlar sergilemesi, bilinçsiz uyarıcılara karşı yine bilinçsiz tepkiler vermesi, id ile ilgilidir (Erdoğan, 1991, s. 254). Hazzı temel alan id Freud'a göre, ayıp, günah ve suç gibi soyo-kültürel sınırlamalardan etkilenmemektedir (Yıldırım, 2010, s. 20). Birey bilinçaltındaki istek ve ihtiyaçlarının anında ve tam olarak doyurulmasını istemektedir. Bireyin yüzyıllar boyu gelişen doğal dürtü ve hislerini temsil eden id, bireysel, mantıksız ve bencildir (İşcan, 2012, s. 206).

Ego: İd'i dengeleyen ego diğer bir deyişle benlik veya bilinç, bilinçaltını denetim altında tutmak ve onun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için çabalayan kısımdır. Ego, id'in akıl hocası konumundadır. İstek ve ihtiyaçlarını anında karşılamak isteyen id'i baskılayan ego, onun isteklerini koşulların uygunluğunu gözeterek karşılamaktadır (Cengiz, 2019, s. 115).

Freud' a göre ego insanın bilinçli bir arabulucusu durumundadır. İlkel benlik ve üst benlik arasında uzlaştırıcı rol oynayan Ego, id'in taleplerini süper egoya paralel bir hale getirmeye çalışan bilinçli bir kontrol merkezidir (Erdoğan, 1991, s. 255; Korkmaz vd., 2009, s. 245). Diğer bir ifadeyle, benlik; ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurmaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 27-28). İlkel benlik kişiye ne yapmak istediğini; üst benlik, ne yapması gerektiğini söylemektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 93). Kişiliğin rasyonel ve pratik tarafı olan ego ise, gerçek yaşamda sürekli olarak id ile süper ego arasındaki anlaşmazlığı çözmek için çalışmaktadır (Tokol, 2010, s. 83). Özetlenecek olursa; ego kişinin gerçekçi, mantıklı ve hoşgörülü tarafıdır. Ego, arabuluculuk görevini etkin bir şekilde yerine getirdiğinde kişi davranışlarında tutarlılık gösterirken, aksi durum da ise bireyde zihinsel gerilim ve çatışma ortaya çıkmaktadır (İşcan, 2012, s. 206). Bu durumda kişide davranış bozukluklarına yol açmaktadır (İslamoğlu vd., 2006, s. 48).

Süper ego: Üst benlik veya bilinç üstü olarak da adlandırılan süper ego; kişiliğin en son gelişen parçasıdır. Kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarını, hoşgörülü kanallara aktarmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 93). Kişi için neyin uygun neyin uygun olmadığını gösteren üst benlik, ülkü, vicdan ve ahlaki değerler gibi üst değerler taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 27-28). Freud' a göre süper ego id'in tam tersidir. Üst benlik, yaşadığı ve ilişkide bulunduğu kültürel ortamlardan (aile, öğretmen, toplum) kazandığı iyi özellikleri ve düşünceleri içermektedir (Erdoğan, 1991, s. 254). Süper ego, bireyin davranışlarını çevresinden edindiği bu bilgilere sergilemesini sağlamaktadır (İslamoğlu vd., 2006, s. 48).

Süper ego, id'in dürtülerini yönetemese de onun kabul edilemez davranışlarını kısıtlandırmaktadır (Tunçkan, 2012, s. 152). Bilinç üstü suçluluk ve utanma duygusu duymaksızın, kişinin ihtiyaç ve isteklerini toplumun onay vereceği şekilde gidermesine yardımcı olmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 245). Yaşadığı çevrenin var olan değer yargılarını benimseyen üst benlik, toplumun kabul etmediği davranışları cezalandırıp, kabul ettiği davranışları ödüllendirerek zamanla geliştirmek ve kişiyi kontrolü altına almaktadır (Yıldırım, 2010, s. 20). Söz konusu ödül ve ceza sistemi aile ortamında anne ve baba tarafından çocuğa kazandırılmaktadır (Dilek, 2018, s. 15).

Freud, id ile süper ego arasındaki çatışmanın dengelenmesi için ego karşılaştığı iç çatışmaların çözümlemesine yardımcı olmakta ve davranışın anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Savunma mekanizmalarının bilinmesi ise kişinin rasyonel olmayan pek çok davranışının anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Günlük yaşantıda “yüceltme, bastırma, yadsıma (inkâr), yansıtma, karşıt tepki oluşturma, gerileme, yalıtma (izolasyon) ve yapma bozma” olarak adlandırılan bazı savunma mekanizmaları ego tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (İşcan, 2012, s. 207). İd ve süper ego arasında ortaya çıkan çatışma bireyde kaygı yaratmaktadır. Kişinin bu süreçle nasıl baş ettiği veya hangi savunma mekanizmasını kullandığı ise onların kişiliklerine göre farklılık göstermektedir (Cengiz, 2019, s. 115).

Bazı mallar ve durumlar için geçerli olan Freud' un benlik modelinin, tek başına satın alma davranışını açıklamaya ve tahmin etmeye yetmediği düşünülmektedir. Bu modele yöneltilen en önemli eleştiri bireyin yaptığı satın almaları fizyolojik ihtiyaçlara bağlı olarak açıklaması, bireyin psikolojik ve

sosyolojik ihtiyaçlarını göz ardı etmesidir. Bu nedenle tüketicici davranışına tam, anlaşılır ve tahmin gücü olan bir yapı kazandıramaması nedeniyle, bu modeli temel olarak araştırma yapılmasının gclg ise modelin en büyük eksikliği olarak görülmektedir (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 139).

Freud modeli pazarlama açısından incelendiğinde; tüketicilere, satın almayı gerçekleştirmeleri için toplumca benimsenen akılcı nedenler gösterilmesi ve bunu yaparken tüketicilerin bilinçaltındaki rüya, umut ve korku gibi bazı duygularına hitap edilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2010, s. 21). Ayrıca satın alınacak mal ve hizmetlerin işlevsel ve ekonomik özelliklerinin yanı sıra simgesel (sembolik) zellikleri de tüketicinin kararını etkilemektedir (Tunçkan, 2012, s. 152). Buradan hareketle Freud’ un Psikoanalitik modeli, tüketicici araştırmalarının gerçekleştirilirken tüketicici davranışlarının motivasyon araştırmaları aracılığı ile tahmin edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. (Korkmaz vd., 2009, s. 245).

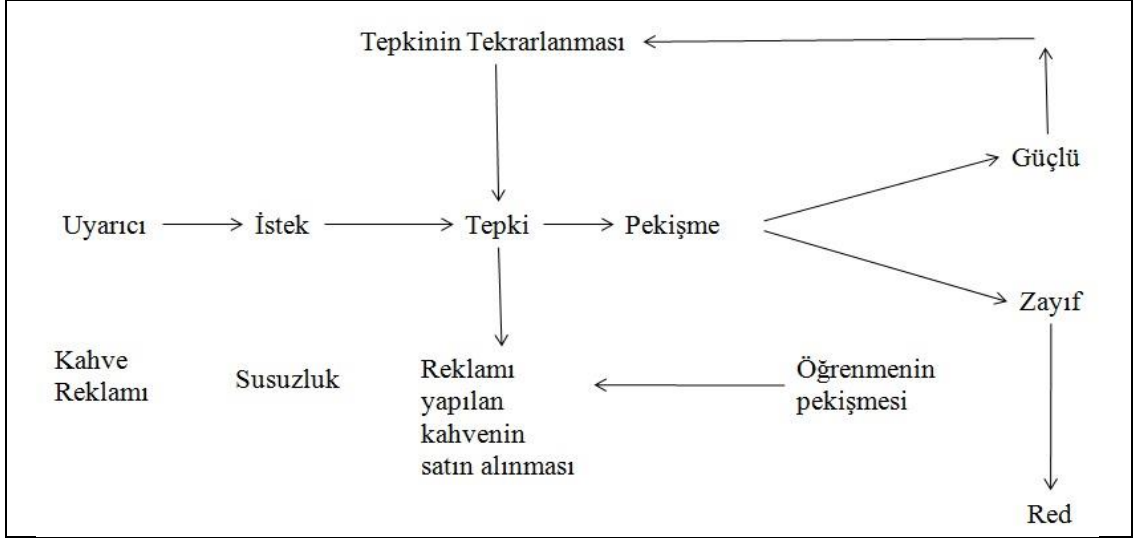
2.1.2.1.4. Pavlovian Model

Pavlovian model olarak adlandırılan ‘‘Klasik (Tepkisel) Koşullanma Kuramı’nın’’ öncüsü Rus bilim adamı Ivan Petrovich Pavlov’dur (Naktiyok, 2019, s. 126). Pavlov ğrenmenin, ağırışma dayalı olarak ve bir dış uyarıcıya karşı verilen tepki ile gerçekleşen bir süreç olduğundan bahsetmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 244). Genel anlamda öğrenme, geçmiş deneyimler sonucu bireyin davranışında meydana gelen herhangi bir sistematik değişikliği ifade etmek için kullanılmaktadır (Tokol, 2010, s. 80). Alışkanlığın bir adım ileri olarak kabul edilen koşullanma ise, belli bir uyarıcı karşısında bireyin sürekli olarak aynı ya da benzer bir davranış sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 21). Pavlov’ un şartlandırılmış öğrenme konusunda köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucunda geliştirdiği klasik (tepkiyel) koşullanma kuramının temeli etki ve tepki ilişkisine dayanmaktadır. Kurama göre, öğrenme öncesinde bir uyarıcı olması gerekmektedir. Söz konusu uyarıcıya verilen tepki ise davranışı meydana getirmektedir (nal, 2020, s. 181).

Pavlov’ un köpekler üzerinde yaptığı deney birçok kişi tarafından bilinmektedir. Deney incelendiğinde ilk olarak Pavlov köpeklere et verdiğinde köpeklerin salya salgılamaya başladığını gözlemlemiştir. Bu aşamadan sonra belirli

aralıklarla zil sesi alarak et verme gibi bir dizi deneme gerçekleştirmiştir (Peter ve Olson, 2010, s. 212). Son olarak zil sesini köpeklerle et vermeden tekrarlayan Pavlov, zil sesini duyduklarında köpeklerin salya akıtma eğilimine (tepki) devam ettiklerini tespit etmiştir (Ünal, 2020, s. 181). Bu deney sonucunda renmenin çağrışım ile başlayan bir süreç olduğunu ifade eden Pavlov, daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Bir süre nehirde sularla boğuşan köpekler nehirden kurtulduklarında, onlara zil sesi yinelenmiş fakat bu çağrışım sonucu köpeklerin salya akıtmadıkları gözlenmiştir. Bu durum ile birlikte Pavlov, köpeklerin bir önceki uyarıcıdan daha güçlü uyarıcılar tarafından şartlandırıldığında eski renmenin kaybolduğu sonucuna ulaşmıştır (İslamoğlu vd., 2006 s. 49).

Pavlov yaptığı deneylerden elde ettiği bilgilere dayanarak, klasik koşullanma yolu ile yani belirli çağrışımlar sonucunda insanlar ve hayvanların doğal olarak tepki gösterdiklerinden faklı uyarıcılar karşısında da tepki göstermeyi renebileceklerini ne srmştir (Naktiyok, 2019, s. 126). Pavlov bu düşünce ile bir uyarıcı- tepki modeli geliştirmiştir. Modele göre, insan davranışlarının temelinde dışarıdan gelen bir uyarıcı bulunmaktadır. Birey şartlanma ile bu uyarıcıya tepkide bulunmakta ve aynı tepki tekrar edildiğinde ise davranışın alışkanlık haline geleceği savunulmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 244). renme temeline dayanan uyarıcı-tepki modeli Pavlovian model olarak adlandırılmakta ve “istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme” olmak üzere dört temel kavrama dayanmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 93). Model incelendiğinde güdü kavramı bireyin içinde var olan ve onu harekete geçiren etken olurken; tepki, bireyin uyarıcıya verdiği karşılığı ve pekiştirme ise tepkinin tekrarlanması durumunu ifade etmektedir (Yıldırım, 2010, s. 21-22). İslamoğlu vd. (2006, s. 49) Pavlov’un modelini kahve reklamı üzerinden örneklendirmişlerdir (şekil 8).



Şekil 8. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Kaynak: İslamoğlu, A. H., Candan, B., Haciefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Tokol, 2010, s. 79). Pavlov' un öğrenme modeli, satın alma davranışını demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri dikkate almadan sadece öğrenme süreci ile açıkladığı için eleştirilmiştir. Modelin tüketicinin satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, pazarlamacılar için önemli ipuçları sağladığı görülmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 244- 245). Öğrenme modelinin pazarlama açısından mal veya hizmetleri güçlü dürtülerle ilişkilendirerek, olumlu pekiştirmeler yoluyla insanlarda istek yaratması ve tüketicilerin mevcut marka alışkanlıklarının kırılması gibi faydaları bulunmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 22)

Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamacılar tarafından tekrara dayanan bir yöntemle tüketicilere belirli markaları öğretmeye çalışmak için ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermelerini sağlamak için kullanılmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 94). Model, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından ürünlerin reklam aracı ile tutundurulmasında izleyecekleri yol konusunda bilgi vermektedir. Öğrenmenin tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı bu model (Dilek, 2018, s. 15) özellikle reklamlarda tekrarlamının tüketici tercihleri üzerinde etkisine yönelik uygulamalar kullanılarak bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 139).

2.1.2.1.5. Veblen Modeli

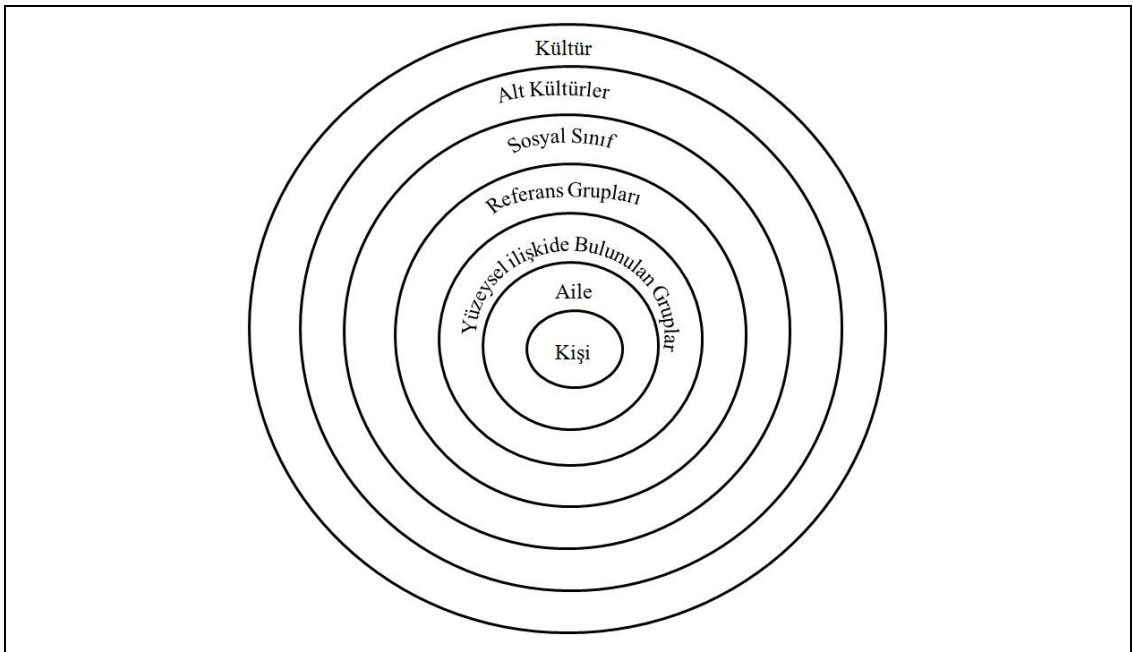
Thorstein Veblen'in 1899 yılında A.B.D.'de, çalışmak zorunda olmayan zengin aylak sınıf üzerine yazdığı ve bir klasik haline gelen "Aylak Sınıfın Kuramı" isimli yapıtında, tabakalaşmış ve tabakalar arasında dikey geçişlilik fırsatı olan bir toplum üzerinde durulmuştur. Kuramda toplumsal konum göstergesi olarak tüketimin belirleyici bir rol üstlendiği bu ayrıcalıklı kesime özgü Veblen'in "gösterişçi tüketim" adını verdiği bir tüketim kalıbından bahsedilmektedir (İşgüden ve Köne, 2002, s. 103-104). Veblen tarafından geliştirilen sosyo-psikolojik kurama göre aristokrat sınıf gerçekleştirdiği harcamaları ihtiyaçlarını karşılamak için değil, başkalarını etkilemek için yapmaktadırlar. Toplumsal- ruhsal model olarak da adlandırılan Veblen modeli, aristokratların satın alma davranışlarının altında yatan temel nedenin gösteriş için yapıldığını vurgulamaktadır. Veblen ayrıca bu yargısını diğer sosyal sınıfların da aristokrat sınıfa özendikleri şeklinde genelleştirmiştir (Korkmaz vd., 2009, s. 246).

Tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 77). Gösterişçi tüketim kültüründe bireyler; barınma, giyinme, beslenme biçimleri gibi belirlenmiş neredeyse hayatın her alanında toplumsal tabakalar ile kendi statüleri arasında belirli sınırlar çizmektedir (İşgüden ve Köne, 2002, s. 105). Veblen gösterişçi tüketimde, bireyin ait olduğu üst tabakada kendi imajını diğer sınıf üyelerine göstermek ve ait olmadığı diğer alt statüdeki bireylerden farklılaşmak olduğu iki farklı güdüsünün bulunduğundan bahsetmektedir. (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 21)

İnsanı içinde yaşadığı toplumun standartlarına ve kültürel normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteleyen Veblen' e göre, bireyin ihtiyaçları ve davranışları, çoğu zaman ait olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenmektedir (İslamoğlu vd., 2006 s. 50; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 94). Veblen, bireyin satın almalarını gösteriş amaçlı yapmasındaki asıl amacının ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olma isteği olduğunu ifade etmektedir (Kaynaş, 2012, s. 28). Hatta bazı insanların referans aldığı grubun standartlarına ulaşmak ve statülerini kanıtlamak için kendilerine eziyet edercesine satın almada bulduklarını eklemektedir (Dilek, 2018, s. 15). Bu açıdan bakıldığında bir bireyin satın aldığı ürünler, onun kimlik

oluşturmasında, kendini ifade etmesinde ve toplumla bütünleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s. 77).

İktisatçı olmasına rağmen sosyoloji ve sosyal antropoloji bilimiyle ilgilenen Veblen, insanı içinde yaşadığı toplumun kültürel normları tarafından etkilenen sosyal bir hayvan olarak ele almaktadır. Veblen'e göre kişinin tutum ve davranışları içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir. Sosyo- kültürel etkenler olarak da ifade edilen kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, aile gibi parametreleri içinde barındıran bu kademeler Şekil 9'da yer almaktadır. (Akt. Tunçkan, 2012, s. 152-153).



Şekil 9. Sosyal Etkinin Kademeleri

Kaynak: Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.

Veblen'in toplumsal modeli'nin pazarlama açısından ortaya koyduğu sonuçlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yıldırım, 2010, s. 24):

- Sosyo- kültürel etmenler dikkate alınarak ülke içinde ve dünya genelindeki kültürel değişmelere uygun mal ve hizmetler üretilmektedir.
- Aynı sınıfa mensup bireyler genellikle benzer satın alma davranışları göstermektedirler.
- Toplumsal sınıfların ürün ve hizmetler konusunda belirli marka ve mal tercihleri bulunmaktadır.

- Başkaları tarafından beğenilme ve benimsenme güdüsü tüketicileri mal veya hizmet satın almaya itmektir.

Sonuç olarak, gösteriş tüketimi kültüründe lüksün sembolik gücünü inceleyen Veblen, modern toplumda insanların birbirlerini kıskanma politikalarıyla değerlendirerek modern yaşam düzenini anlamada hedonizmin ve gösterişin can alıcı bir önem taşıdığını belirtmiştir (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 24-25). Veblen modeli bireyin tutum ve davranışlarını açıklamada sadece sosyal faktörlere bağlı kaldığı ve bireyin tecrübeleri ve karakteristik özelliklerinin göz ardı edilmesi sebebiyle eleştirilmiştir (Korkmaz vd., 2009, s. 246).

2.1.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu göstermemeleri sebebiyle klasik modeller tüketici davranışını tek başlarına açıklamada yetersiz kalmışlardır (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 139). Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerine odaklanan modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışlarının hangi faktörlerden nasıl etkilendikleri sorusuna cevap vermek amacıyla geliştirilmişlerdir (İslamoğlu vd., 2006, s. 51). Ağırlıklı olarak tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği üzerinde duran tanımlayıcı modeller, tüketimi içsel ve dışsal uyarıcıların bir fonksiyonu olarak değil, tüketim olgusunun bir süreci olarak ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 31). Tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen tanımlayıcı veya modern/ çağdaş tüketici davranış modellerinde, tüketicinin satın alma davranışında karar süreci ortaya koyulurken genellikle akış diyagramları kullanılmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 246- 247).

Tanımlayıcı modeller temelde tüketicinin satın alma davranışına bir sorun çözme süreci olarak yaklaşmakta ve tüketiciyi sorun çözücü olarak görmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 94). Modeller, tüketicinin ihtiyaçlarını bir sorun olarak değerlendirmekte ve buna göre tüketici ihtiyacının ne olduğunu ve nasıl karşılayacağını belirlerken kişisel özelliklerin yanı sıra çevresinde bulunan dış değişkenlerden de etkilenmektedir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2012, s. 64). Buna ek olarak, tüketici davranışları sadece bireylerin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki davranışlarını kapsamaktadır. Bu kapsamda 1960'lı yıllarda geliştirilen çağdaş tüketici davranış modelleri onları geliştiren yazar

ya da yazarların isimleri ile anılmakta ve Howard Sheth – HS modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli bu modellere örnek olarak verilebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 10). Modern modellerin bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Yıldırım, 2010, s. 25; Tunçkan, 2012, s. 155; Dilek, 2018, s. 15).

- Tüketicinin satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alınmaktadır.
- Satın alma karar sürecinde tüketicinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayılmaktadır.
- Satın alma karar süreçlerinin hepsi aynı derecede önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir.
- Tüketicinin satın alma tercihinin neden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışmaktadırlar.
- Tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele almaktadırlar.

2.1.2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Tüketici davranışlarını temsil etmede en çok dikkat çeken modellerden birisi olan Engel - Kollat - Blackwell modeli 1968 yılında geliştirilmiştir. Model 1973 ve 1979 yıllarında olmak üzere iki kez revize edilmiştir (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 141). Modeli oluşturan bileşenler ve alt bileşenleri arasındaki temel ilişkiyi açıklayabilmek için gözden geçirilmiş ve yapılan son düzenlemeye Engel ve Blackwell ile birlikte Miniard da katkıda bulunmuştur (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 14). Yazarlar, son revizyonun birkaç farklı amacını aşağıdaki gibi açıklamışlardır (Rau ve Samiee, 1981, s. 310):

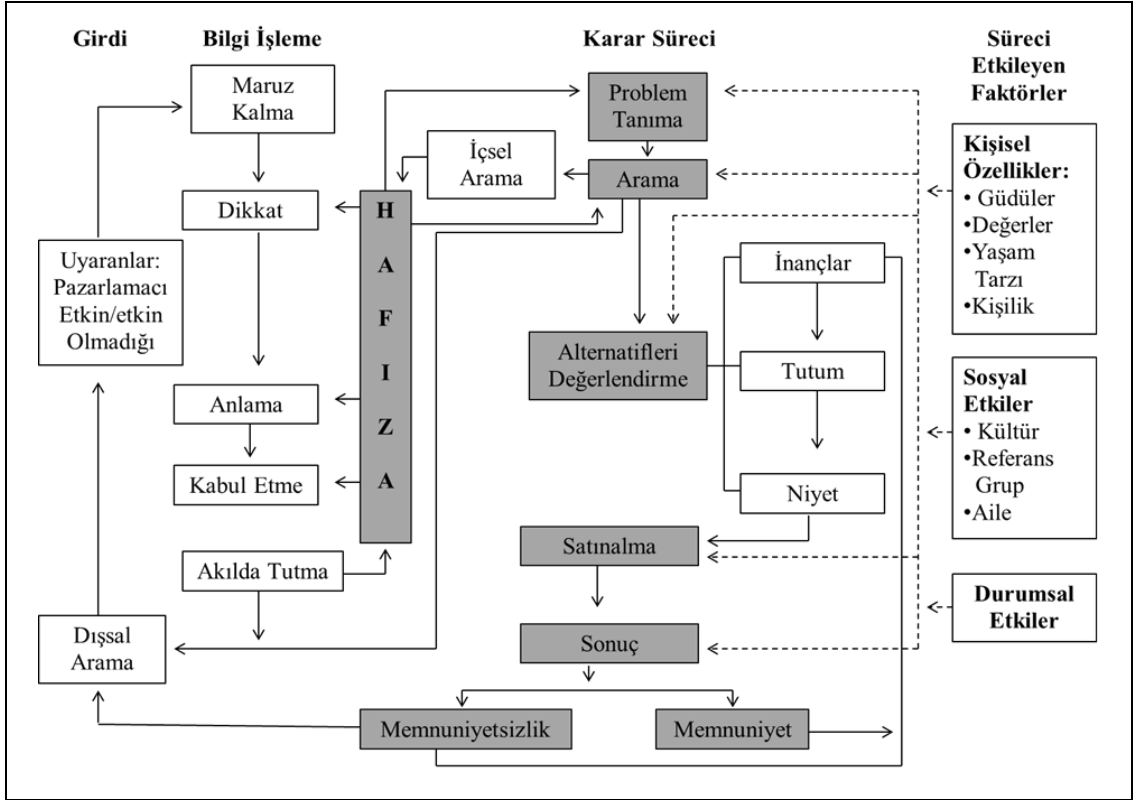
- Karar sürecindeki aşamalar ile çeşitli içsel ve dışsal değişkenler arasındaki ilişkileri daha açık bir şekilde vurgulamak.
- Fishbein'in genişletilmiş modelinin katkısını yansıtacak şekilde tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmak. Burada inançlar ve niyetler ilk kez normatif uyumda olduğu gibi açık değişkenler olarak ele alınmıştır.
- Değişkenleri daha hassas bir şekilde tanımlamak ve ampirik testlere izin verecek fonksiyonel ilişkiler belirlemek.

Şen Demir ve Kozak (2013, s. 14) modelin merkezinde “problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç aşaması” olmak üzere beş temel karar verme aşaması bulunduğundan bahsetmekte ve her tüketicinin her ürünü satın alma işlemi sırasında bu aşamaların hepsinden geçmek zorunda olmadığını eklemektedir. Farklı kaynaklarda tüketicinin satın alma ihtiyacını hissetmesi aşaması da dâhil edilmekte ve tüketim karar sürecini toplam altı aşamada tanımlamaktadır. Bunlar (İslamoğlu vd., 2006, s. 56; Okumuş, 2015, s. 42; Dilek, 2018, s. 16):

- Problemin ortaya çıkması
- Problemin tanımlanması
- Probleme ilişkin araştırmalar
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatifler arasından seçim
- Sonuçların değerlendirilmesi

Modelde, tüketicinin psikolojik komuta merkezi yeni girdilere ilişkin değerlemeleri bir süzgeçten geçiren bir kara kutu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlamakta ve bunun ardından öncelikle iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, sonrasında ise dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme yapmaktadır. Satın alma işlemini tüm bu değerlendirmelerin sonrasında gerçekleştirilmektedir. Karar süreci satın alma sonrası değerlendirme ile sonuçlanmakta ve tüketici bir sonraki davranışa yönelebilmektedir (Karabulut, 1989, s. 21-22). Tüketicinin bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak tanımlandığı Engel, Kollat ve Blackwell modelinde tüketici satın alma kararını verirken sosyal (sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel olmak üzere çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2012, s. 248)

Tüketici davranışının uyarıcı-tepki süreci şeklinde açıklandığı Engel, Kollat ve Blackwell modeli dört aşamadan oluşmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 27). Modeldeki birinci aşama girdiler kısmıdır. Bu aşama tüketicilerin algıladıkları fiziksel ve sosyal uyarıcılar ve çevresel etmenleri kapsamaktadır. İkinci aşama bilgi işleme, üçüncü aşama bellek olarak da adlandırılan merkezi kontrol birimi, son aşama ise karar çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s. 248).



Şekil 10. Engel- Kollat Blackwell Modeli

Kaynak: Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şekil 10'daki model incelendiğinde birinci aşamadaki girdiler kısmı pazarlama kökenli girdiler ve pazarlama kökenli olmayıp toplumsal kökenli olan girdiler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Her iki grup girdi de tüketicilerin ürün ve ürünle ilişkili değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlamaktadır. Girdiler ayrıca, işletmelerin pazarlama bilgilerine ve tüketiciler tarafından kişilerarası etkileşimden alınan ilgili bilgilere atıfta bulunmaktadır. İkinci aşama olan bilgi işleme süreci “maruz kalma, dikkat, anlama, kabul etme ve akılda tutma” olmak üzere bu beş aşamaya ayrılmaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinde ihtiyacına yönelik uyarıcılar tarafından gerekli bilgilerle karşılaşması, bu bilgilere dikkat etmesi, onları yorumlaması, kabul etmesi ve hatırd tutması gerekmektedir. Üçüncü aşama karar süreci aşamasıdır. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır. Karar süreci; problemi tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç dahil bir “sorun giderme” sürecidir. Satın alma karar sürecinin son aşaması olan sonuç kısmında tüketicinin satın alma davranışından sonraki memnuniyeti veya memnuniyetsizliği tüketicilerin bir sonraki satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Modelin son aşaması karar sürecini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler karar sürecinin aşamalarını doğrudan ve dolaylı şekilde etkilemektedir

(Karabulut, 1989, s. 21; İslamoğlu vd., 2006, s. 57; Huang ve Hsueh, 2010, s. 77; Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 14).

Tüketiciler karar süreci devam ederken bu aşamaların her biri iç ve dış uyarıcılar tarafından farklı biçimde etkilenmektedir (İslamoğlu vd., 2006, s. 56). Pazarlamacılar söz konusu etkileri her ne kadar kontrol edemeseler de, tüketicinin satın alma kararına olan etkilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ayrıca bu aşamalar pazarlama yöneticileri tarafından iyi bilinirse, etkin pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi mümkün olacaktır (Dilek, 2018, s. 16).

Bu modele göre, satın alma kararı kültür, sosyal sınıf, tüketicilerin motivasyonları, bilgi, tutum, kişilik, değer sistemi ve yaşam tarzı gibi birçok çevresel öğeden etkilenmektedir (Huang ve Hsueh, 2010, s.77). Buna rağmen, bu öğeleri hangi faktörlerin şekillendirdiğini ve neden farklı kişilik türlerinin farklı kararlar üretebileceğini göstermemesi, bir eksilik olarak görülmektedir (Abdallat ve Emman, 2012, s. 13). Ayrıca Howard-Sheth modelinde olduğu gibi bu model de, tüketicinin satın alma kararını yeni faktörlerin nasıl ve ne ölçüde etkilediği konusunda boşluklar bulunması gerekçesiyle eleştirilmiştir (Korkmaz vd., 2009, s. 248).

2.1.2.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Satın alma eylemini, büyük ölçüde dışsal değişkenlerle ilişkilendiren Howard - Sheth modeli ilk olarak 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılmıştır (Lawrence, 1966, s. 220). 1969 yılında ise Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından geliştirilen model, kapsamlı bir satın alma davranışı olarak birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s.140). Howard ve Sheth modelinde tüketici bir sorun çözücü olarak görülmektedir. Satın alma karar davranışını açıklamak için öğrenme teorilerinin kullanıldığı model bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir (Deniz, 2012, s. 248).

Tüketicilerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış teorisi çerçevesinde nasıl bir satın almada bulunduğunu açıklayan model, satın alma davranışını etkileyen baskıcı değişkenler olan kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik ve finansal durum gibi dış değişkenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 26). Ayrıca bu modelde satın alma davranışının

düşünme biçimi ve karar süreci üzerine odaklanan psikolojik temellere dayanan üç farklı yönünü tanımlamaktadır (Ersoy, 2009, s. 98). Howard-Sheth tüketicinin satın alma sürecindeki durumuna göre, diğer bir ifadeyle bir ürünü ilk kez satın alması veya yeniden satın alması durumuna göre üç farklı satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Korkmaz vd., 2009, s. 247). Bunlar, otomatik satın alma davranışı, kısmen ayrıntılı satın alma davranışı olarak da adlandırılan sınırlı sorun çözme davranışı ve son olarak yoğun sorun çözme de denilen sınırsız sorun çözme davranışıdır (Deniz, 2012, s. 262).

Öğrenme teorisinin sistematik uygulaması olan Howard-Sheth Modeli, her satın almayı aynı derecede önemli görmemekte ve çeşitli satın alma durumları arasında farklılık olduğunu öngörmektedir. Bu durum modelin en önemli özelliği olarak ifade edilmektedir. Bu modelde sözü edilen üç tür satın alma davranışı aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (İslamoğlu vd., 2006, s. 59; Yıldırım, 2010, s. 27; Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012, s. 95-96).

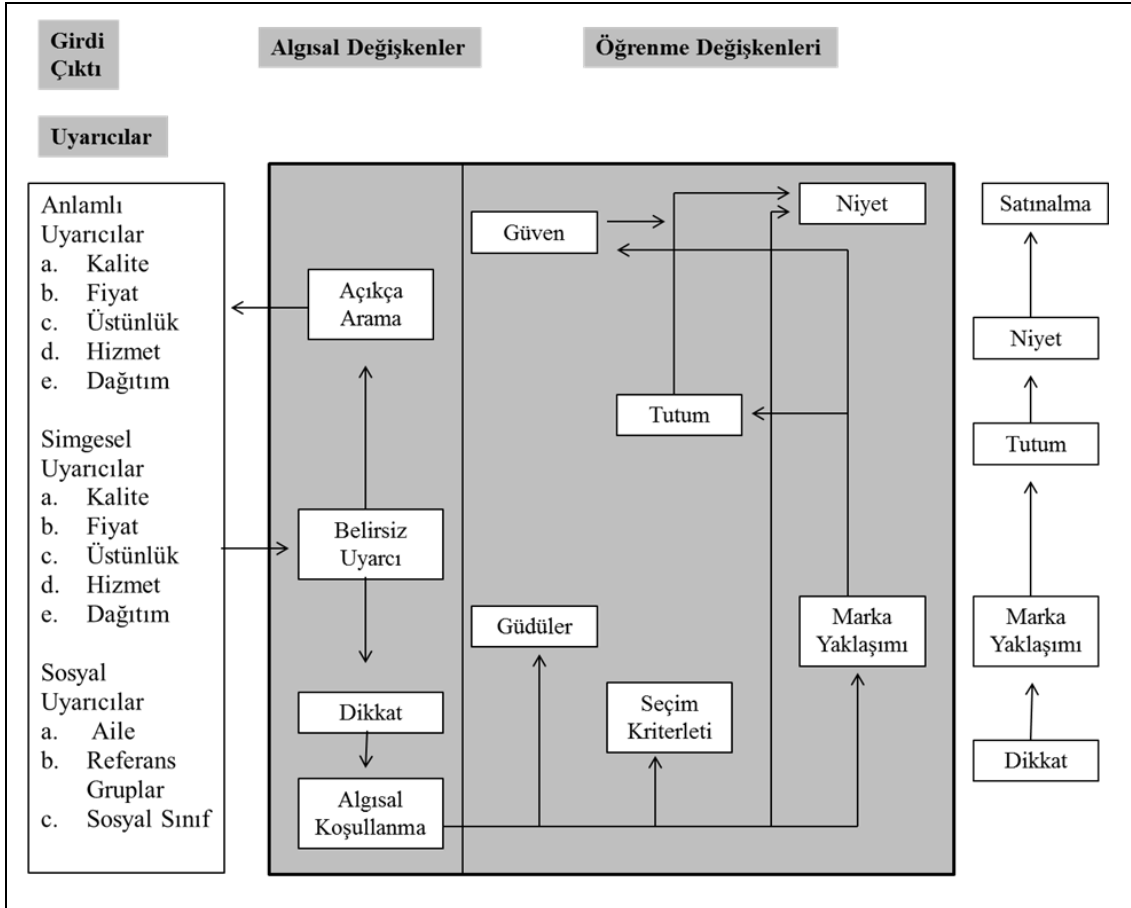
Otomatik Satın Alma Davranışı: Tüketicinin rutin olarak yaptığı satın almaları ifade etmektedir. Tüketici bu satın alma davranışını gerçekleştirirken üzerine fazla düşünmez ve zaman harcamaz. Bu tür davranışlarda, tüketicinin yeniden öğrenme ihtiyacı neredeyse hiç yoktur. Bu nedenle tüketici satın alacağı ürün ve hizmetler ile ilgili yeni bilgiye ya hiç gereksinim duymamakta ya da çok az ihtiyaç duymaktadır. Bu satın alma davranışına sigara kullanımında genellikle aynı markanın satın alınması örnek verilebilmektedir.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin geçmişteki öğrenmeleri ve satın alma davranışlarını göz önünde bulundurarak eskiden satın aldığı bir ürün ve hizmetle ilgili daha az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade etmektedir. Burada önemli olan nokta tüketicinin alternatif yeni ürün veya hizmetler hakkında da bilgi edinmesidir. Bu tür satın alma otomobil ve beyaz eşya alımları ile örneklendirilebilmektedir.

Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketicilerin sıklıkla satın almadığı ve hakkında çok az bilgiye sahip olduğu satın alma davranışıdır. Satın alma kararının uzun sürdüğü davranıştır ve tüketici, onun için önemli ve pahalı ürün ve hizmetleri satın alırken bu satın alma davranışını göstermektedirler. Tüketicinin kişiliği ve ekonomik durumu bu satın alma davranışında etkili olmakla beraber, tüketici için

satın alınacak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler de son derece önemlidir. Teknolojik ürünler, pırlantalar, antika eşyalar vb. satın almalar örnek verilebilmektedir.

Satın alma karar sürecinde tüketicinin algılama durumuna bakarak satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğini inceleyen Howard-Sheth Modeli “girdi değişkenleri, algısal ve öğrenme değişkenleri, çıktı (tepki) değişkenleri ve çevresel değişkenler (dış etkenler) olmak üzere 4 temel bileşenden (Şekil 11) oluşmaktadır (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 140; Dilek, 2018, s. 16). Modelde girdileri bir nevi değerlendirme ve geri iletim merkezi olarak varsayılan öğeler bölümü modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Dış değişkenler, hem tüketicinin pazarlama bileşenlerine ilişkin hatasını azaltmaya hem de hedef pazarda tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır (Karabulut, 1989, s. 22).



Şekil 11. Howard-Sheth Modeli

Kaynak: Şen Demir, Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tüketicinin satın alma karar davranışını bir bilgi akışı içinde özetleyen Howard-Sheth modelinde yer alan dört temel bileşen aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir (İslamoğlu vd., 2006, s. 60; Korkmaz vd., 2009, s. 247; Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 14; GÜDÜ Demirbulat ve Saatçı, 2015, s.140).

Girdi Değişkenleri: Tüketicinin çevresinde bulunan ve satın alma sürecinde etkin olan üç farklı tip uyarıcıdan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan uyarıcılar ürünün fiziksel özelliklerini içeren anlamlı uyarıcılardır. İkinci grup, çeşitli pazarlama araçlarıyla görsel veya yazılı olarak (simgesel, sembolik) verildiği uyarıcılardır. Üçüncü tipteki uyarıcılar ise, tüketicinin aile, referans grup ve sosyal sınıf çevresinden sağlanmaktadır.

Algısal ve Öğrenme Değişkenleri: Modelin en önemli bölümüdür ve modelin ortasında yer almaktadır. Tüketicinin satın alma kararını düşündüğü aşamadaki psikolojik değişkenleri gösteren algısal bölüm, tüketicinin, uyarıcılarından gelen bilgiyi nasıl algıladığı ve anlamlandırdığı ile ilgilidir. Öğrenme değişkenleri bölümü ise, tüketicinin hedefleri, marka ile ilgili bilgileri, alternatifleri değerlendirme kriteri, tercihi ve satın alma niyetinin tamamını içermektedir.

Çıktı değişkenleri: Tüketicilerin girdi uyarıcılarına öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan gösterdiği tepki ve eylemleri ifade etmektedir. Howard-Sheth'e göre tepki çıkışları, dikkat, marka yaklaşımı, tutum, niyet ve satın alma olmak üzere beş öğeden oluşmaktadır. Dikkat, bir uyarıcıya maruz kaldığında tüketicinin bilginin düzeyini; marka yaklaşımı, bir ürün veya hizmet hakkında tüketicinin önceden sahip olduğu bilgileri; tutum, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik davranışını; niyet, tüketicinin satın alma ya da alamama konusundaki eğilimini; son olarak satın alma ise, gerçekleşen satın alma eylemini ifade etmektedir.

Çevresel değişkenler: Dışsal değişkenler olarak da adlandırılan bu değişkenler karar verme sürecinin doğrudan parçası olmayıp modele ilave edilmiştir. Tüketicinin tercih edeceği ürün veya hizmetin satın almasını önleyen önleyici ya da çevresel güçlerdir. Satın almanın önemi, fiyat, alıcının mali durumu, zaman baskısı, kişilik özellikleri, sosyal baskı gibi dışsal etmenler satın alma kararını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

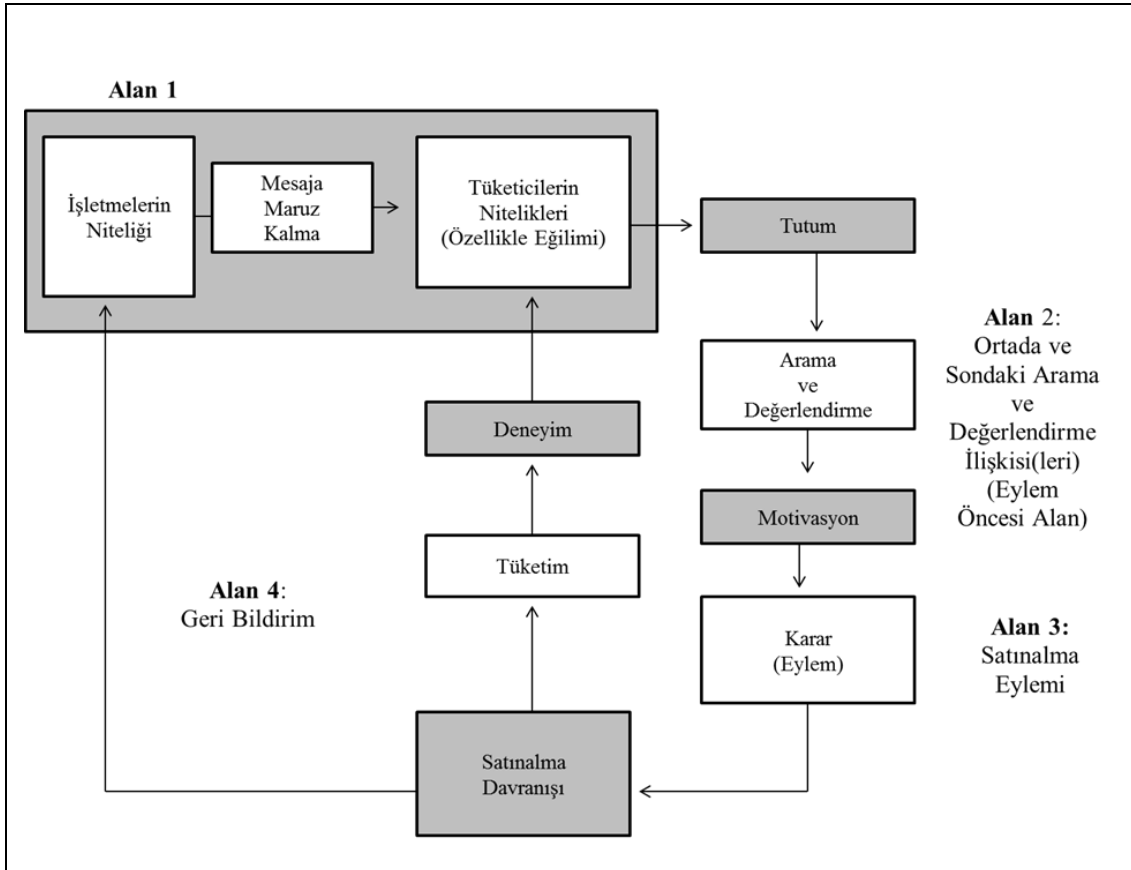
Howard-Sheth modelinde ürün ve hizmet üreticileri, tüketicilerin daha önce hiç kullanmadıkları ancak kendilerine yarar sağlayacak bir ürün veya hizmete karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışmaktadırlar (Taşdemir, 2015, s. 51). Üreticilerin tüketicilere yönelttiği uyarıcılar tüketici tarafından algılanırsa, tüketiciler söz konusu ürün ve hizmet ile ilgili bilgi toplamaya başlamaktadırlar. Toplanan bilgiler sonucunda alternatiflerle karşılaştırmalar yapılmaktadır. Nihayetinde, tüketicilerin ürün veya hizmete dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzı oluşmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 27). Model pazarlamacılar açısından tüketici davranışına ilişkin temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak araştırmalara yol göstermesi bakımından önemli olmakla birlikte, yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında bulunan eksikler nedeniyle eleştirilmiştir (Korkmaz vd., 2009, s. 248).

2.1.2.2.3. Nicosia Modeli

Tüketici satın alma karar sürecinin açıklanmasında ve tüketici davranışlarının nasıl gerçekleşeceğini tahmin etmede simülasyon tekniklerinin daha etkili olacağını öngören Nicosia modeli Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir (Güdü Demirbulat ve Saatçı, 2015, s. 139). Bu model satın alma davranışına daha karışık bir karar verme süreci, odaklanılan tüketici davranış modellerinin ilkidir. Ayrıca modelde işletmeler ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 10). Bu modelde, işletmeler pazarlama mesajları (reklam) aracılığıyla potansiyel tüketicilerle iletişim kurmakta ve tüketicilerin yaptığı satın almalar ise bu mesajlara gösterdikleri tepki olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler pazarlama faaliyetleri ile tüketicileri etkilemeye çalışırken, tüketiciler de verdikleri satın alma kararlarıyla işletmelerin bir sonraki eylemlerini etkilemektedir (Abdallat ve Emmam, 2012, s. 6).

Nicosia modelinin satın alma davranışından ziyade, bu davranışın öncesine yoğunlaşması onu diğer modellerden ayırt eden en temel özelliğidir. Buna ek olarak matematiksel modeller ile ilişkili olma özelliği ise modele ayrı bir önem kazandırmaktadır (Taşdemir, 2015, s. 50). Tüketici pazarı bölümlendirilirken, tüketicinin yaşam koşulları, yaşam tarzı ve gelir düzeyi dikkate alınmaktadır. Gerçekleştirilen tüketici segmentasyonu sonrasında tüketicilerin ürün ve hizmetleri

tercih ederken nelere dikkat ettiği konusu pazarlama yöneticileri tarafından incelenmektedir. Bu durum hedef pazara uygun pazarlama stratejilerinin etkili şekilde geliştirilmesini sağlamaktadır (Deniz, 2012, s. 248). Buradan hareketle modelde tüketici davranışları, her birinin bir diğerine girdi sağladığı bir bilgi akışı ve geri iletişim düzeni içinde dört aşamadan oluşan karar alma işlemini içeren bir akış diyagramı formatında hazırlanmıştır (Yıldırım, 2010, s. 26). Diğer bir ifadeyle her aşamanın çıktısı, diğer aşamanın girdisini meydana getirmekte böylelikle kapalı bir sistem oluşturulmaktadır. Bu durum açıklanacak olursa herhangi bir işletmeye ait reklam mesajı bir reklam aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Tüketicilerin reklam mesajının algılanmaları ve bu mesaja karşılık olarak belli bir tutum geliştirmeleri onların psikolojik özelliklerine bağlıdır. Bu noktada tüketicinin reklam mesajındaki uyarıcılara karşı olan tutumunda duygusal motivasyonlar önem kazanmaktadır (Gerlevik, 2012, s. 16; Dilek, 2018, s. 17).



Şekil 12. Nicosia Modeli

Kaynak: Abdallat, M. M. A., and Emmam, H. S. (2012). Consumer behavior models in tourism. *Riyahd: King Saud University. Diakses pada, 15*.https://www.academia.edu/5254292/Consumer_Behavior_Models_in_Tourism_Analysis_Study.

Tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu bu model incelendiğinde; işletmelerin mesajlarına yönelik tüketici tutumuna dayanan birinci alan iki alt alana ayrılmıştır. İlk alt alan, firmanın pazarlama ortamı ve tüketici tutumlarını, rekabet ortamını ve hedef pazarın özelliklerini etkileyen iletişim çabalarıyla ilgilidir. İkinci alt alan ise, tüketici özelliklerini, örneğin deneyimi, kişiliği ve ürün ve hizmete yönelik promosyon fikrini nasıl algıladığını belirtmektedir. Araştırma ve değerlendirmelerine dayanan ikinci alanda, tüketici tutundurma stratejilerine (reklam mesajı gibi) ilişkin uyarıcılar hakkında içsel arama (kendi hafızasındaki bilgileri arama) ve dışsal arama (mağazaları ziyaret veya çeşitli yazılı kaynakları okuma) yapmakta ve alternatifleri karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir. Üçüncü alan, değerlendirme sonucunun olumlu sonuçlanması ve satın alma kararının gerçekleşmesidir. Son olarak dördüncü alan ise, geri bildirimdir. Bu alan ürün veya hizmetin satın aldıktan sonra hem işletmenin hem de tüketicinin geri bildirimlerinin analiz edilmesidir. İşletme satış verilerinden bir geri bildirim olarak yararlanacaktır. Tüketicinin elde ettiği deneyim ise işletmenin gelecekte göndereceği mesajlarla ilgili tutum ve yatkınlıklarını etkileyecektir (Karabulut, 1989, s. 21; Korkmaz vd., 2009, s. 247; Yıldırım, 2010, s. 26; Abdallat ve Emmam, 2012, s. 7; Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 11-12; Dilek, 2018, s. 17).

2.1.2.3. Tutum ve Davranış İlişisini Açıklamak için Geliştirilen Teoriler

Birey karmaşık bir alemde kendisi için sınırlı denebilecek bazı kişi, kurum veya objelerle sürekli karşı karşıyadır. Karşılaştığı bu uyaranlardan sürekli olarak etkilenmekte, onlardan bazı bilgiler almakta, onlara karşı bir inanç veya düşünce sistemi oluşturmaktadır. Sözü edilen inanç ve düşünce sistemin sonucu olarak da söz konusu olan objeye karşı özel bir davranış sergilemektedir (Erdoğan, 1991, s. 361). Bireyin gerçekleştirdiği davranışlar ve bu davranışların altında yatan sebepler bilim adamları için bir merak ve araştırma konusu olmuştur. Bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi birden çok nedenin etkisi bulunan karmaşık bir durumdur. Söz konusu nedenlerin anlaşılması bilim insanlarının davranış konusuna daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Özellikle sosyal psikoloji alanında oldukça araştırılan davranış kavramı, pazarlama, politika ve iletişim gibi disiplinlerde de kendine yer bulmuştur (Kurt, 2018, s. 25).

Tutum, bir nesnenin veya kavramın iyi veya kötü olarak değerlendirilmesidir (Wiklund, Davidsson ve Delmar, 2003, s. 249). Çağdaş Amerikan sosyal psikolojisinde en belirgin ve vazgeçilmez kavram olarak adlandırılan tutum, pazarlamacıların da tüketicileri anlamak için kullandıkları en önemli kavramlardan biridir. Yıllar içinde, araştırmacılar tarafından bir davranışı anlamak amacıyla tutumları incelemek için çeşitli çalışmalar yapılmış ve farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (Peter ve Olson, 2010, s. 129). Tutum davranış arasındaki ilişkinin incelenmesi yönünde gerçekleştirilen ilk çalışma 1934 yılında La Piere tarafından yapılmıştır (Söylemez, 2018, s. 7). Fransız kökenli Sosyolog La Piere çalışmasını Güneybatı Amerika'da bir Çinli çiftle seyahat etmiş ve bu esnada gittikleri 250'den fazla restoran ve otelde Çinli çifte servis yapılıp yapılmadığını gözlemlemiştir. Gidilen işletmelerin biri hariç hepsinin Çinli çifte servis yaptığını tespit eden LaPiere seyahat bitiminde gittikleri tüm restoran ve otellerin yönetimlerine, işletmelerinde Asyalılara servis yapılıp yapılmadığına ilişkin bir anket göndermiştir. Geri dönüş yapılan anket sonuçlarında işletmelerin %90'ını Çinlilere servis yapılmadığı cevabını vermiştir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, tutumlar ile davranışlar arasında büyük bir farklılık olduğunu göstermiştir. Sosyal psikolojide tutum çalışmalarının erken döneminde gerçekleştirilen bu çalışma tutum ve davranış arasındaki tutarlılık tartışmasını başlatmıştır (Kayaoğlu, 2019, s. 79).

1970'li yılların başında tutum ve davranış arasındaki ilişkinin güvenilirliği konusunda araştırmacılar arasında fikir ayrılıkları yaşanmıştır (Kocagöz ve Dursun, 2010, s. 140). Wicker 1969'da nitel olarak yaptığı çalışmasında tutum ve davranış arasında çok zayıf bir ilişki bulunduğundan bahsetmektedir. Bu tür genel tutumların, tutumun hedefine yönelik belirli davranışları öngörememesi, tutum kavramından vazgeçme çağrıları doğurmuştur. Benzer bir şekilde, genel kişilik özellikleri ile belirli durumlarda davranış arasındaki düşük ampirik ilişkiler, teorisyenlerin geniş bir davranış eğilimi olarak tanımlanan kişisel özellik kavramının savunulamaz olduğunu iddia etmelerine yol açmıştır (Ajzen, 1991, s. 180).

Tutumların davranışlar üzerine etkisi konusunda birçok ampirik araştırma yapılmasına rağmen bu araştırma sonuçlarında tutumlar ile davranışlar arasında istatistiksel olarak oldukça düşük ve önemsiz ilişkiler tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak kullanılan tutum ölçeklerinin ve istatistiksel tekniklerin iyi düzenlenmemesi gösterilmiştir (Erten, 2002, s. 218). Ajzen de (1971, s. 277) bazı hedef nesnelere

yönelik tutumların değişmesi ile ilgili çoğu araştırmanın, belirli bir iletişimin davranış üzerindeki etkisini araştırmayı ihmal ettiğinden bahsetmiştir. Bu olumsuz bulgular birçok araştırmacının tutum davranışı ilişkisinin doğasını yeniden gözden geçirmesine yol açmıştır. Paralel bir gelişmede, tutum kavramı ile büyüyen bir kopukluğu ayırt etmek mümkün olmuştur. Tutum ölçülerinin açık davranışın öngörüsü için çok az değere sahip olması konusunda genel fikir birliği bulunmasına rağmen tutum araştırmalarından vazgeçilmemiştir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888).

Tutum ve davranış ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu ilişkinin mükemmel olmaktan uzak olduğunu ve davranışı tahmin etmek ve tutumların davranış üzerindeki etkisini dikkatle incelemek için diğer birçok değişkenin dikkate alınması gerektiğini göstermiştir (Zhou vd., 2013, s. 336). Bu nedenle tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar belirgin bir odak değişikliğine uğramıştır. Artık tutumların davranışı koşulsuz olarak tahmin etmesi beklenmemektedir; bunun yerine davranışla ilişkilerinin diğer değişkenler tarafından yönetildiğinden bahsedilmektedir. Ajzen ve Fishbein (1980) tutum-davranış ilişkisini bozduğu varsayılan değişkenlerin çoğunun tutum ve niyetlerin istikrarını etkileyerek bunu yapabileceğini öne sürmüştür (Ajzen, Timko ve White, 1982, s. 426- 428).

Planlı davranış teorisinin kökleri, tutum çalışmalarının davranışı tahmin etmedeki başarısızlığını anlamaya çalışan araştırmalara dayanmaktadır. 1800'lü yıllarda psikolojide baskın kavram, bireyin bir nesne hakkında hissettiği olumlu ya da olumsuz duygular olan “tutum” ya da “niyet” idi. Sosyal psikolojide büyük endişe yaratan şey, “tutum ölçeklerinin açık davranışın öngörülmesinde çok az değeri olduğu” fikriydi (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888). İlk adım olarak, Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), hem performansa hem de bu performansı destekleyen sosyal normlara karşı olumlu bir tutum olduğunda davranışın gerçekleşeceğini öne sürmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Rathmali, 2017, s. 54).

Tutumların genel tercihlerin yararlı bir yordayıcısı olduğunu gösteren (Um ve Crompton, 1990, s. 436) ve tutum ve davranış arasındaki direkt bir ilişki olduğunu tespit eden çalışmalar, çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiş ve tutumun davranışı etkileyen etmenlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Çetin ve Şentürk, 2016, s. 244). Tutum ve davranış ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar, özellikle olumlu bir tutumun bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Zaib, 2017, s. 28). Konuyla ilgili olarak,

Ajzen ve Fishbein (1975- 1980) ilk olarak hem davranışa hem de bu davranışı destekleyen sosyal normlara karşı olumlu bir tutum olduğunda davranışın gerçekleşeceğini öne sürdükleri Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) adını verdikleri bir model ortaya atmışlardır (Rathmali, 2017, s. 54). Bir kişinin bir nesneye karşı tutumunun, nesneye verdiği yanıtların genel modelini etkilediğini, ancak herhangi bir eylemi öngörmesi gerekmediğini iddia eden Ajzen ve Fishbein'in (1977, s. 888) yaptıkları modele göre, söz konusu davranış gerçekleştirme niyeti ile tek bir davranış belirlenmektedir. Bir kişinin niyeti, davranış gerçekleştirme yönelik tutumunun ve öznel normunun bir fonksiyonudur. Sonuç olarak, niyet ve davranış arasında yüksek bir korelasyon olması koşuluyla, tek bir davranışın, o davranışa karşı tutumdan tahmin edilebilir olduğu düşünülmektedir. İnsanların istemli kontrol davranışlarının Gerekçeli Eylem Teorisi'nde yer almaması, gerçek davranış açıklama eksik kalmasına yol açmış ve bu modeli kısıtlandırmıştır (Ajzen, 1991, s. 181).

Orijinal modelin bir uzantısı olarak adlandırılan Planlı davranış teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB), bireylerin davranışları üzerinde kontrolü tam olarak tamamlamadığı durumları hesaba katarak Gerekçeli eylem teorisinin genişletilmiş halidir. Planlı davranış teorisi (PDT), davranışın davranış niyeti ve algılanan davranışsal kontrolün doğrudan işlevi olduğunu ve davranışsal niyetin kişinin tutumundan oluştuğunu ileri sürmektedir (Taylor ve Todd, 1995, s. 149).

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) ve Planlı Davranış Teorisi (PDT), belirli bir davranış gerçekleştirme olasılığının belirleyicileri olarak bireysel motivasyon faktörleriyle ilgili teorik yapılara odaklanmaktadır (Montano ve Kasprzyk, 2015, s. 68). Nitekim, tutum ve kişilik teorisi üzerine inşa edilen Ajzen'in (1991) Planlı davranış teorisi (PDT), öncülü gerekçeli eylem teorisi (GET) ile birlikte tüketici araştırmalarında en yaygın uygulanan teoriler haline gelmiştir (Zhou vd., 2013, s. 336). Sosyal psikolojide davranış neyin motive ettiğini tahmin etmek için farklı sosyal bilişsel modeller bulunmasına rağmen (Mullan vd., 2013, s. 1639) Planlı Davranış Teorisi (PDT), niyet ve davranış tahmininde açık ara en kapsayıcı ve başarılı olandır (Fekadu ve Kraft, 2001, s. 671). Arı, Yılmaz ve Doğan (2015, s. 387) da bu teorinin davranış temelli modeller arasında en az değişkenle davranışları açıklayan ve en anlaşılabilir bir model olduğundan bahsetmektedirler.

Mevcut turizm davranışı alan yazınının gözden geçirilmesi sonucunda, turist davranışları üzerine yapılan çeşitli çalışmalar da, karmaşık karar verme sürecini tahmin etmek ve anlamak için bu iki popüler insan davranışı teorisinin (Gerekçeli eylem teorisi ve Planlı davranış teorisi) kullanıldığı tespit edilmiştir (Kim vd., 2012, s. 510). Daha kapsamlı olması nedeniyle bu çalışma için uygun görülen Planlı davranış teorisi (PDT) kullanılarak turizmde yapılan oteller (Kang, 2012; Yay, 2015), destinasyonlar (Lam ve Hsu, 2006; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Hsu ve Huang, 2012; Yuzhanin ve Fisher, 2016; Bokurt ve Avcıkurt, 2019) ve yerel yiyecekler üzerine (Akkuş, 2013; Wu, 2014; Işın, 2018) yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Söz konusu bu araştırmalar ilgili araştırmalar başlığı altında incelenmiştir.

2.1.2.3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Yerli alanyazın incelemesinde çoğu araştırmada bu model için “Gerekçeli eylem teorisi” ifadesinin kullanılmasının yanı sıra bazı araştırmalarda modelin “Nedensel eylem teorisi” “Mantıksal eylem teorisi” ve “Sebepli eylem teorisi” şeklinde de adlandırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada model için “Gerekçeli eylem teorisi (GET)” ifadesi kullanılmıştır. Tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için geliştirilen gerekçeli eylem teorisinin (Montano ve Kasprzyk, 2015, s. 68) temel amacı, bireylerin davranış üzerindeki motivasyonel etkilerini tahmin etmek ve açıklamaktır. Gerekçeli eylem teorisi modeline göre, bireyin gerçekleştirmeye yönelik bir davranışı, davranışsal niyet tarafından yönlendirilmektedir. Çünkü davranışlar niyetin kontrolü altındadır ve gerekçeli eylem teorisi sadece istemli davranışa odaklanmaktadır (Lee, Ham ve Kim, 2013, s. 2).

Günlük yaşamda pek çok davranış, insanların bu davranışları yapmaya eğilimli oldukları takdirde kolayca gerçekleştirebilmeleri açısından, istemli kontrol altında değerlendirilebilmektedir. Normal şartlar altında, çoğu insan, eğer isterse, akşam haberlerini televizyonda izleyebilir, bir seçimde adaylarına oy verebilir, bir eczaneden diş macunu satın alabilir, yatmadan önce dua edebilir veya kan bağıışı yapabilir (Ajzen, 1985, s. 12). Gerekçeli eylem teorisi bu tür istemli davranışları tahmin etmek ve psikolojik belirleyicilerin anlaşılmasına yardımcı olmak için

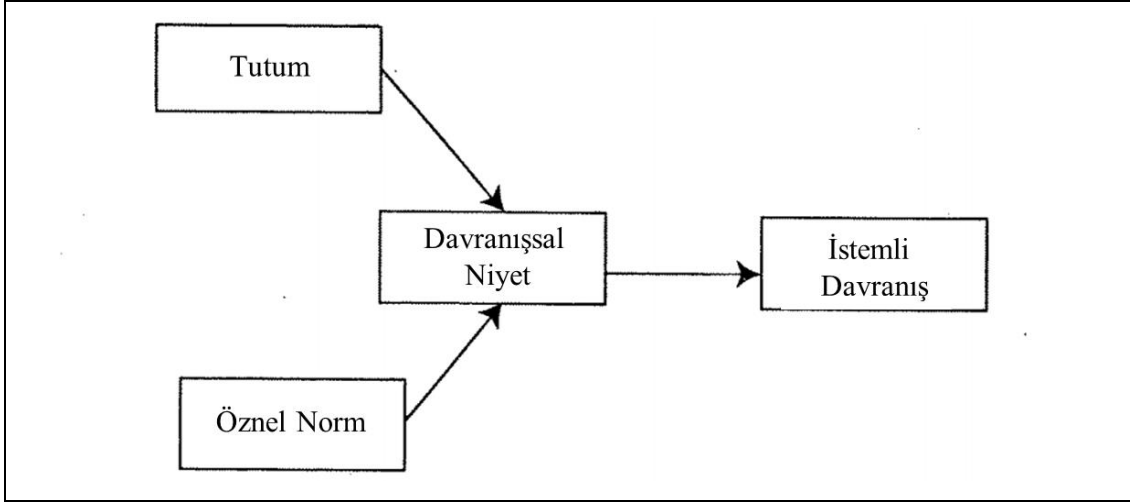
tasarlanmıştır. Kavramsal model, bir kişinin spesifik bir davranışının, davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Ryu ve Jang, 2006, s. 508).

Gerekçeli eylem teorisi; tutumların davranışı nasıl, ne zaman ve neden öngördüğünün açıklamasını sağlayan, aynı zamanda inançların, tutumları ve normları nasıl etkilediğini öneren ve sonuçta davranışı etkileyen bir beklenti-değer modelidir (Hoyer ve MacInnis 2008, s. 128-129; Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 90). Teorinin birincil varsayımı, insanın rasyonel olduğu ve akılcı seçimler yaptığı ve kararlar aldığıdır (Gallant, 2014, s. 17). Diğer bir ifadeyle insanların bilgiyi sistematik olarak kullandıkları ve akılcı davranışlar yaptıkları öncülüne dayanmaktadır. İkincil varsayım ise niyet, davranışın öncüsüdür (Ajzen, 1985, s. 18).

Gerekçeli eylem teorisine göre, niyet, bir kişinin belirli bir şekilde hareket etme motivasyonunu özetlemekle beraber kişinin bir şeyi denemeye ne kadar istekli olduğunu ve bir davranış gerçekleştirmek için ne kadar zaman ve çaba harcamak istediğini göstermektedir (Rivis ve Sheeran, 2004, s. 57). Bireyin davranışsal niyetlerinin iki belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar öznel normlar ve davranışa yönelik tutumdur (Armitage ve Christian, 2003, s. 190; Belleau vd., 2007, s. 246; Chow ve Chen, 2009, s. 136). Söz konusu bu belirleyiciler hem sosyal etkileri hem de kişisel faktörleri yordayıcı olarak birleştirmektedir. Sosyal etkiler, insanların bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için kendisine yüklenen sosyal baskıları (öznel norm) algılamasıdır (Ajzen, 1985, s. 12). Kişisel faktörler ise, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir; bu faktör davranışa karşı tutum olarak adlandırılmaktadır (Armitage ve Christian, 2004, s. 9). Bunlara ek olarak kişisel faktörler iç faktörler ve sosyal etkiler ise dış faktörler olarak da adlandırılmaktadır (Lee, Ham ve Kim, 2013, s. 2).

Özetlenecek olursa, kişinin davranışsal niyeti kişinin tutumsal davranışına ve öznel normlara ($BI = A + SN$) bağlıdır. Herhangi bir kişi ancak bir davranışta bulunmak isterse bunu gerçekleştirmektedir (Alam vd., 2012, s. 47). Bir davranışa karşı tutum, o davranışla ilgili inançlarla belirlenmektedir ve tutumlar belirli bir davranışın performansının genel değerlendirmesini yansıtmaktadır. Öznel normlar ise, bireyin önemseydiği kişiler tarafından davranışının onaylanıp onaylanmadığını

belirten algıyı ifade etmektedir (Kim, Jeong ve Hwang, 2013, s. 170). Gerekçeli eylem teorisinde önerilen model Şekil 13'te gösterilmektedir.



Şekil 13. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Hale, J. L., Householder, B. J., and Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.

Gerekçeli eylem teorisinin sembolik olarak özeti ise aşağıdaki gibidir:

$$B \sim I \propto [w_1 A_B + w_2 SN]$$

Denklemden B ilgili davranışı, I kişinin B davranışını gerçekleştirme niyeti, A_B kişinin B davranışını gerçekleştirme tutumu (davranışa yönelik tutum), SN kişinin B davranışının performansı ile ilgili öznel normdur ve w_1 ve w_2 ise A_B ve SN'nin göreceli önemini yansıtan ampirik olarak belirlenmiş ağırlıklandırma parametreleridir. Denklemden dalgalı çizgi (\sim) yalnızca, davranışın gerçekleştirilmesinden önce niyetin değişmemesi durumunda tahmin etmesi beklendiğinde eklenmektedir. Ayrıca niyetin kendisinin davranışa ve öznel normlara karşı tutumun ağırlıklı toplamı ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Ajzen, 1985, s. 13).

Bireyin bir eylemde bulunma konusundaki öz motivasyonunu anlamalarına yardımcı olmak için geliştirilen gerekçeli eylem teorisi, insan davranışı anlayışını ciddi şekilde araştıran psikoloji bilim adamları arasında genel kabul görmüş bir modeldir (Paimin ve Alias, 2017, s. 168). Sheppard, Hartwick ve Warshaw da (1988, s. 325) Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen bu modelin, tüketici davranışı alanında da ilgi gördüğünden bahsetmektedir. Yazarlar ayrıca modelin sadece tüketici niyetlerini ve davranışlarını oldukça iyi tahmin etmekle kalmadığını aynı

zamanda tüketicilerin davranış değişikliği girişimlerini nerede ve nasıl hedefleyeceklerini belirlemek için nispeten basit bir temel sağladığını eklemektedirler.

İnançlar değerlendirci olmayan yargılardır ve tutumlar değerlendirci yargılardır. Pazarlamacılar sık sık reklam ve diğer ikna tekniklerini kullanarak tüketicilerin inançlarını ve tutumlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Tutumlar akıl, duygular ve davranıştan etkilenmektedirler. Gerekçeli eylem teorisi, tutumların ve öznel normların niyetleri ve niyetlerin davranışı etkilediğini göstermektedir. Bu teori aynı zamanda inançların tutum oluşturmak için bir araya getirildiğini göstermektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 98). Bunun yanı sıra istemli davranışlara odaklanmasıyla tutarlı olarak teori, bir kişinin bir davranışı gerçekleştirme (veya gerçekleştirme) niyetinin bu eylemin acil belirleyicisi olduğunu varsaymaktadır. Öngörülemeyen olayları engellemek için, insanların niyetlerine göre hareket etmeleri beklenmektedir (Ajzen, 1985, s. 12). Ancak, niyetler zaman içinde değişebilmekte; zaman aralığı uzadıkça, öngörülemeyen olayların niyetlerde değişiklik yaratma olasılığı da artmaktadır. Gerekçeli eylem teorisine göre, niyetlerdeki bu değişiklikler elbette tutumlardaki veya öznel normlardaki değişikliklerin sonucudur (Ajzen, Timko ve White, 1982, s. 427).

Son olarak modelde niyetlerin davranışı sadece iki koşul karşılandığında tahmin etmesi beklenmektedir. Birincisi, araştırmacı için mevcut olan niyet ölçüsü, katılımcıların davranışın gerçekleştirilmesinden hemen önce var olan niyetlerini yansıtmalıdır ve ikincisi, davranışın istemli kontrol altında olması gerekir. Daha önce de belirtildiği gibi, niyetler zaman içinde değişebilir ve değişiklik yapılmadan önce elde edilen herhangi bir niyet ölçüsünün davranışı doğru bir şekilde tahmin etmesi beklenemez (Ajzen, 1985, s. 18). Çünkü birçok durum faktörü (para, zaman vb.) bireyin amaçlanan bir davranışta bulunmamasına neden olabilmektedir. Örneğin, kişi Volkswagen marka bir araba almak niyetinde olabilir, ama parası olmadığı için bu davranışı gerçekleştiremeyebilir (Hoyer ve MacInnis 2008, s. 128). Bu örnekte olduğu gibi bazı davranışlar kişinin kontrolü altında olmamaktadır (Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004, s. 540). Bu teori her ne kadar istemli davranışları açıklamada başarılı olsa da kişinin kontrolü altında olmayan davranışları açıklamada yetersiz kalmaktadır. Teori, niyetin algılanan davranışsal kontrolden de etkilendiğini öne

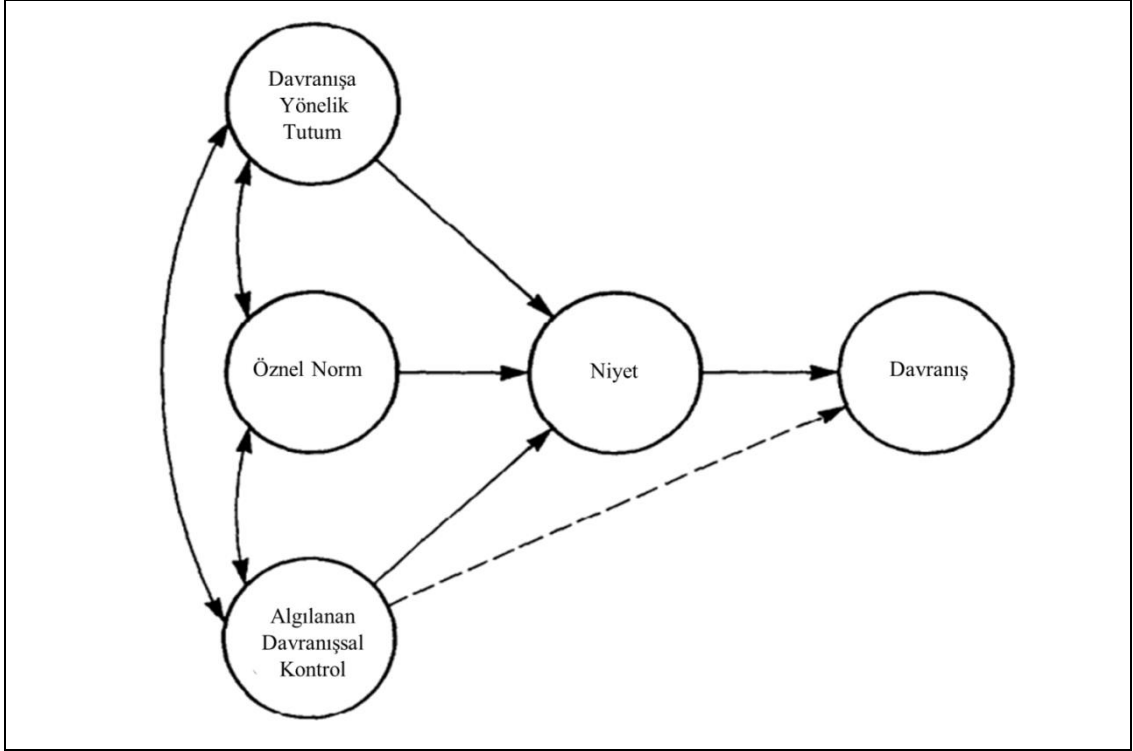
sürerek Planlı davranış teorisi adı altında genişletilmiştir (Baranowski vd., 2003, s. 30).

2.1.2.3.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi (PDT), tutum ve davranış ilişkisini; daha açık bir ifadeyle tutumların ne zaman ve ne şekilde davranışı etkilediğini açıklamak üzere Azjen (1991) tarafından geliştirilmiştir (Cingöz, 2019, s. 81). Bu teorinin temeli; insanların rasyonel olduklarını varsayan, belirli bir davranışta bulunup bulunmama kararı vermeden önce elde edilebilecek tüm bilgileri kullanan ve eylemlerinin olası sonuçlarını değerlendiren gerekçeli eylem teorisine dayanmaktadır (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809; Ramkissoon ve Nunkoo, 2010, s. 64). Planlı davranış teorisine göre, insanların sosyal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altındadır ve belirli sebeplerden kaynaklı olarak planlanmış bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Erten, 2002, s. 220).

Planlı davranış teorisi, davranışların tamamen istemli kontrol altında olduğunu varsayan gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır (Chow ve Chen, 2009, s. 136; Seyal vd., 2017, s. 6). PDT modeline göre, kişinin davranışsal niyeti sadece bireysel faktör ve sosyal etki ile değil, aynı zamanda belirli davranışları gerçekleştirmek için algılanan kontrole de bağlıdır (Setyawan vd., 2018, s. 146). Buradan hareketle gerekçeli eylem teorisinin bireyin sadece istemli davranışını açıklaması modele bir sınırlama getirmiş; bu durumla başa çıkmak için, Ajzen (1991) tarafından modele ek bir değişken eklenmiştir (Chan ve Lau, 2002, s. 11; Gallant, 2014, s. 20). Algılanan davranışsal kontrol (ADK) adı verilen bu kontrol bileşeni kişinin belirli bir davranış üzerinde sahip olduğu genel kontrol algısıdır (Kim, Jeong ve Hwang, 2013, s. 170; Hackman ve Knowlden, 2014, s. 102).

Söz konusu her iki teori de, davranışın önemli bir belirleyicisinin bireyin niyeti olduğunu ve bunun gerçek davranışın öncüsü olduğunu varsaymaktadır (Ramkissoon ve Nunkoo, 2010, s. 64; Seyal vd., 2017, s. 6). Ancak, gerekçeli eylem teorisi bireyin tam kontrol sahibi olduğu davranışlar için tasarlanırken; planlı davranış teorisi modeline algılanan davranışsal kontrol kavramı dahil edilerek yapılan değişiklik ile teorinin uygulama alanı bireylerin davranışları üzerinde tam kontrol sahibi olmadığı durumlara doğru genişletilmiştir (Zhou vd., 2013, s. 336). Eklenen bu yeni bileşen ile beraber değişen model yapısı Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Planlı Davranış Teorisinde niyetler, bir kişinin davranışı gerçekleştirmek için çaba gösterme motivasyonunu, bilinçli planını veya kararını temsil etmektedir. Model, kavramsal olarak bağımsız üç niyet belirleyicisinin olduğunu varsaymaktadır. Bunlardan ilki davranışa yönelik tutumdur. Bu bileşen, fikirlerin, olayların, nesnenin, insanların ve davranış sonuçlarının değerlendirilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle kişinin söz konusu davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesinin derecesini yani davranışa ilişkin kişisel inancını ifade etmektedir. İkinci belirleyici öznel norm olarak adlandırılan sosyal bir faktördür; davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskı anlamına gelmektedir. Öznel normlar, başkalarının davranışları teşvik ettiği ihtiyati normlardır ve toplum grupları da dahil olmak üzere diğerlerinin aynı davranışta bulunduğu tanımlayıcı normlardır. Üçüncü ve son belirleyici ise, bireyin ilgili davranışı gerçekleştirme kolaylığı veya zorluğu hakkındaki algısına dayanan algılanan davranışsal kontroldür. Bu bileşenin bireyin bir davranış ile ilgili geçmiş deneyimlerine dayanarak davranışa yönelik beklenen engelleri yansıttığı varsayılmaktadır (Beck ve Ajzen, 1991, s. 286; Conner, Smith ve McMillan, 2004, s. 72; Chow ve Chen, 2009, s. 136; Cheon vd., 2012, s. 1056; Mullan vd., 2013, s.

1639; Zhou vd., 2013, s. 336; Hackman ve Knowlden, 2014: 102; Ho ve Sae- Jong, 2017, s. 147; Seyal vd., 2017, s. 6; Zaib, 2017, s. 27-28; Haddad, Harahsheh ve Harb, 2019, s. 451).

Planlı davranış modeli hem kişisel hem de sosyal bileşenleri içermektedir. İnsan davranışlarını tahmin etmede davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol, kişisel faktörler ve öznel normlar ise sosyal bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Cheng ve Lam, 2008, s. 554). İnsanlar herhangi bir davranışla ilgili olarak çok fazla sayıda inanca sahip olabilmektedirler (Mercan, 2015, s. 5). Kişisel inançlar davranışa yönelik tutumu (Armitage ve Christian, 2003, s. 190), davranışla ilgili öznel normu ve algılanan davranış kontrolünü etkilemektedir. Bu üç değişken, bir davranış fırsatı ortaya çıktığında davranışı gerçekleştirme niyetinin gücünü belirlemektedir (Zhou vd., 2013, s. 336).

Gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir (Ajzen, 1991, s. 182). Genel bir kural olarak, bir davranışla ilgili tutum ve öznel norm ne kadar olumlu olursa ve algılanan davranış kontrolü ne kadar büyük olursa, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır (Beck ve Ajzen, 1991, s. 286; Chow ve Chen, 2009, s. 136; Ho ve Sae- Jong, 2017, s. 147). Benzer şekilde, insanların niyetleri ne kadar güçlü olursa, davranışı gerçekleştirme olasılıkları da o kadar artar (Rivis ve Sheeran, 2004, s. 57). Teori, davranışı açıklamanın anahtarının niyet olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, niyet açık davranışın en doğru ve en hızlı öncüsüdür (Seyal vd., 2017, s. 6). Cingöz'e göre (2019, s. 81) davranışlar niyetin bir sonucudur. Niyet, tutum ile davranış arasında bulunmaktadır. Bu nedenle davranışın belirleyicisi doğrudan tutum değil niyettir. Tutum niyeti, niyet de davranışı etkilemektedir. Mullan vd. ise (2013, s. 1639), bazı durumlarda algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan etkilediğini belirtmektedir.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre, insanların sosyal davranışları mantığa dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişi davranışlarının sonuçlarını önceden düşünmekte ve seçtiği sonuca ulaşmak için bir karar verip bu kararı uygulamaktadır (Cingöz, 2019, s. 81). Bireyin davranışına üç tür düşünce rehberlik etmektedir. Birincisi, davranışın olası sonuçları hakkındaki inançlar ve bu sonuçların değerlendirilmesini kapsayan davranışsal inançlardır. İkincisi normatif inançlardır. Bunlar başkalarının beklentileri hakkındaki inançlar ve beklentilerdir. Üçüncü

düşünce ise davranışların performansını ve bunların algılanan gücünü kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörleri kapsayan kontrol inançlarıdır (Ajzen, 2006, s. 1). Her ne kadar insanların inançları asılsız veya önyargılı olsa da, tutumların, öznel normların ve davranışsal kontrol algılarının, bu inançları makul şekilde takip ettiği, davranışa karşılık gelen bir davranışsal niyet ürettiği ve sonuç olarak genel eğilim ile tutarlı davranışlarla sonuçlandığı varsayılmaktadır. Ayrıca bu görüşe göre, geçmiş davranışların sıklığı alışkanlık gücünün bir göstergesidir ve daha sonraki eylemin bağımsız bir öngörücüsü olarak kullanılabilir (Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003, s. 176).

Ajzen (1991, s. 206) yaptığı çalışmada, davranışa yönelik tutumların, davranışla ilgili öznel normların ve davranış üzerinde algılanan kontrolün genellikle davranışsal niyetleri yüksek derecede doğrulukla tahmin ettiğini tespit etmiştir. Ancak birçok durumda algılanan davranışsal kontrol özellikle gerçekçi olmayabilir. Bu, bireyin davranış hakkında nispeten az bilgiye sahip olması, gereksinimleri veya mevcut kaynaklar değiştiğinde veya duruma yeni ve bilinmeyen unsurlar girdiğinde söz konusu olabilir. Örneğin, bir davranışa yönelik niyet olsa bile zaman, para, beceri, başkalarının izni veya işbirliği gibi gerekli fırsat ve kaynak gerektiren davranışlar bazen gerçekleşmeyebilir. Bu nedenle modelde, algılanan davranışsal kontrolden davranışa doğrudan bir yol çizilmemiştir (Beck ve Ajzen, 1991, s. 287). Nitekim, eylemler niyetler tarafından kontrol edilir, ancak tüm niyetler gerçekleştirilmez; bazıları tamamen terk edilirken bazıları değişen koşullara uyacak şekilde revize edilir (Ajzen, 1985, s. 11).

Planlı Davranış Teorisi, teknoloji, sağlık, politika (Cheon vd., 2012, s. 1056), sosyoloji, psikoloji, eğitim (Arı, Yılmaz ve Doğan, 2015, s. 387), yönetim, pazarlama ve tüketici davranışı (Kalkan, 2011, s. 193) gibi birçok alanda pek çok bilimsel çalışmada sıkça kullanılmış ve bireysel davranışı oldukça iyi açıkladığı yaygın kabul görmüş teorilerden biridir. Teori özellikle pazarlamada inançlar, tutum, sosyal etki, satın alma niyeti ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak için de sıklıkla kullanılmaktadır (Setyawan vd., 2018, s. 146).

Tüketicilerin kontrol sahibi olduğunu algıladıkları davranışları öngören planlı davranış teorisi, algılanan davranış kontrollerini inceleyerek tüketicilerin kontrolünü tamamlamadığı davranışları tahmin etmeye çalışmaktadır (Hoyer ve MacInnis 2008, s. 128-129). Genel anlamda davranış, tüketicilerin doğrudan başkaları tarafından

gözlemlenebilen ve ölçülebilen fiziksel eylemlerini ifade etmektedir. Ayrıca doğrudan gözlenemeyen düşünce gibi zihinsel faaliyetlerden ayırmak için “açık davranış” ya da “gerçek davranış” da denilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar için tüketicilerin açık davranışlarını analiz etmek, anlamak ve etkilemek önemlidir (Peter ve Olson, 2010, s. 22). Tüketim niyetinin değerlendirilmesinde kullanılan teorinin odak noktası, bireyin davranışının istemli kontrolü altında olduğu varsayıldığında, belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin olumlu davranışa dönüşeceği üzerinedir. Teori, çeşitli davranış türlerini gerçekleştirme niyetini tahmin etmede başarıyla uygulanmıştır (Gakobo, Jere ve Griffith, 2016, s. 1269).

Gastronomik deneyimlerin, genel seyahat deneyimine ilişkin algıların ve memnuniyetin belirlenmesinde rol oynadığı ve yiyeceklerin turistlerin tutumlarına, kararlarına ve davranışlarına etki ettiği kabul edilmektedir (Henderson, 2009, s. 318). Bu çalışmanın amacıyla doğru orantılı olarak bazı araştırmacılar (Van Hooft vd., 2005, s. 135; Raygor, 2016, s. 35) sosyo-demografik, kültür, kişilik ve motivasyon faktörleri gibi bazı dışsal değişkenlerin niyeti ve davranışı dolaylı olarak etkilediğini ve bunların nihayetinde niyetleri ve davranışları öngördüğünü belirtmektedirler.

Planlı davranış teorisinin “davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış” olmak üzere toplam 5 adet bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler, aşağıda detaylı şekilde incelenecektir.

2.1.2.3.2.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, uzun bir süredir psikolojide kilit bir kavram olmuştur. Bununla birlikte üzerine çokça düşünülen tutum kavramıyla ilgili birçok tanım ve tutum ölçüsü geliştirilmiştir. Tutumlara hâkim yaklaşım yıllar içinde değişse de, neredeyse tüm tutum tanımlarının ortak bir yanı “insanların değerlendirmelerini ifade etmesidir”. Genel olarak tutum, kişinin bir kavramı değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Peter ve Olson, 2010, s. 128). Başka bir tanıma göre tutum, bir kişinin söz konusu davranışın olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesinin derecesini ifade etmektedir (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809). Tutum ayrıca duygusal (örneğin, beğendim, çekici) ve değerlendirici hususları (örneğin, avantajları vardır) içermektedir (Gakobo, Jere ve Griffith, 2016, s. 1270).

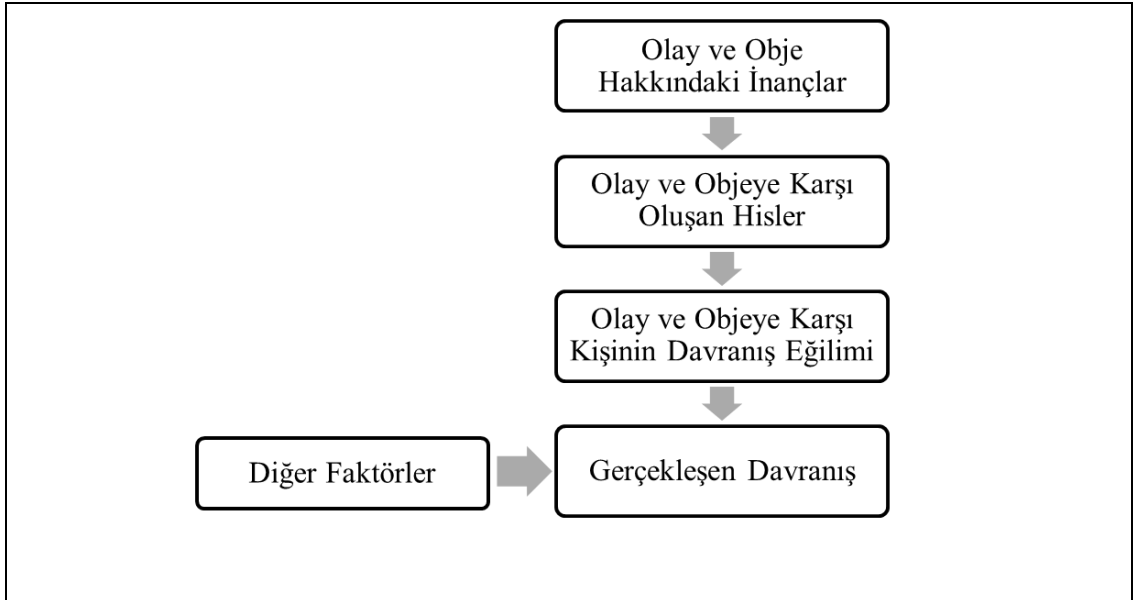
Sosyal psikolojide anahtar kavram olan tutum, belirli bir varlığı bir dereceye kadar iyilik veya hoşnutsuzlukla değerlendirerek ifade edilen psikolojik bir eğilimdir. (Zhou vd., 2013, s. 336). Tutum, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu veya olumsuz duyguları yansıtmaktadır (Taylor ve Todd, 1995, s. 149). Diğer bir tanımlamada ise tutum bir nesne, bir kişi veya kişiler (bireyin kendisi dahil), bir konu fikir veya bir nesne ile ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimini ifade etmektedir. Bir başka deyişle tutum bireyin bir bilgi veya durum hakkındaki zihinsel duruşu, hissi veya duygusudur (Koç, 2017, s. 155). Kişinin biçimsel (kişi için öznel) davranış ve düşüncelerini içeren tutumlar (Erdoğan, 1991, s. 210) ile ilgili bazı özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Cingöz, 2019, s. 79);

- Tutum bireye aittir,
- Tutum bireye atfedilen bir eğilimdir,
- Tutum doğrudan gözlemlenemez,
- Davranışın yorumlanmasıyla tutum hakkında fikir sahibi olunabilir,
- Tutum bireyi davranışa hazırlayan bir eğilimdir,
- Tutum duygu, düşünce ve davranış eğilimi bütünleşmesinden oluşur,
- Her tutumun bir gücü vardır.

Davranış yordayıcılarının doğası ve davranış kriterleri göz önüne alındığında insanların eylemlerinin tutumlarıyla sistematik olarak ilişkilidir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 888). Benzer şekilde Akbar ve Seyal (2017, s. 116) inançlar ve deneyimlerden yola çıkarak olumlu ve olumsuz yargılar olan tutumların, kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin temel göstergelerinden biri olduğunu belirtmektedirler. Hackman ve Knowlden (2014, s. 102) ise konuyla ilgili olarak, tutumun inançlar, bilgi ve değerlerden oluştuğundan bahsetmekte ve bir davranışın sonuçlarının olumlu ya da olumsuz olup olmadığının belirlenmesi ilgili olarak tutumun, davranışsal niyetin orta düzeyde bir yordayıcısı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Belirli bir davranışla ilgili tutumlar, davranışla ilgili sonuç beklentilerine dayanılarak geliştirilmektedir. Sonuç beklentisi pozitif olduğunda, davranış olumlu

olarak değerlendirilecek ve davranışa karşı olumlu bir tutum gelişmesi muhtemeldir. Alternatif olarak, bir davranışa yönelik tutum olumsuz ise, gerçekleştirilmesine gerek olmayan bir davranış gibi yollarla değerlendirilebilmektedir (Fudge, 2013, s. 18). Davranışa yönelik tutum (DYT), ister olumlu ister olumsuz olsun, belirli bir davranış hakkında yapılan değerlendirmedir. Bireysel değerlendirme, araştırmacılar tarafından listelenen çeşitli tutum tanımlarının anahtar kelimesidir. Birisi belirli bir davranışa karşı daha elverişli ise, o zaman böyle davranma niyeti daha yüksek olmaktadır (Setyawan vd., 2018, s. 146). Bunlara ek olarak tutumların davranışa dönüşmesi “zaman faktörü, tutumun gücü, tutumun ulaşılabilirliği (tutumun insan zihnine gelme çabukluğu) ve farkındalık” gibi farklı faktörler tarafından çoğu kez engellenebilmektedir (Cingöz, 2019, s. 80). Erdoğan (1991) tarafından tutumların nasıl şekillendiğine yönelik hazırlanan akış şeması Şekil 15’te gösterilmiştir.



Şekil 15. Tutumların Şekillenmesi

Kaynak: Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: Küre Ajans.

Bireyin kişi veya olgu karşısındaki davranışının özeti olan tutumu oluşturan faktörleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Erdoğan, 1991, s. 365-366; Hoyer ve MacInnis 2010, s. 122; Yıldırım, 2010, s. 39; Kodaş, 2013, s. 18; Demir ve Kozak, 2013, s. 52; Cingöz, 2019, s. 78; Kayaoğlu, 2019, s. 74);

- *Bilişsel Faktörler*: Bir tutumun zihinsel yönü olup, kişinin tutum konusu olan objeye karşı inançlarıdır.

• *Duygusal Faktörler:* Kişinin tutuma konu olan olay veya objeye karşı hoşlanma veya hoşlanmama, sevme veya sevmeme gibi yargılarıdır.

• *Davranışsal Faktörler:* Kişinin inanç ve bilgileri sonucunda ortaya çıkan yargısıyla birlikte bir objeye karşı olumlu veya olumsuz harekete eğilimidir.

Tutum, bireyin bir nesneyi, meseleyi, kişiyi veya eylemi ne kadar sevdiğini veya sevmediğini ifade eden genel bir değerlendirmedir. Tutumlar öğrenilirler ve zamanla devam ederler (Hoyer ve MacInnis 2010, s. 122). Öte yandan, zaman içinde ve bazı durumlarda tutumlar çevre ile etkileşimler yoluyla değişirler (Wiklund, Davidsson ve Delmar, 2003, s. 249). Hatta bazı tutumlar güçlenirken, bazıları tamamen yok olabilmektedir (Erdoğan, 1991, s. 371). Tutum ve davranış ilişkisi açısından, tutum gücü anahtar moderatör değişkeni olarak kabul edilmektedir (Armitage ve Christian, 2004, s. 8). Lim ve Dubinskys (2005, s. 839) ise tutumun, tüketicilerin öznel norm veya algılanan davranış kontrolüne göre satın alma kararının en güçlü öngörücüsü olduğundan bahsetmektedir.

Davranışı gerçekleştirmeye yönelik bireysel tutum, davranışın gerçekleştirilmesinin algılanan sonuçları ve kişinin bu sonuçlara ilişkin sonuç değerlendirmesiyle ilgili göze çarpan davranışsal inançların bir işlevi olarak belirlenmektedir (Ryu ve Jang, 2006, s. 508-509). Diğer bir ifadeyle davranışa yönelik tutum, “davranışın sonuçlarıyla ilgili düşünceler” ve “olası sonuçların değerlendirilmesi” olmak üzere iki olgudan etkilenmektedir. Bu olguları açıklamak gerekirse bir davranışı gerçekleştirmeden önce o davranışın sonucunu düşünmektedir. Birey söz konusu davranışın olumlu olarak sonuçlanacağına inanırsa o davranışı gerçekleştirmeye niyet etmektedir (Cingöz, 2019, s. 81). Sonuç olarak bir davranışa yönelik tutum, bireyin söz konusu bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme kararını etkilemektedir (Çetin ve Şentürk, 2016, s. 244).

Belirli bir davranışın gerçekleştirilmesinin çoğunlukla olumlu sonuçlara yol açacağına inanan bir kişi davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu bir tutum sergilerken, davranışı gerçekleştirmenin çoğunlukla olumsuz sonuçlara yol açacağına inanan bir kişi olumsuz bir tutum sergileyecektir (Ajzen, 1985, s. 14). Buna ek olarak bireyin sahip olduğu önemli tutumlar davranışları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle bireyin kişisel deneyimleri yoluyla oluşan tutumlar birey tarafından daha erişilebilir ve daha etkilidir (Koç, 2017, s. 156).

Pazarlama bileşenleri ve tüketici davranışları açısından ise tutumlar, hedef tüketicilerin herhangi bir ürünün özelliğine ve niteliğine karşı potansiyel bir davranışı ortaya koymaktadır (Karabulut, 1989, 133). Tutumlar, tüketici tercihi davranışını tahmin etmeye yönelik tüketici davranışı alanında kullanılan en popüler değişkenlerden biridir (Um ve Crompton 1990, s. 433). Çünkü tipik olarak, tüketiciler bir şekilde satın alma davranışına yönelik güçlü veya zayıf tutumlar geliştirmektedirler. Tutum gücü önemlidir, çünkü güçlü tutumların değiştirilmesi zordur ve diğer kararlar ve davranışlar üzerinde büyük etkisi vardır. Başka bir deyişle, güçlü tutumlar tüketicilerin düşüncelerini ve eylemlerini yönlendirirken, zayıf tutumlar bunu yapmamaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacıların hedef pazarlarından markalarına doğru güçlü, olumlu tutumlar ortaya çıkarmaya ve güçlü, olumsuz tutumları sınırlandırmaya veya azaltmaya çabalamaları bu nedenledir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 86). Tüketicinin bir ürün, hizmet veya markaya olan tutumunu değiştirmeye yönelik çabalar üç gruba ayrılmaktadır (Ünal, 2020, s. 185);

- Tüketicide yeni tutum geliştirmek,
- Var olan tutumun şiddetini artırmak ve
- Tüketicinin var olan tutumunu değiştirmek.

Turizm bağlamında tutumlar, algılanan birden fazla ürün özelliğine dayanan bir yiyeceğe, bir tatil yeri veya hizmetine yönelik yatkınlıklar veya duygular olarak tanımlanmaktadır (Lam ve Hsu, 2006, s. 591). Turistlerin tatile çıkmaya yönelik ihtiyaçlarının tatmin düzeyi yüksekse bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu bir tutum geliştirmektedirler (Yıldırım, 2010, s. 39-40). Bu bağlamda, çalışmada turistlerin gittikleri destinasyondaki yiyecek davranışlarının bir belirleyicisi olarak yiyecek tutumlarının ve bu tutumları etkileyen faktörlerin anlaşılması önem arz etmektedir.

2.1.2.3.2.2. Öznel Norm

Kültürün vazgeçilmez bir bileşeni olan sosyal normlar, bir toplum veya grup içindeki davranış kuralları ile ilgilidir (Kharbeche ve Jelassi, 2007, s. 69). Norm sözcüğü TDK'da "uyulması gereken kural" olarak tanımlanmaktadır (http-2). Daha

açıklayıcı bir ifadeyle bir toplumda yaşayan insanların neyi, ne zaman ve nasıl yapmaları gerektiğini bildiren kaidelere norm adı verilmektedir. İki çeşit norm türü bulunmaktadır. Bunlar resmi normlar ve resmi olmayan normlardır. Resmi normlar; yasa, yönetmelik, tüzük, genelge, kurul kararı gibi resmi ve yazılı kurallardır. Ahlak ve görgü kuralları gibi yazılı olmayan normlar ise resmi olmayan normlar olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2015, s. 300). Normlar, yalnızca bir kültürün diğer üyeleriyle etkileşim kurarak öğrenilmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 275).

Normlar ile ilgili olarak ayrıca tanımlayıcı ve ihtiyati normlardan bahsetmek gerekmektedir. Tanımlayıcı normlar, hangi davranışların yaygın veya popüler olduğu algısını içermektedir. Diğer bir deyişle “herkes ne yapıyor?”. İhtiyati normlar bunun aksine, davranışların toplum tarafından kabul veya reddedildiği algıları içermektedir. Tanımlayıcı normlar bireye ne yapıldığını söylerken, ihtiyati normlar ise ne yapılması gerektiğini söylemektedir. İhtiyati kurallar, uygun davranışlar için sosyal ödüller ve uygunsuz eylemler için sosyal cezalar ile bireyi motive etmektedir. Aslında her iki norm da insan eylemini motive etmektedir, çünkü insanlar popüler olanı ve toplumun onayladığı şeyi yapma eğilimindedirler (Kardes, Cronley ve Cline, 2010, s. 303).

Niyetin ikinci öncülü öznel norm, bireyin davranışsal niyetini etkileyebilecek sosyal normlar veya normatif baskı olarak tanımlanmaktadır (Zaib, 2017, s. 28). Sübjektif norm (SN) olarak da adlandırılan öznel normlar (ÖN), bir davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskıdır. Bireyin kendisi için önemli kişiler tarafından gerçekleştirileceği bir davranışı onların onaylayıp onaylamayacağı algısı ile ilgilidir. Ayrıca davranışının onaylanmayacağı hakkındaki inançlarının yanı sıra onların beklentilerine uyma motivasyonunu da içermektedir (Hackman ve Knowlden, 2014: 102)

Öznel normlar, bireyin davranışıyla ilgili başkalarının ne yapması gerektiğini düşündüğü ve bireyin bu referanslara uyma motivasyonuna ilişkin normatif inançlarını temsil etmektedir (Ryu ve Jang, 2006, s. 509). Başka bir deyişle, öznel norm, diğer insanlardan beklentileri hakkındaki normatif inançlarla ilgilidir (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809). Öznel normlar iki bileşeni kapsamaktadır. Bunlardan ilki olan normatif inançlar, birey tarafından önemsenen ve referans alınan bireylerin veya grupların belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi onaylama veya reddetme

olasılığı ile ilgilidir (Ajzen, 1991, s. 195). İkincisi ise davranışa yönelik her bir normatif inanca ilişkin sonuç değerlendirmelerini içermektedir. Sonuçlara ilişkin değerlendirmeler de içinde olumlu ya da olumsuz yargıları barındırmaktadır (Gakobo, Jere ve Griffith, 2016, s. 1270).

Belirli bir davranışı gerçekleştirmek ya da gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade eden öznel normlar (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809), bireyin bulunduğu ortamda bir davranışın ne sıklıkta yer aldığına ve söz konusu davranışla ilgili onay algılarına dayanmaktadır. Öznel normlar, bir kişinin aile, arkadaşlar veya üyesi olduğu grupların algılanan yakınlığı ölçüsünde etkilenebilmektedir. Spesifik olarak, normlar proksimal (yakın arkadaşlar veya ebeveynler) veya distal (akran grupları, üniversite topluluğu) ilişkilerden gelişebilmektedir. Bireyin referans aldığı gruba ne kadar yakın olduğunu algılamasına bağlı olarak bireyin davranışını etkilemektedir (Fudge, 2013, s. 21). Ayrıca bireyin bu referanslara uyma motivasyonunun ne derece etkili olduğu ve referanslardan algılanan sosyal baskının etkisi de davranışı etkilemektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 105; Taylor ve Todd, 1995, s. 149). Örneğin, bir kişi anne-babası tarafından lahana yemesi konusunda sosyal baskı algılayabilir, ancak bu toplumsal baskı yalnızca kişinin anne-babasına uymaya motive olduğu ölçüde etkili olmaktadır (Conner ve Armitage, 2006, s. 46). Başka bir örnek vermek gerekirse bir kişinin arkadaşlarının onaylayacağını düşünmesi halinde spor salonuna gitme olasılığı daha yüksektir. Ancak burada önemli olan nokta, bireyin bu algısının arkadaşlarının gerçekte böyle düşündüklerini her zaman yansıtmayabilir (Yuzhanin ve Fisher, 2016, s. 137).

Planlı davranış teorisine göre öznel normlar sosyal faktörlerin, özellikle insanların belirli bir davranışı benimseme ya da benimsememe konusunda hissettikleri sosyal baskıyı etkilemektedir. Bazı durumlarda, böyle bir toplumsal baskı, kişinin davranışa karşı kendi tutumundan daha etkili olabilmektedir (Zhou vd., 2013, s. 336). Öznel normun, içselleştirme mekanizmaları yoluyla algılanan fayda üzerinde doğrudan etkisi olduğu ileri sürülmektedir. İçselleştirme, bireyin bir referansın inancını kendi inanç yapısına nasıl dahil ettiğini ifade etmektedir. İçselleştirmeye dayanarak, referans gruplarından herhangi biri bir bilgi sisteminin yararlı olabileceğini öne sürerse, kişi de o sistemin yararlı olduğuna inanma eğiliminde olmaktadır (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809).

Genel olarak özetlenecek olursa, kişi bir davranışı gerçekleştirmeden önce, davranışının diğerleri tarafından nasıl değerlendirileceğini düşünmektedir. Kişi davranışının diğerleri tarafından olumlu karşılanmayacağına kanaat getirirse, davranışa ilişkin olumsuz bir niyet geliştirebilir ve davranışı gerçekleştirmez (Ajzen, 1985, s. 14). Fakat durumun tam tersi olarak davranışının olumlu karşılanacağını düşünürse kişinin davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti de olumlu olacaktır (Cingöz, 2019, s. 82). Bireyin referans grupları tarafından hissettiği sosyal destek daha büyükse, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti daha yüksek olacaktır (Seyal vd., 2017, s. 8; Setyawan vd., 2018, s. 146).

2.1.2.3.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Günlük hayatta bireyin karşılaştığı birçok durumda tutumlar ve öznel normlar bireyin davranışa yönelik niyetinin ortaya çıkması için yeterli olabilmektedir. Ancak bazı durumlarda, bu iki bileşenin bireyin bir davranışa yönelik niyetini ortaya çıkarmasına rağmen birey, davranışı gerçekleştirme konusunda tereddüt yaşayabilmektedir (Kayaoğlu, 2019, s. 83). Bu nedenle planlı davranış teorisi modeline niyetin üçüncü bir belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol bileşeni eklenmiştir. Algılanan davranışsal kontrolün bir davranışın yordayıcısı olarak dahil edilmesi, niyeti sabit tutma ve davranışın gerçekleşmesinde başarılı olma olasılığını artıracakı gerekçesine dayanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 184; Armitage ve Christian, 2003, s. 191).

Planlı davranış teorisine göre niyetin üçüncü bileşeni olan ve algısal davranışsal kontrol (ADK), bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmede kolaylık veya zorluk algısı olarak tanımlanmaktadır. Algısal davranışsal kontrol, davranışsal niyetle olumlu ilişkilidir (Setyawan vd., 2018, s. 146). Diğer bir ifadeyle algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye karar verirken o davranışı tamamlamak için algıladığı zorluk seviyesini ifade etmektedir (Gakobo, Jere ve Griffith, 2016, s. 1270). Akbar ve Seyal de (2017, s. 118) algılanan davranışsal kontrolün, bir kişinin hedeflenen bazı davranışların sonuçlarını etkileme gücüne sahip olup olmadığına dair inancı ifade ettiğini belirtmektedir. Bu tanımlamalardan birey için, “bir davranış ne kadar kolay olursa, bunu gerçekleştirme olasılığı o kadar artar” bilgisi anlaşılmaktadır (Armitage ve Christian, 2004, s. 12).

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranış sergilediğinde hissettiği kontrol miktarını ifade etmektedir. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol doğrudan bir davranış öngören davranışsal niyetin orta düzeyde bir yordayıcısı olarak kabul edilmektedir (Hackman ve Knowlden, 2014, s. 102). Ek olarak, algılanan davranışsal kontrol davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek kontrol faktörlerinin varlığı hakkındaki inançlarla ilişkilidir (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809). Diğer bir deyişle, bir davranış ile ilgili olarak bir bireyin olumlu veya olumsuz değerlendirmeler sonucunda söz konusu davranış gerçekleştirilmesine ilişkin inançlarının kontrol derecesi olarak ifade edilen algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar gibi belirli inançlarla belirlenmektedir (Rivis ve Sheeran, 2004, s. 57). Bu, bireyin davranış başarıyla tamamlamak için fırsat ve kaynaklarla ilgili inançlarını içeren kontrol inançlarına dayanmaktadır (Ho ve Sae- Jong, 2017, s. 143).

İnsanlar bir davranış gerçekleştirebileceklerinden ve kontrol edebileceklerinden emin olduklarında, davranışsal niyetleriyle tutarlı bir şekilde hareket etme olasılıkları daha yüksektir (Fudge, 2013, s. 21). Bir davranışın gerçekleşmesi sadece bireyin nedenleriyle değil, aynı zamanda zaman, beceri ve bireyin bilgisi gibi bazı motivasyon dışı faktörlerle de belirlenmektedir. Bir birey bir davranış gerçekleştirebileceğine dair daha güçlü hislere sahip olduğunda veya davranışın gerçekleştirilmesiyle ilgili daha fazla kaynak ve fırsata sahip olduğunda, davranış gerçekleştirmek için daha az engel algılayacak ve daha güçlü algılanan davranış kontrolüne sahip olacaktır (Tsai vd., 2015, s. 2510).

Bir insan için mevcut olan kaynaklar ve fırsatlar, bir ölçüde davranışsal başarı olasılığını sağlamaktadır. Bununla birlikte, bireyin psikolojik ilgi alanı, davranışsal kontrol algısıdır ki bu kontrol algısı niyetler ve eylemler üzerinde etkilidir (Ajzen, 1991, s. 183). Örneğin, bir birey taze meyve sebze tüketimine karşı olumlu bir tutuma sahipse, bu tüketimi ile alakalı olarak referans aldığı (aile, arkadaş vb.) kişiler tarafından olumlu olarak algılanır ve birey taze meyve sebze tüketmeyi düşünür. Bununla birlikte, bireyin taze meyve ve sebzelerin mevcut olmadığı bir çevre nedeniyle bunlara erişimi yoksa, bireyin bu davranış üzerinde gerçek davranış kontrolüne sahip olmadığı söylenebilmektedir (Hackman ve Knowlden, 2014, s. 102)

Algılanan davranış kontrolü, iç ve dış davranış kısıtlamalarının algılarını yansıtmaktadır (Taylor ve Todd, 1995, s. 149). Buna göre algılanan davranışsal kontrol iki açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki algılanan dışsal engellerdir

(zaman, para, izin, iş birliği vb.). İkincisi ise “öz-yeterlilik” gibi içsel engellerdir (Seyal vd., 2017, s. 8). Bu durum şöyle açıklanabilmektedir. Bazı eylemleri gerçekleştirmeye yönelik kaynaklar ve fırsatlar nesnel olarak mevcut olmasına rağmen bir kişinin karar süreçleri davranış üzerindeki kontrol algısından daha fazla etkilenmektedir. Dolayısıyla, kişi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik yetenek eksikliği hissettiğinde, kaynak veya fırsatların oluşturduğu nesnel koşullara bakılmaksızın, bunu yapma niyetinde olması muhtemel değildir (Zhou vd., 2013, s. 336).

Öz-yeterlilik inançları, aktivite seçimini, bir faaliyete hazırlığı veya performans sırasında harcanan çabayı, düşünce kalıplarını ve duygusal tepkileri etkileyebilmektedir. Bandura, Adams ve Beyer (1977, s. 125) yaptıkları çalışmada insanların davranışlarının onu gerçekleştirme yeteneklerine olan güvenlerinden (öz-yeterliliklerinden) büyük ölçüde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Ajzen (1991) araştırmacıların kullandığı “öz-yeterlilik” kavramının algılanan davranış kontrolü ile uyumlu olduğunu vurgulamış ve durumla ilgili bir örnek vermiştir. Örneğe göre, iki kişi kayak yapmayı öğrenmek için eşit derecede güçlü niyetlere sahip olsa ve her ikisi de bunu yapmaya çalışsa bile, bu aktivitede ustalaşabileceğinden emin olan kişinin, yeteneğinden şüphe eden kişiden daha uzun sürmesi muhtemeldir. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal başarı arasında doğrudan bir bağlantı beklemenin ikinci nedeni, algılanan davranışsal kontrolün gerçek kontrolün bir ölçüsünün yerine genellikle kullanılabileceğidir. Algılanan davranışsal kontrolün bir ölçüsünün, gerçek kontrolün bir ölçüsünün yerine geçip geçemeyeceği elbette algıların doğruluğuna bağlıdır (Ajzen, 1991, s. 183- 184). Benzer şekilde Cingöz de (2019, s. 82) konuyla ilgili olarak, birey davranışa ilişkin kontrolün kendinde olduğuna ve davranışın sonucu değiştirebileceğine inanıyorsa niyetinin de olumlu olacağından bahsetmektedir.

2.1.2.3.2.4. Niyet

Niyet, Türk Dil Kurumu sözlüğündeki ilk anlamıyla "bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" olarak ifade edilmektedir (http-2). Planlı davranış teorisinde davranışın öncülü olarak ifade edilen niyet, bazı kaynaklarda davranışsal niyet şeklinde de yer almaktadır. Niyet veya davranışsal niyet, bireyin bir davranışı

sergilemeyi ya da sergilememeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009, s. 339). Benzer bir deyişle, niyet gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu vd., 2014, s. 760).

Bireyin bir davranış sergileme niyeti, bir davranış denemeye ne kadar istekli olduğunu ve o davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeyi planladığını belirlemektedir (Ho ve Sae- Jong, 2017, s. 144). Buradan yola çıkarak, insanların bir davranışta bulunma veya davranışsal hedeflerine ulaşma niyetleri ne kadar güçlü olursa, belirli bir davranışta bulunma olasılıklarının o kadar yüksek olması beklenmektedir (Rahman, Seyal ve Tajuddin, 2017, s. 185). Bununla birlikte, bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik başarı derecesi sadece kişinin arzusuna veya niyetine değil, aynı zamanda gerekli fırsatların ve kaynakların (örneğin, zaman, para, beceriler, başkalarının işbirliği vb.) bulunması gibi kısmen motivasyonel olmayan faktörlere de bağlı olmaktadır (Beck ve Ajzen, 1991, s. 286-287). Başka bir deyişle, davranışsal niyetlerin ve diğer motivasyon faktörlerinin davranışı etkilediği güvenle söylenebilmektedir (Akbar ve Seyal, 2017, s. 119).

Niyetler, bireyin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedirler (Varinli ve Çakır, 2004, s. 36-37). Planlı davranış teorisine göre, bireyin algılanan davranışsal kontrollerinin niyetleri (N) üzerinde etkili olması davranışın öngörülmesine katkı sağlamaktadır (Ajzen, 1991, s. 183). Zaman geçtikçe niyetler değişebilmektedir. Bazı değişiklikler tartışmalı bir şekilde zamanın bir fonksiyonu olarak meydana gelirken, diğerleri yeni bilgilerin ortaya çıkmasına bağlıdır (Ajzen, 1985, s. 19). Bu nedenle bir davranışsal niyet ölçüsü, sözü edilen sebeplerden dolayı davranış gerçekleşmeden önce niyet değişmedikçe, herhangi bir gönüllü eylemin performansını tahmin edecektir (Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988, s. 325). Nitekim, bireyin davranışı gerçekleştirme niyeti, davranışı etkileyen faktörler tarafından motive edilerek daha güçlü niyetler gerçekleştirilecek ve eylemi tahmin edebilme olasılığı artacaktır (Ho ve Sae- Jong, 2017, s. 142).

2.1.2.3.2.5. Davranış

Davranış, bir nesneye karşı direkt olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelere sahip bireyin iç durumu olarak tanımlanmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2010, 533- 534). Farklı bir tanımlamaya göre davranış; algılama, öğrenme,

tatmin ya da tatminsizlik sonucu, insan organizmasının gösterdiği tepkidir. Davranışsal tepkiler doğrudan olabileceği gibi dolaylı olarak ortaya çıkabilmektedir. Kültürel normlar ve yeni toplumsal trendler gibi ortak değerler davranışın yönlendirilmesinde etkili olmaktadır (İslamoğlu vd., 2006, s. 56). Mucuk (1982, s. 55-56) davranışların, bireysel olarak, ihtiyaç ve güdü, öğrenme süreci, kişilik, algılama, tutum ve inançların yanı sıra, üyesi olunan toplumdaki, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin de etkisiyle ortaya çıktığını belirtmektedir.

Bireysel davranışların toplumsal yönü bulunmaktadır ve bu davranışlar ait oldukları sosyal yapıya göre değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle davranışların sonuçları toplumun kabul alanına göre olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilecektir. Bireyin gerçekleştireceği davranışların bir kısmı, toplum tarafından istenen davranış olarak kabul edilirken bir kısmı ise kabul edilmemektedir. Kabul görmeyen davranışların birey tarafından gerçekleştirilmesi halinde toplum tarafından belki cezai bir sistemin uygulanmasına neden olacaktır (Erdoğan, 1991, s. 65).

Genellikle, bireyin bir nesneye karşı olumlu davranışlar sergilemesi veya olumsuz davranışlar sergilememesi aynı nesneye karşı olumlu bir tutum sergileyen diğer bir kişi için söz konusu davranışlar mantıklı veya tutarlı kabul edilmektedir. Benzer şekilde, bir nesneye karşı olumsuz tutum sergileyen bir kişinin de olumsuz davranışlar sergilemesi beklenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977, s. 889). Planlı davranış teorisine göre, bir davranışın (D) gerçekleşmesi hem güdüye hem de yeteneğe bağlıdır. Teori ayrıca gerekli kaynaklar ve fırsat (zaman, para, beceri vb.) gibi güdüsel olmayan faktörlerin davranışlar üzerindeki önemli etkilerini de dikkate almaktadır (Zhou vd., 2013, s. 336). Bunlara ek olarak birey birçok farklı kanal yardımıyla (dergi, televizyon, internet, reklam panoları vb.) yapılan çok sayıda reklama maruz kalmaktadır. Söz konusu bu reklamların bireyin bir ürün ve nesne hakkındaki inançlarını ve tutumlarını etkileyebildiğinden ve bu durumun da bireyin tercih ve davranışlarına yansıdığından bahsetmek yerinde olacaktır (Wanke, 2009, s. 9).

Davranışlar incelenirken göz önünde bulundurulması gereken bir konu ise, geçmiş davranışların mevcut davranış üzerindeki etkisidir. Bazı araştırmacılar, bir davranışın geçmiş performansının, davranışsal niyetlerden, tutumlardan veya öznel

normlardan bağımsız olan mevcut davranış üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Ajzen, 1985, s. 34). Konuyla ilgili olarak Ajzen (1991, s. 202) gelecekteki davranışı tahmin etmek için ve aynı zamanda tasarladığı planlı davranış modelinin yeterliliğini test etmek için geçmiş davranışları bir ölçü olarak kullanmış ve geçmiş davranışın gelecekteki davranışların en iyi öngörücüsü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre geçmiş davranış, inançların, tutumların, öznel normların ve niyetlerin etkilerinden bağımsız olarak sonraki davranışlar üzerinde bir etkiye sahiptir (Ajzen, 1991, s. 203).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alan yazının ikinci kısmını ilgili araştırmalar oluşturmaktadır. Bu bölümde turizm alan yazınında yerel yiyecekler ve planlı davranış teorisi ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde genel yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili kavramsal (Khan, 1981; Booth ve Shepherd, 1988; Rozin, 2006; Sobal vd., 2006; Köster ve Mojet, 2007; Köster, 2009; Sobal ve Bisogni, 2009; Freedman, 2016) ve ampirik (Randall ve Sanjur, 1981; Furst vd., 1996; Fotopoulos vd., 2009; Wang ve Worsley, 2014; Girgin ve Karakaş, 2017; Shukri, 2017) çalışmalar yapıldığı gözlenmiştir.

Turizmde yerel yiyecek tercihinde etkili olan faktörler ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmeden önce turizmde yerel yiyecek tüketimine ve turistlerin yerel yiyecek tercihlerine ilişkin kavramsal (Cohen ve Avieli, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mak, Lumbers ve Eves, 2012) ve ampirik (Torres, 2002; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Eric Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016; Nebioğlu, 2016; Madaleno, Eusébio ve Varum, 2017) çalışmalar gözden geçirilmiştir. Aşağıda sözü edilen ampirik araştırmalara yönelik bilgiler yer almaktadır.

Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından Avustralya'da Çinli turistlerin seyahatleri esnasında yemek tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörleri ve turizm yemek deneyimlerini günlük deneyimleriyle ilişkilendirme biçimleri açısından yemek davranış kalıplarındaki farklılıkları araştırılmıştır. Çalışmada Çinli turistlerin kültürel olarak farklı bir ortamda gıda tercihlerini derinlemesine anlamaya

yönelik yerinde katılımcı gözlemleri ve odak grup görüşmeleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularında Çin yemek kültürünün Çinli katılımcıların turizm yemek davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Çin yemeklerinin çoğu katılımcı için baskın tercih olarak kaldığı ve bu durumun sadece Avustralya'daki yeni yemek kültürüne alışkın olmayan katılımcılar için değil, aynı zamanda yerel yiyecekleri denemeye istekli olanlar için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eric Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) yaptıkları çalışmada uluslararası turistlerin Gana'da seyahatleri boyunca tükettikleri geleneksel yiyecekleri Analitik Hiyerarşik Süreç Modeli'ni kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda toplamda 17 geleneksel yiyecek, Gana'nın uluslararası turistleri arasında popüler olduğu tespit edilmiştir. Analitik Hiyerarşik Süreç Modeli sonucuna göre, Gana'da bir turist için “red red” isimli yerel yemeği yeme olasılığının diğer yerel gıdalardan daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Frisvoll, Forbord ve Blekesaune (2016) turizmde yerel gıda tüketimiyle ilgili ampirik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma, “yerel gıda” ve “kırsal turizmi” geliştirme ve entegre etme çabalarının devam ettiği kırsal bir Norveç bölgesindeki saha çalışmasından elde edilen hem nicel hem de nitel veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada “Yerel gıda turistler tarafından ne ölçüde tüketilmektedir?, Turistlerin yerel gıda tüketimini hangi faktörler etkilemektedir? Yerel yemeklerle ilgilenen turistler için yerel gıda tüketiminin amacı nedir?” sorularına cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda kırsal turizme katılan turistlerin sadece az bir kısmının yerel gıdalara özel bir ilgisi olduğu ve bu ilgiye sahip olanlar için, yerel yemeklerin turist deneyimleri için önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışma sonuçları yerel gıdaların ebeveynler tarafından çocuklarını “kırsal yaşam” tarzında eğitmek için bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

Nebioğlu (2016) yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler üzerine hazırladığı tez çalışmasında çalışma alanı olarak bir turizm beldesi olan Alanya seçilmiştir. Çalışma üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Alanya'nın yerel mutfak kültürünün bir taslağının oluşturulması amacıyla belde ile ilgili kitap, makale, bildiri gibi doküman incelemesi yapılmıştır. İkinci aşamada ise beldedeki restoranların menü kartları içerik analizi yöntemiyle incelenerek menülerde Alanya mutfağına ait yerel yemeklerin yer alıp

almadığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın son basamağında yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla restoran işletmecilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formuyla bilgi toplanmıştır. Araştırma sonucunda yerel yemeklerin nitelikleri, işgörenlerin nitelikleri, maliyet kaygısı, erişilebilirlik, mevsimsellik, üretim ve sunumdaki hatalar, turistlerin yemek yeme davranışlarına ilişkin inanışları, yerel halkın yemek yeme davranışları, donanım ve ekipman ihtiyacı engelleyici faktörler olarak belirlenmiştir.

Nebioğlu (2018) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yemek tüketim davranışları kavramsal olarak incelenmiştir. Çalışmada turistlerin seyahatleri esnasında gerçekleştirdikleri yemek tüketim etkinliklerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamaya yönelik olarak alanyazında gastronomi ve turizm üzerine yapılan çalışmalar gruplandırılmıştır. İncelenen araştırmaların sonuçları derlenmiş ve turistlerin seyahatlerindeki yemek tüketim davranışlarında demografik özellikler, yemeğin anlamı, turistlerin yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş temel boyutun etkili olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak turizmde yerel yiyecek tercihinde etkili olan faktörler ile ilgili yapılan kavramsal (Mak vd., 2012; Lin ve Ding, 2019) ve ampirik (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Gonzalez Martinez, 2015; Şengel vd., 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Alphan, 2017; Diken, 2018; Nisari, 2018; Semerci, 2018) araştırmalar incelenmiştir. Söz konusu çalışmalardan bazılarında alan yazın kısmında yer verilmiş olup, diğer çalışmalara yönelik bilgilere ise aşağıda yer verilmiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) yaptıkları çalışmada destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile yerel gıda tüketimi modeli önermişlerdir. Söz konusu model üç kategoriden oluşmaktadır: "motivasyon faktörleri" (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlıkla ilgili endişe, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre); 'Demografik faktörler' (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve "fizyolojik faktörler" (gıda neofili ve gıda neofobisi).

Gonzalez Martinez (2015) turizmde yerel yiyecek tercihinde etkili olan faktörleri kavramsal olarak modelleyen Mak vd., (2012) çalışması temel alınarak ampirik bir araştırma yapmıştır. ABD' de 330 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada seyahat edilen bir destinasyonda yerel mutfağı tüketmeyi seçmede önemli olan

faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda yerel yiyecekleri tüketme eğilimine katkıda bulunan faktörler “Kültürel ve Dini; Sosyo-Demografik; Motivasyon; Kişisel Tercihler ve Geçmiş Deneyimler” olmak üzere 5 boyut altında toplanmıştır.

Şengel vd., (2015) yaptıkları çalışmada turistlerin yerel gıda tüketimine yaklaşımında farklılıkları belirlemek için turizmde yerel gıda talebini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. İstanbul ilinde 105 turist ile gerçekleştirilen çalışmada motivasyonel, demografik ve psikolojik faktörlerdeki farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre turistlerin yerel gıda algıları üzerinde çeşitli demografik ve tripografik faktörler arasında önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Diken (2018) yerli ve yabancı turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırladığı tez çalışmasında Gonzalez Martinez (2015) tarafından geliştirilen ölçek modeli kullanılmıştır. İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre modelin boyutları farklılık göstermiş ve yeni bir model ortaya konmuştur. Araştırmacı tarafından oluşturulan yeni modelde “duyusal çekicilik, kültürel ve otantik deneyim, geçmiş deneyim, kişisel tercih, yerel gıda ve özgünlük, aşinalık ve gıdaya ilişkin tecrübe, hatıra ve öğrenme isteği” olmak üzere 7 boyut tespit edilmiştir.

Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin karar verme sürecinde sosyal (özel norm) ve psikolojik (davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol) faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Turizm alan yazınında PDT modeli kullanılarak destinasyon (Lam ve Hsu, 2006; Sparks, 2007; Shen, Schüttemeyer ve Braun, 2009; Sparks ve Pan 2009; Quintal, Lee ve Soutar, 2010; Hsu ve Huang, 2012; Yuzhanin ve Fisher, 2016; Bokurt ve Avcıkurt, 2019; Kargiglioğlu, 2019), otel (Han, Hsu ve Sheu, 2010; Han ve Kim, 2010; Kang, 2012; Özer, Kement ve Gültekin, 2015; Yay, 2015) ve yerel yiyecek (Akkuş, 2013; Wu, 2014; Işın, 2018) seçimlerinde turistlerin davranışlarını tahmin etmek için kullanılmıştır. Turizm araştırmalarında yerel yiyecek tüketim davranışlarına yönelik olarak PDT modeli kullanılmadan (Ramkissoon ve Nunkoo, 2010; Kılıç, 2017; Pitt vd., 2017) ve Gerekçeli Eylem Teorisi kullanılarak yapılan çalışmaların (Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010) olduğunu da belirtmek yerinde olacaktır. Ayrıca alan yazın

incelemede PDT modeli kullanılmadan (Aikman, Min ve Graham, 2006; Aikman ve Crites, 2007; Aikman, Crites ve Fabrigar, 2006; Manan, 2016) genel yemek tutumu ve yeme davranışı ile ilgili çalışmaların yanı sıra; PDT modeli kullanılarak genel olarak yiyeceklere (Robinson ve Smith, 2002; Mullan vd., 2013), organik yiyeceklere (Arvola vd., 2008; Zhou vd., 2013; Tsai vd., 2015), helal yiyeceklere (Alam ve Sayuti, 2011), fast food yiyeceklere (Fudge, 2013), etnik yiyeceklere (Ting vd., 2016), yerel yiyeceklere (Shin, 2014; Gakobo, Jere ve Griffith, 2016; Raygor, 2016; Kumar ve Smith, 2018) ve restoranlara (Cheng, Lam ve Hsu, 2005; Schubert vd., 2010) yönelik tutum ve niyetlerin araştırıldığı çalışmalara da rastlanmıştır. Aşağıda söz konusu model kullanılarak turizm alanında yapılan bu çalışmalara (destinasyon, otel ve yiyecek) sırasıyla yer verilmiştir.

Lam ve Hsu (2006) planlanmış davranış teorisinin (TPB) modelinin temel yapılarını (tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü) kullanarak yaptıkları çalışmada modele geçmiş davranış değişkeni eklenerek bir seyahat destinasyonu seçimindeki davranışsal niyetler test edilmeye çalışılmıştır. Hong Kong' u ziyaret eden 299 Tayvanlı turist ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulgular geçmiş davranışların, öznel normun ve algılanan davranış kontrolünün seyahat destinasyonu seçimindeki davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak tutumun niyet üzerinde doğrudan bir etkisi gözlenmemiştir.

Sparks (2007) Avustralya'da potansiyel şarap turistlerinin şarap temelli bir tatil yapma niyetlerini PDT ile araştırmıştır. Araştırma sonucunda algılanan kontrol ve geçmiş davranışlar ile birlikte bir şarap bölgesine tatile gitme niyetini öngördüğü tespit edilmiştir.

Shen, Schüttemeyer ve Braun (2009) yaptıkları çalışmada Çinli turistlerin dünya kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyetini PDT çerçevesinde incelemişlerdir. Araştırma sonuçları algılanan davranışsal kontrolün, geçmiş deneyimin ve kültürel turizme katılımın ziyaretçilerin dünya kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyetini öngördüğünü göstermektedir. Ancak tutum ve öznel normların dünya kültürel miras alanlarını ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır.

Sparks ve Pan (2009) yaptıkları çalışmada potansiyel Çinli turistlerin destinasyon özellikleri ve uluslararası seyahate yönelik tutumlarını Planlı Davranış

Teorisi'nden yararlanarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Çinli turistlerin seyahat niyetlerini tahmin etmede sosyal normatif etkiler ve algılanan kişisel kontrolün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak özellikle algılanan davranışsal kontrol ile ilişkilendirilen zaman ve para açısından kaynaklara sahip olmanın, katılımcıların hedef destinasyonu ziyaret edip etmeyeceğini belirlemede önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Döviz kurları, seyahat mesafesi ve dil sorunu açısından diğer dış kısıtlamalar da algılanan kontrol ile ilişkilendirilmiştir.

Quintal, Lee ve Soutar (2010) tarafından yapılan çalışmada seyahat karar verme sürecindeki risk ve belirsizlik üzerindeki farklı etkilerin Avustralya'yı ziyaret etme niyetlerinin öncülleri üzerindeki etkisi planlanan davranış teorisini kullanarak araştırılmıştır. Araştırma üç farklı milliyetten (Kore, Çin ve Japonya) katılımcılarla gerçekleştirilmiş olup, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol üç ülke katılımcılarına ait niyetleri önemli ölçüde etkilemişken, Avustralya'yı ziyaret etmeye yönelik tutumlar ise sadece Japon katılımcılarda anlamlı bulunmuştur.

Hsu ve Huang (2012) çalışmalarında turistlerin bir destinasyonu tercihe yönelik motivasyonlarının tutumları ve davranışsal niyetlerinde etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutumun davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca referans gruplarının (aile, arkadaş vb.) önerileri veya turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini, destinasyon seçiminde algılanan davranış kontrolünden daha fazla etkilediği ulaşılan diğer bir sonuçtur.

Yuzhanin ve Fisher (2016) PDT'nin turistlerin bir seyahat destinasyonu seçerken niyetlerini tahmin etmedeki etkinliğini araştırmışlardır. Araştırmada elde edilen sonuçlarda modelin tüm yapılarının davranışsal niyetlere eşit, önemli ölçüde ve aynı anda katkıda bulunan bir etki gözlenememiştir. Araştırmacılar PDT modelinin turistlerin destinasyon seçme niyetini tahmin etmedeki yeterliliğinin sorgulanabilir olduğunu belirtmişlerdir.

Bokurt ve Avcıkurt (2019) tarafından yapılan çalışmada yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon seçimi PDT ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda PDT modelinin turistlerin destinasyon tercihlerini belirleme niyetlerinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca destinasyon tercih niyetinde Y kuşağı kadınların davranışsal

inançlarının ve normatif inançlarının Y kuşağı erkeklere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kargiglioğlu (2019) İstanbul'u ziyaret eden turistlerin sokak lezzetlerine yönelik tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyetlerini planlı davranış teorisi bağlamında araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre davranışa yönelik tutum ve öznel normun, tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete olumlu etkisi olduğu, ancak algılanan davranışsal kontrolün hem tekrar ziyaret etme niyetine hem de destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyete herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Han, Hsu ve Sheu (2010) otel müşterilerinin yeşil bir oteli (çevreci otel) tercih etme niyetlerini PDT ile incelemiştir. Araştırma sonuçları tutumun, öznel normun ve algılanan davranış kontrolünün yeşil bir otelde kalma niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Han ve Kim (2010) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yeşil bir oteli tekrar ziyaret etme niyeti PDT kapsamında araştırılmıştır. Araştırmacılar modele tüketici davranışı ve pazarlama literatüründeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranış değişkenlerini de ilave ederek modeli genişletmişlerdir. Araştırma sonuçları, geliştirilen yeni modelin verilere daha iyi uyum sağladığını ve TPB'ye kıyasla yeniden ziyaret etme niyetinde önemli ölçüde daha fazla varyans açıkladığını ortaya koymuştur.

Kang (2012) yaptığı çalışmada Iowa otel endüstrisi karar vericilerinin yerel gıdaları satın almanın yararları ve zorlukları hakkındaki algılarını PDT çerçevesinde incelemiştir. Yerel gıda girişimleri olan 209 otel ile gerçekleştirilen çalışma sonuçları algılanan davranış kontrolünün karar vericileri etkilediğini göstermiştir. Yerel gıdaların satın alınması işletmeye faydalı olarak algılansa da, karar vericiler bilgi eksikliği, bütçe kısıtlamaları, tutarsız kalite ve yerel gıdaları satın alırken belirlenen geri ödeme politikalarının eksikliği gibi zorluklar nedeniyle yerel gıda satın almalarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Özer, Kement ve Gültekin (2015) yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin bu otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerini PDT kapsamında incelemişlerdir. Toplamda 284 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında hizmet kalitesi ve öznel normların tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde

etkilediği; ancak tutum ve algılanan davranışsal kontrolün tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği saptanmıştır.

Yay (2015) tarafından yapılan çalışmada otel müşterilerinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörler PDT bağlamında incelenmiştir. Araştırma Antalya 'da çevreci bir otelde konaklayan 533 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda PDT kapsamında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenler sırasıyla; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olarak saptanmıştır. Ancak sosyo demografik faktörlerin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir) müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışsal kontrole hiçbir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Ryu ve Jang (2006) çalışmalarında gerekçeli eylem teorisi modelinin, turistlerin varsayımsal bir durumda yerel mutfağı denemeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etme durumunu incelemişlerdir. Çalışmada geçmiş davranışın, gerekçeli eylem modelinin orijinal teorisine eklendiği, gerekçeli eylem modelinin genişletilmiş bir teorisini kullanmışlardır. Araştırma bulgularında, her ne kadar öznel normların davranışsal niyetlerin anlamlı bir yordayıcısı olmasa da, tutumların geçmiş davranış ve davranışsal niyetlerin baskın şekilde anlamlı yordayıcısı olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonuçları geçmişteki deneyimlerin turistlerin yerel mutfağı denemeye yönelik niyetlerini önemli ölçüde güçlendirebileceğini göstermiştir. Sonuç olarak araştırmacılar genişletilmiş GET modelinin turistlerin yerel mutfağına yönelik niyetlerini iyi tahmin edebileceğini ve bunun otelcilik ve turizm endüstrilerine uygulanabilirliğini öne sürdüğünü ortaya koymuştur.

Ryu ve Han (2010) turistlerin New Orleans'daki yerel mutfağı denemeye yönelik davranışsal niyetlerini tahmin etmede genişletilmiş Gerekçeli Eylem Teorisinin etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada tutum ve geçmiş davranışların, turistlerin davranışsal niyetinin önemli yordayıcıları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkuş (2013) tarafından yapılan çalışmada yemek amaçlı seyahat eden kişilerin davranışsal niyetleri PDT kapsamında incelenmiştir. Toplamda 137 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında katılımcıların davranışa yönelik tutumları ve öznel normlarının yemek amaçlı seyahat etme niyetini etkilediği; ancak

algılanan davranışsal kontrolün ise katılımcıların niyetlerini etkilemediği gözlenmiştir.

Wu (2014) çalışmasında ABD'ye seyahat eden Çinli turistlerin yerel gıda tüketimlerinin niyetleri üzerindeki etkisi PDT ile araştırılmıştır. Ayrıca araştırma modeline Çin'li turistlerin ABD'deki yerel gıdaları yemeyi reddetme davranışlarını daha iyi açıklamak için gıda ile ilgili bir kişilik özelliği olan gıda neofobisi değişkeni de eklenmiştir. Araştırma sonucunda güvenlik kaygısı, sofrada adabı, algılanan iletişim boşluğu ve gıda neofobisinin farklı arabuluculuk etkileri (alışılmadık yerel yiyecek tüketme tutumları ve hizmet kalitesi tutumları) yoluyla niyeti önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma boyutlarından yemeklerin duyuşsal çekiciliğinin niyet üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öznel normların niyeti etkilediği ancak, algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Işın (2018) yaptığı çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerini PDT kapsamında araştırmıştır. Araştırma, 47 farklı milliyetten toplam 644 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca düzenleyici değişken olarak belirlenen, gıda korkusu düzeyinin ve kültürün turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir.

Nitekim PDT kullanılarak turizm alanında yapılmış çalışmaların sonuçları büyük ölçüde modelin niyet ve davranışını açıkladığı ve teorinin araştırmacılar tarafından kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin Planlı Davranış Teorisine göre incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın yöntemi hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

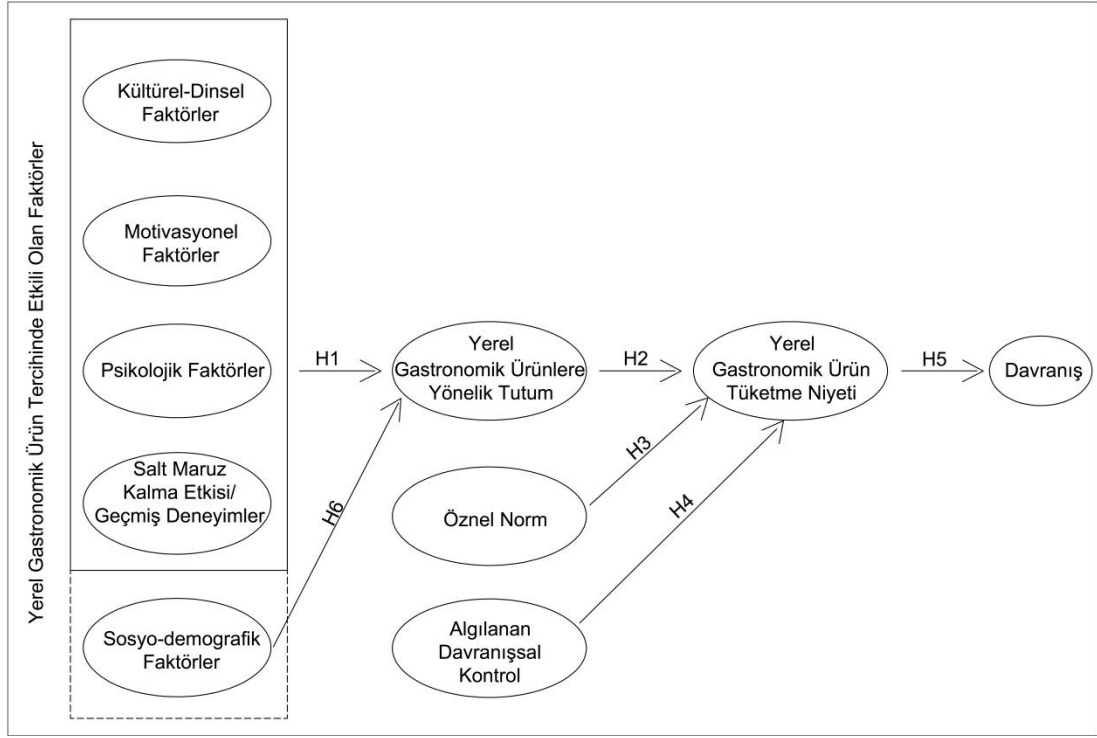
Model kavramı genel hatlarıyla tanımlanacak olursa; bir olayın çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce yoludur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 21). Araştırma modeli ise; araştırmanın amacına uygun şekilde veri toplama ve veri analizinde izlenecek yolu gösteren araştırma tasarımlarıdır. Araştırma modeli kurulurken araştırmanın amacına uygun olarak tarama modelleri ve deneme modelleri yaklaşımları kullanılmaktadır (Dura, 1996, s. 171). Araştırmacının amacı mevcut bir durumu aynen tasvir etmekse tarama modelleri; bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinin gözlemlenmesi ise deneme modelleri tercih edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014, s. 97-98). Bu çalışmada önerilen kuramsal model, yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yabancı turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarını (H1); yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumların (H2), öznel normların (H3) ve algılanan davranışsal kontrolün (H4) ise turistlerin yerel gastronomik ürün tüketim niyetlerini dolayısıyla yeme davranışını etkileyip etkilemediğinin (H5) belirlenmesi amaçlandığı için deneme modeli kapsamındadır.

Araştırmanın modeli; yerel gastronomik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler ile planlı davranış olmak üzere iki ölçekten oluşmaktadır. Her bir boyut tek başına inceleneceği gibi boyutların birbirleri arasında da ilişkiler söz konusudur. Alan yazında, yerel gastronomik ürün tercihlerinde etkili olan faktörlerin alt boyutları olan kültür (Pizam ve Sussmann, 1995; March, 1997; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Torres, 2002; Quan ve Wang, 2004; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Özdemir, 2010; Yurdigül, 2010; Sağır, 2012; González Martínez, 2015; Wu, 2014), din (Hassan ve Hall, 2004; Hatipoğlu, 2010; Gürhan, 2017), motivasyon faktörlerinin

(Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Shin, 2014; Bayrakçı ve Akdağ, 2016), ayrıca yerel gastronomik ürün tercihlerinde etkili olan faktörlerden psikolojik faktörler boyutunun alt boyutları olan yemek neofobisi (Hafız vd. 2014; Pliner ve Hobden 1992 ; Ritchey vd., 2003) ve yemek neofilisinin (Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Hafız vd. 2014) yemek tercihi davranışına yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bunlara ek olarak yapılan araştırmalarda bireyin cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir gibi sosyo-demografik faktörlerinin de (Khan, 1981; Wilson, 1989; Herne, 1995; Hamilton, McIlveen ve Strugnell, 2000; Black ve Campbell, 2006 Wadolowska, Babicz-Zielinska ve Czarnocinska, 2008) yemek tercihinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci ölçeğinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler için turizmde yeme davranışı üzerine Planlı Davranış Teorisi kullanılarak yapılan çalışmalar (Akkuş, 2013; Wu, 2014; Yay, 2015; Işın, 2018) incelenerek davranışa yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Alan yazın incelemesi sonucunda araştırmanın önerilen kuramsal modeli (Şekil 16) ve modelde yer alan değişkenlere ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır. Araştırmada ayrıca yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ile yerel gastronomik ürün tüketme niyeti arasında tutumun aracı rolüne ilişkin alt hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 16. Önerilen Kuramsal Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri

H1: Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1a: Kültürel ve dinsel faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1b: Motivasyonel faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1c: Psikolojik faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1d: Salt maruz kalma etkisi/ geçmiş deneyimlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Öznel normların yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H5: Yerel gastronomik ürün tüketme niyetine göre geçmiş davranışlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Sosyo- demografik faktörlere göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6a: Cinsiyete göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Medeni duruma göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6c: Yaşa göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6d: Eğitim seviyesine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6e: Gelire göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6f: Milliyete göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, soruları yanıtlamak için gereksinim duyulan verilerin elde edildiği canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük gruplar olarak tanımlanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 80). Bir araştırmanın evreninin belirlenmesi, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonuçlarının kimleri veya neleri kapsayacağını saptanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 31-33). Araştırma evreni belirlenirken 2019 yılı sınır istatistikleri incelenmiştir. 2019 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller incelenmiş ve ilk 5 il aşağıda sıralanmıştır (http-5):

1. İSTANBUL (14 milyon 906 bin 663)
2. ANTALYA (14 milyon 650 bin 481)
3. EDİRNE (4 milyon 348 bin 565)

4. MUĞLA (3 milyon 221 bin 738)

5. ARTVİN (2 milyon 292 bin 412)

İstatistiklerden de anlaşılacağı üzere 2019 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları ilin İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda bu araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Diğer taraftan yukarıdaki verilerin yanı sıra İstanbul'un Osmanlı imparatorluğunun başkenti; medeniyetlerin beşiği; kıtalara hükmeden kent; kültürlerin, uygarlıkların, kıtaların buluşma noktası; hem Asyalı hem Avrupalı kent olarak nitelendirilmesi (İstanbul Tanıtım Broşürü, 2011, s. 2- 12) ve araştırmanın amacı kapsamında turistlerin Türk mutfağının çeşitli lezzetlerini bir arada görebileceği nadir şehirlerden olması nedeniyle de bu destinasyon araştırmanın gerçekleştirilmesi için uygun görülmüştür.

Araştırmanın evreninin belirlenmesinin ardından yapılması gereken işlem örneklem büyüklüğünün tespitidir. Örneklem genel itibariyle, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde evrenin içerisinden herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil edecek birimler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 33). Örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi için bazı istatistik bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. 2019 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı 14 milyon 906 bin 663'tür. Bu veriler, araştırmanın örneklem seçiminde sağlıklı veriler alınabilecek olması açısından büyük önem teşkil etmektedir. Evrende bulunan birey sayısı biliniyorsa, örneklem hesaplamasında aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Özdamar, 2003, s. 116-118; Ural ve Kılıç, 2013, s. 45):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Söz konusu formülde;

n = Örneklem büyüklüğü

N = Ana kütle = 14.906.663 yabancı turist

d = Etki büyüklüğü – Örneklem hatası = 0,05 olarak alınmıştır.

p = Tahmin edilen ve istenen özelliğin kitlede görülme yüzdesi = 0,05

q = Tahmin edilen ve istenen özelliğin kitlede görülmemeye yüzdesi = 0,05

t = Sonsuz serbestlik derecesinde (df) alpha yanılma düzeyinde teorik “t tablo” değeri = 1,96

2019 yılında İstanbul'a gelen 14.906.663 yabancı turist için 0,05 anlamlılık düzeyinde ortaya çıkan örneklem;

$$n = 14.906.663 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5) / (0,05)^2 \cdot (14.906.663 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)$$

$$n = 14.906.663 \cdot 3,8416 \cdot 0,25 / 0,0025 \cdot 14.906.662 + 3,8416 \cdot 0,25$$

$$n = 14316359,1 / 37267,6154$$

$$n = 384,1501 \text{ 'dir.}$$

Yukarıda yer alan örneklem formülüne göre, araştırmanın örnekleminin **en az 384** olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın veri toplama işlemini gerçekleştirmeden önce alan yazın taraması yapılarak araştırmanın amacına uygun geçerliliği güvenilirliği test edilmiş iki farklı ölçek tespit edilmiştir. Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek için Mak vd. (2012)'nin çalışmalarına dayanarak González Martínez (2015) tarafından geliştirilen "Kültürel ve Dini Etkiler" "Motivasyonel Faktörler" "Psikolojik Faktörler" ve "Salt maruz kalma etkisi/ geçmiş deneyim" olmak üzere 4 boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. González Martínez'in (2015) çalışmasında psikolojik faktörler boyutunda yer alan ifadeler için Ritchey vd. (2003) tarafından geliştirilen Yemek neofobisi (food neophobia) ve farklı etnik yemekleri tüketme eğiliminin (food neophilia) ölçülmesinde kullanılan ve Van Trijp ve Steenkamp, (1992) tarafından geliştirilen VARSEEK ölçeğinin (variety seeking tendency with respect to foods) kullanılarak söz konusu ölçeğin 4 boyutlu haliyle geçerlilik ve güvenilirliğini sağladığını belirtmek gerekmektedir. Ölçekte toplam 53 ifade bulunmaktadır. Anket formunda yer alan bu ölçek maddeleri için beşli Likert tipi ölçek derecelendirilmesi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmada ayrıca yaygın olarak benimsenen ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen- Ajzen Modeli olarak da bilinen- Planlı Davranış Teorisinin Wu (2014) tarafından farklı çalışmaları derleyerek hazırladığı yiyecek tüketimi açısından uyarlanmış hali kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte “Davranışa Yönelik Tutum”, “Öznel Norm”, “Algılanan Davranışsal Kontrol” ve “Niyet olmak üzere 4 boyut ve 17 ifade bulunmaktadır. Davranışa yönelik tutum boyutu hariç Likert tipi ölçek derecelendirilmesi (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Davranışa yönelik tutum boyutu için örneğin “1: Keyif verici değildir- 5: Keyif vericidir” benzeri 5’li derecelendirme kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılacak ölçeklere ek olarak yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler arasında sosyo-demografik faktörlerin bulunması göz önünde bulundurularak katılımcıların sosyo-demografik durumlarına ilişkin sorularda ankete eklenmiştir. Nitekim bununla birlikte araştırma anketi toplam 3 bölümden oluşmaktadır.

Eylem araştırmalarında, araştırmacı yanlılığının karışması olasılığının yüksek olmasından dolayı araştırmanın planlanması, yürütülmesi, verilerin toplanması, çalışma grubunun belirlenmesi vb. tüm aşamalarda uzmanlardan görüş almak araştırmanın tutarlı ve amacına uygun olarak yürütülmesine katkı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd. , 2016, s. 272). Bu durum göz önünde bulundurularak kullanılan ölçekler sebebiyle anket formu orijinalinde İngilizce olup anket formu hazırlandıktan sonra Türkçe ’ye çevrilip farklı üniversitelerde görev yapan alanında uzman 8 akademisyene gönderilmiş ve 7 akademisyen tarafından geri dönüş alınmıştır.

Motivasyonel faktörler boyutunda ölçeğin orijinalinde 27 adet ifade bulunmaktadır. Uzman görüşleri doğrultusunda “Ailemle ve arkadaşlarımla yemek yemeyi severim” ifadesi birbirinden ayrılmış ve “Ailemle yemek yemeyi severim” ve “Arkadaşlarımla yemek yemeyi severim” şeklinde 2 ayrı ifade olarak değiştirilmiştir. Bu nedenle motivasyonel faktörler boyutundaki ifade sayısı 28’e yükselmiştir. Dolayısıyla bu güncelleme ile yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeği toplam 54 ifadeyi kapsamaktadır. Nitekim Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014, s. 248-249) farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilecek ifadelerin ölçüm güvenilirliğini düşürdüğünden bu nedenle soruların öncelikle herkes tarafından aynı anlamda anlaşılacak şekilde düzenlenmesi gerektiğinden

bahsetmektedir. Söz konusu örnekte “Ayşe akıllı ve çalışkan bir öğrencidir” likert bir ölçek ifadesinde soruyu cevaplayacak kişilerin Ayşe'nin akıllı olduğunu düşünen ama aynı zamanda çalışkan olduğunu düşünmeyen ya da varsayımdaki durumun tam tersini düşünen kişilerin olabileceği ve ifadeden kaynaklı belirsizlik nedeniyle sağlıklı cevaplar alabilmek için sorunun ikiye bölünmesi gerektiği vurgulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Uzman görüşleri değerlendirilip gerekli düzeltmeler yapılarak anket formun orijinal dilinde İngilizce olarak güncellenmiştir. Güncellenen anket formu ifadelerin anlaşılabilirliği için profesyonel tercüme hizmeti veren bir şirkete gönderilmiş ve İngilizce anket formu için düzeltme (proofreading) işlemi yapılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturduğu için İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları dikkate alınarak anket formu yine profesyonel tercüme hizmeti veren bir şirket tarafından Almanca, Rusça ve Arapça dillerine çevrilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun orijinal dil, farklı dil seçenekleri ve Türkçe çevirisi sırasıyla EK 1, EK 2, EK 3, EK 4 ve EK 5'te verilmiştir. Anket formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla pilot bir araştırma yapılmıştır. Pilot uygulama, ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanmasıdır. Böylelikle ankette araştırma tasarımı ve ifade hataları gibi olması muhtemel hataların düzeltilmesi sağlanmaktadır (Coşkun vd., 2015, s. 92). Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu profesyonel anketörler tarafından uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 105). Bu araştırmanın pilot uygulaması Kasım (2019) ayı içerisinde İstanbul'da tarihi yarımada'yı ziyaret eden farklı milliyetten 50 yabancı turist katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın İstanbul'da tarihi yarımada'da uygulanmasının sebebi yabancı turist yoğunluğunun bu bölgede toplanmış olmasıdır.

Bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi o ölçme aracının güvenilirlik değeri olarak bilinmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 248). Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test

etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280). Cronbach's Alfa (α) olarak da bilinen alfa katsayısı içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemdir (Coşkun vd., 2015, s. 126). Bu katsayısı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösteren 0 ile 1 arasında değerler almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun o denli yüksek olduğu, diğer bir ifadeyle güvenilirliğin arttığı söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014, s. 283). Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzerinde ($\alpha \geq 0,70$) olan ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu, yani ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Bayram, 2004, s. 128). Yapılan pilot uygulamadan elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik paket programında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,810 ($\alpha = 0,810$) ve planlı davranış ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,767 ($\alpha = 0,767$) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle araştırmanın nihai uygulaması ise yine aynı bölge ve yöntemle Aralık (2019) ayı içerisinde gerçekleştirilmiş ve 401 adet anket toplanmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen veriler IBM SPSS 21 istatistiksel analiz programı ile incelenmiştir. Araştırmada, demografik özelliklerin frekans analizleri, güvenilirlik analizleri (Cronbach Alpha), faktör analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma, çoklu doğrusal regresyon analizi, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmaya katılan yabancı turistlerden ölçek aracılığıyla toplanan verilerin analizlerine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, yıllık gelir, milliyet, meslek, İstanbul'a geliş amacı ve sayısı, kalış süresi ve yerel gastronomik ürün tüketme durumları ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Araştırmaya katılan 401 yabancı turist sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular Çizelge 1'de görülmektedir.

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	203	50,6
	Kadın	198	49,4
Medeni Durum	Evli	173	43,1
	Bekar	228	56,9
Yaş	20 yaş ve altı	66	16,5
	21-40 yaş	184	45,9
	41-55 yaş	98	24,4
	56 yaş ve üzeri	53	13,2
Eğitim Seviyesi	Liseden daha az	43	10,7
	Lise/ Eşdeğer okul	81	20,2
	Ön Lisans	46	11,5
	Lisans	185	46,1
	Lisansüstü	46	11,5
Yıllık Gelir	\$25.000 ve aşağı	155	38,7
	\$25.001-\$74.999	163	40,6
	\$75.000 ve üzeri	83	20,7

Çizelge 1 incelendiğinde; katılımcıların %50,6'sının erkek %49,4'ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların %43,1'i evli, %56,9'u bekârdır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %16,5'inin 20 yaş ve altı, %45,9'unun 21-40 yaş, % 24,4'ünün 41-55 yaş, %13,2'sinin ise 56 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %10,7'si liseden daha az bir eğitim seviyesine sahipken, %20,2'si lise ve dengi okul, %11,5'i ön lisans, %46,1'i lisans mezunu olup, %11,5'i ise lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %38,7'sinin 25.000\$ ve aşağısında, %40,6'sının 25.001-74.999\$ aralığında ve %20,7'sinin ise 75.000\$ ve üzerinde bir yıllık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları

Milliyet	n	%	Milliyet	n	%
Almanya	177	44,1	Afrika	3	,7
ABD	27	6,7	Hindistan	3	,7
Rusya	21	5,2	İrlanda	3	,7
İngiltere	17	4,2	İsveç	3	,7
Bulgaristan	14	3,5	Kore	3	,7
İspanya	13	3,2	Arnavutluk	2	,5
Hollanda	12	3,0	Azerbaycan	2	,5
Fransa	10	2,5	Japonya	2	,5
İtalya	9	2,2	Norveç	2	,5
Avusturya	7	1,7	Sırbistan	2	,5
Çin	7	1,7	Sudi Arabistan	2	,5
İsviçre	7	1,7	Yeni Zelanda	2	,5
Yunanistan	7	1,7	Avustralya	1	,2
Kanada	6	1,5	Irak	1	,2
Belçika	5	1,2	İskoçya	1	,2
Danimarka	5	1,2	Lüksemburg	1	,2
Polonya	5	1,2	Nijerya	1	,2
Suriye	5	1,2	Türkmenistan	1	,2
Ukrayna	5	1,2	Ürdün	1	,2
Mısır	4	1,0			
Toplam				401	100,0

Çizelge 2’de katılımcıların milliyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerinde ilk 5 sıra incelendiğinde %44,1 ile Almanlar ilk sırada, %6,7 ile Amerikalılar ikinci, %5,2 ile Ruslar üçüncü, %4,2 ile İngilizler dördüncü ve beşinci sırada ise %3,5 ile Bulgarlar yer almaktadır. Bu sırayı takiben %3,2 ile İspanyollar altıncı, %3,0 ile Hollandalılar yedinci, %2,5 ile Fransızlar sekizinci, %2,2 ile İtalyanlar dokuzuncu sırada yer almaktadır. Avusturyalılar, Çinliler, İsviçreliler ve Yunanlıların ise %1,7’lik dilim ile onuncu sırayı paylaştıkları belirlenmiştir.

Çizelge 3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	n	%
Öğrenci	116	28,9
Serbest Çalışan	94	23,4
Memur	80	20,0
Emekli	20	5,0
Mühendis	18	4,5
Eksik Veri	15	3,7
İş Adamı/Kadını	15	3,7
Ev Hanımı	13	3,2
Avukat	11	2,7
İşçi	7	1,7
Bankacı	6	1,5
Mimar	4	1,0
İşsiz	2	0,5
Total	401	100,0

Anket formunda katılımcıların meslekleri açık uçlu olarak sorulmuş ve elde edilen bulgular Çizelge 3’te derlenmiştir. Katılımcıların %28,9’unu öğrenciler, %24,4’ü serbest çalışan bireyler ve % 20’sini ise memurlar oluşturmaktadır. Geriye kalan toplam %27,7’lik kısımda ise diğer meslek sahipleri yer almaktadır.

Çizelge 4. Katılımcıların İstanbul İle İlgili Sorulara Verdiği Yanıtlara İlişkin Bulgular

Değişkenler		n	%	
İstanbul'a Geliş Amacı	Tatil	Evet	189	47,1
		Hayır	212	52,9
	Kültürel Gezi	Evet	102	25,4
		Hayır	299	74,6
	Eğlence	Evet	88	21,9
		Hayır	313	78,1
	Sağlık	Evet	22	5,5
		Hayır	379	94,5
	Alışveriş	Evet	52	13,0
		Hayır	349	87,0
	İş	Evet	90	22,4
		Hayır	311	77,6
	Yemek	Evet	39	9,7
		Hayır	362	90,3
	Diğer	Evet	37	9,2
		Hayır	364	90,8
	Daha Önce İstanbul'a Gelme Durumu	Hayır	176	43,9
		1-2 kez	98	24,4
3-4 kez		61	15,2	
5 ve daha fazla		66	16,5	
İstanbul'da Kalış Süresi	Günübirlik	73	18,2	
	1-3 gece	99	24,7	
	4-6 gece	117	29,2	
	7 gece ve üzeri	112	27,9	
İstanbul'u Ziyaretlerinde Yerel Gastronomik Ürün/Ürünler Tüketme Durumu	Evet	112	27,9	
	Hayır	289	72,1	
Daha Önceki Seyahatlerinde Yerel Gastronomik Ürün/Ürünler Tüketme Durumu	Evet	242	60,3	
	Hayır	159	39,7	
Toplam		401	100,0	

Ankete katılan turistlerin İstanbul ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar Çizelge 4’te verilmiştir. Çizelgeye göre katılımcıların %47,1’i tatil, %25,4’ü kültürel gezi, %22,4’ü iş, %21,9’u eğlence, % 13,0’ü alışveriş, %9,7’si yemek ve %5,5’i sağlık amacıyla İstanbul’u ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların %9,2’si ise diğer (eğitim, okul gezisi, aile ve arkadaş ziyareti gibi) amaçlarla ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların %43,9’u İstanbul’a ilk defa gelirken, %24,4’ü daha önce 1-2 kez, %15,2’si daha önce 3-4 kez, %16,5’i de 5 ve daha fazla kez İstanbul’da bulunmuşlardır. Turistlerin İstanbul’da kalış süreleri incelendiğinde; %18,2’si gününbirlik, %24,7’si 1-3 gece arası, %29,2’si 4-6 gece arası, 27,9’unun da 7 gece ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların İstanbul’u ziyaretlerinde yerel gastronomik ürün ya da ürünleri tüketip tüketmedikleri sorusuna %27,9’u evet, %72,1’i hayır cevabını vermişlerdir. Evet, cevabını veren katılımcıların genel olarak döner, kebab, pide, çiğ köfte, mantı, ayran, Türk kahvesi, lokum, baklava gibi yerel gastronomik ürünleri tükettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların daha önceki seyahatlerinde yerel gastronomik ürün/ürünler tüketme durumlarına bakıldığında; %60,3’ünün evet, %39,7’sinin hayır cevabı verdiği gözlenmiştir. Bu soruya evet cevabı veren katılımcılar gittikleri yer ve gastronomik ürünlere genel olarak, İtalya-pizza/risotto, Fransa/Paris-şarap/peynir, Çin- noodle, Japonya- ramen/sushi, Meksika-fajita/taco örneklerini vermişlerdir.

4.2. Normal Dağılım Testi

Parametrik testlerin bir varsayımı olan normal dağılım, sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir. Sürekli değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait aritmetik ortalama, ortanca (medyan) ve tepe değerinin (mod) birbirine eşit olması anlamını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 285). Normal dağılımı gözlemlemenin birden fazla yolu vardır. Bunlardan ilki grafiksel yöntemlerdir. Grafiksel olarak histogram normalliği doğrulamının en kolay yoludur. Normalliğe karar verilmesine yardımcı olan diğer bir başka grafik yardım Q-Q grafiğidir (Chan, 2003, s. 281).

Grafiksel yöntemlerin yanı sıra araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini SPSS programında Kolmogorov-Smirnov (K-S) ya da Shapiro Wilk (S-W) testleri kullanılmaktadır. Bu analizler sonucunda hesaplanan değer

anlamlılık düzeyinin 0,05'in ($p > 0,05$) üzerinde bir değerde olması, incelenen değişkenin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 267- 268).

Yapılacak analizlere karar vermek amacıyla normal dağılım testi yapılmıştır. Sürekli değişkenlerin diğer bir ifadeyle kullanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi ile analiz edilmiştir. Hem yerel yiyecek tercihini etkileyen faktörler ölçeğinin hem de planlı davranış teorisi ölçeğinin her yapılan her iki test sonucunda ($p = 0,000$; $p > 0,05$) ölçüm puanlarının normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Sözü edilen testlerin yanı sıra verilerin normalliği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları ile değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 480). Çeşitli kaynaklarda normale yakın bir dağılım göstergesi olarak kabul edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları için farklı görüşler bulunmaktadır. Hair vd. (2014, s. 34) çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ila +1 aralığında olan verilerin normalliğinin kabul edilebilir sınırları olduğundan bahsetmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013, s. 79) ise bu sınırların -1,5 ve +1,5 değerleri arasında olduğu durumda verilerin normal olarak dağıldığını kabul etmektedirler. Nitekim Curran West ve Finch' in (1996, s. 26) yanı sıra Garson (2012, s. 18) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olmasının normale yakın dağılım göstergesi olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Kline (2011, s. 62) ise bu değerlerin +3 ve -3 aralığında olması durumunda verilerin normal olarak dağıldığını kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Bu açıklamalara göre çalışmanın ölçeklerinde yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve değerlerin -1,5 ve +1,5 aralığında ve parametrik analizler için uygun olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan ölçek ifadelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri EK6 ve EK7'de verilmiştir.

4.3. Açıklayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, çok sayıdaki bağımsız değişkenin birbirine yakın olanların ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü analizdir. Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu varsaymakta olup, hiçbir gruba ait olmayan değişkenlerin liste dışında tutularak değişken sayısının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2014, s. 150).

Faktör analizinin uygulanması bazı koşullara bağlı olmaktadır. Bu koşullardan ilki örnek sayısının, değişken sayısının 5 katı olması istenmektedir. İkinci olarak analiz uygulanmadan önce Barlett Küresellik testi ile modelin geçerliliği test edilmelidir. Son olarak örnekleme yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılması ve bu test değerinin %60'dan büyük olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2009, s. 229). Çolakoğlu ve Büyükekşi ise (2014, s. 60), KMO değerinin “0,5- 0,7 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerini süper” şeklinde sınıflandırıldığını belirtmektedirler. İslamoğlu ve Alnıaçık (2014, s. 396) Barlett Küresellik testi ile ilgili olarak ölçekte yer alan maddelerin tutarlılıklarının test edilmesinde kullanıldığından bahsetmektedir. Genel olarak değişkenler arasındaki ilişkinin sıfırdan farklı olup olmadığının test edildiği bu yöntemde test sonucunun $p < 0,05$ 'ten küçük olması anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Bir araştırmada kullanılan ölçekte değişken olarak yer alan ifadelerin güvenilirlik testine tabi tutulması, nicel veri analizinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Kozak, 2014, s. 145). Güvenirlik analizi ile ilgili detaylı bilgiler araştırmamanın pilot uygulama kısmında verilmiştir. Ölçeklerin içsel tutarlılığının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan Cronbach's Alfa katsayısı (α) incelenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda “Turist Yerel Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği” için α : 0,858; “Planlı Davranış Teorisi Ölçeği” için ise α : 0,861 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Birbiriyle ilişkili bir dizi değişkenin olası temel faktör yapısının tanımlandığı açıklayıcı faktör analizi, ölçüm araçlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Suhr, 2006, s. 3). Araştırmacı tarafından geliştirilen soru formu ile elde edilen verilerin analizinde AFA kullanılmalıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014, s. 283). Söz konusu bu durum orijinal dilden hedef dile çeviri yapılan ölçekler için de geçerlidir. Ölçümün eşdeğeri, kültürlerarası araştırmaların ve İngilizce bilmeyen bireylerin çalışmalarının temel sorunlarından biridir. Çalışmalarda ölçek çevirilerinde 4 temel yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; geri çeviri (back translation),

çift dil tekniği (bilingual technique), komite yaklaşımı (committee approach) ve ön testtir (pilot testing) (Prieto, 1992, s. 3).

Bu araştırmada orijinal dili İngilizce olan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu yabancı turistlerden oluştuğu için ölçekler orijinal dili dışında profesyonel çevirmenler tarafından üç farklı dile çevrilmiştir. Ölçeklerin örneklem grubu tarafından anlaşılır olup olmadığı pilot test ile ölçülmüş ve ölçeklerden elde edilen verilere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları araştırmanın pilot uygulama kısmında verilmiş olup, pilot test verilerine ait güvenilirlik analizi sonuçlarının kabul edilen değerlerin üzerinde olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlardan sonra ana araştırma verileri toplanmış ve kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için de açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi öncesinde ölçekte yer alan ifadelerin toplam madde korelasyonları hesaplanmıştır. Burada 0,30'un altında değer alan toplam madde korelasyon katsayıları olanlar analize dahil edilmemiştir. Ayrıca bu analizin ön koşulu olan Barlett Küresellik ve Kaiser-Mayer-Olkin testleri yapılmıştır.

Güriş ve Astar (2015, s. 422) faktör analizinde, yük değerlerinin 0,40 ve daha yüksek olmasının iyi bir ölçü olarak kabul edildiğinden bahsetmektedir. Bunun yanı sıra açıklayıcı faktör analizinde birden fazla faktöre giren bir maddeye ait yük değerleri arasında en az 0,10 farkın olması gerekmektedir. Söz konusu maddenin dahil olduğu faktörlerdeki yük değerleri arasında 0,10'dan az fark bulunuyor ise bu madde binişik madde olarak adlandırılmaktadır (Demir ve Koç, 2013, s. 1770).

4.3.1. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 0,40'in altında faktör değeri alan veya binişik madde olduğu tespit edilen kültür ve din boyutuna ait (G1, G2 ve G5), motivasyon boyutuna ait (G20, G27, G28, G29, G30, G31, G32, G33 ve G34) ve psikolojik boyuta ait (G40 ve G47) toplam 15 ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Söz konusu maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra kalan 39 madde ile yapılan faktör analizi sonuçlarına Çizelge 5'te yer verilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Analiz sonucunda KMO değerinin 0,812 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir $\chi^2(741)= 4738,326$ ve anlamlılık düzeyinin $p= 0,000$ ($p<0,05$) olduğu görülmüştür. Bu test sonuçları ile ölçeğin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin orijinal yapısı 54 madde ve 4 boyuttan meydana gelmektedir. Çıkarılan maddeler sonrası ölçek yapısının 39 madde ve 8 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinalinde “Psikolojik Faktörler” boyutu altında yer alan gıda neofobisi ve gıda neofilisine ait ifadeler ile yine “Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim” boyutu altında yer alan maruz kalma ve geçmiş deneyime ait ifadeler ayrı ayrı yeni boyutlar oluşturmuşlardır. Ayrıca “Motivasyonel Faktörler” boyutu altında yer alan sağlık ve gastronomik ürün alışverişine yönelik ifadelerin de ayrı boyutlar oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ölçeği AFA Sonuçları

Faktörler										
Orijinal Ölçek	İfadeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Madde Toplam Korelasyonu
G14	M1	0,694								0,597
G3	M2	0,666								0,563
G4	M3	0,620								0,523
G13	M4	0,603								0,495
G15	M5	0,588								0,494
G6	M6	0,564								0,475
G16	M7	0,557								0,527
G42	M8	0,525								0,533
G7	M9	0,515								0,492

Çizelge 5- devamı

G8	M10	0,501							0,465	
G24	M11	0,500							0,491	
G44	M12	0,476							0,528	
G37	M13	0,455							0,464	
G45	M14	0,423							0,443	
G39	YNF1	0,739							0,551	
G38*	YNF2	0,667							0,474	
G35*	YNF3	0,662							0,555	
G36*	YNF4	0,583							0,472	
G23	YNF5	0,539							0,389	
G49	MK1	0,761							0,528	
G48	MK2	0,740							0,567	
G52	MK3	0,703							0,531	
G51	MK4	0,662							0,557	
G50	MK5	0,591							0,426	
G46	YN1	0,719							0,462	
G41	YN2	0,661							0,500	
G43	YN3	0,596							0,423	
G12	YN4	0,537							0,454	
G11	YN5	0,441							0,391	
G17	K1	0,727							0,389	
G18	K2	0,706							0,482	
G19	K3	0,664							0,450	
G25	K4	0,481							0,339	
G22	GAD1	0,751							0,606	
G21	GAD2	0,742							0,606	
G54	GD1	0,797							0,531	
G53	GD2	0,777							0,531	
G10	S1	0,832							0,521	
G9	S2	0,795							0,521	
Güvenirlilik		0,857	0,726	0,752	0,691	0,634	0,755	0,692	0,685	0,831
Açıklanan Varyans (%)		12,257	7,179	7,029	6,437	5,365	4,993	4,590	4,351	52,200
Öz Değer (λ)		6,573	3,447	2,685	2,023	1,668	1,430	1,278	1,253	

KMO = 0,812; $\chi^2(741) = 4738,326$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

* Bu değişkenler ölçekte negatif olarak sorulmuş olup, analiz esnasında ters kodlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu 8 faktör toplam varyansın %52,200'ünü açıklamaktadır. Coşkun vd. (2015, s. 275) faktör analizi neticesinde, çok faktörlü desenlerde, açıklanan toplam varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, yine bu araştırmacılar faktör sayısına bağlı olarak gerekli olan asgari değişken sayısı ile ilgili faktör sayısı 2 ise toplam 5 ifade; faktör sayısı 3 ise 7 ifade; faktör sayısı 4 ise 8 ifade; faktör sayısı 5 ise 9 ifade; faktör sayısı 6 ise 11 ifadeyi içermesini önermektedirler. Ölçeğin geneli için Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,831 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen madde gücünü ifade eden madde toplam korelasyon katsayıları 0,339 ila 0,606 arasında değişmektedir.

Birinci faktöre ait öz değer 6,573'tür. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliğini ifade eden açıklanan varyans oranı % 12,257 ve boyut güvenirliliğine ilişkin değer olan Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,857 bulunmuştur. Birinci faktörde 14 madde yer almıştır ve bu maddeler Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması göz önüne alınarak bu boyuta “**motivasyonel faktörler**” adı verilmiştir. Sonraki analizlerde madde isimlerinde karışıklık yaşanmasını önlemek amacıyla bu boyut altındaki maddeler “M1, M2, M3,...” şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktöre ait öz değer 3,447, açıklanan varyans oranının % 7,179 ve Cronbach's Alfa katsayısının α : 0,726 olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörde 5 madde yer almış olup, bu maddeler Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması göz önüne alınarak boyuta “**yiyecek neofobisi**” adı verilmiştir. Bu boyut altındaki maddeler “YNF1, YNF2, YNF3...” olarak yeniden adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörün öz değeri 2,685, varyansı açıklama oranı %7,029 ve Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,752 bulunmuştur. Faktör altında 5 madde yer almıştır. Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması dikkate alınarak bu boyut “**maruz kalma**” ve boyut altındaki maddeler ise “MK1, MK2, MK3,..” olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü faktörün öz değeri 2,023 olarak bulunmuştur. Faktörün varyansı açıklama oranı % 6,437 olup, Cronbach's Alfa katsayısı α : 0.691'dir. Bu faktör altında da 5 madde yer almış olup, Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması doğrultusunda boyut “**yiyecek neofilisi**” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altındaki maddeler ise, “YN1, YN2, YN3,...” şeklinde adlandırılmıştır.

Beşinci faktöre ait öz değer 1,668, açıklanan varyans oranı % 5,365 ve Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,634 olarak tespit edilmiştir. Bu faktör altında 4 madde yer almıştır. Boyut, Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması göz önünde bulundurularak “**kültürel faktörler**” olarak, boyut altındaki maddeler ise “K1, K2, K3 ve K4” şeklinde isimlendirilmiştir.

Altıncı faktörün öz değeri 1,430, varyansı açıklama oranı %4,993 ve Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,755 olarak tespit edilmiştir. Toplam 2 maddenin yer aldığı bu boyut Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması dikkate alınarak “**gastronomik alışveriş deneyimi**” ve boyut altındaki maddeler ise “GAD1 ve GAD2” olarak adlandırılmıştır.

Yedinci faktöre ait öz değer 1,278'tür. Boyutun açıklanan varyans oranı %4,590, Cronbach's Alfa katsayısı ise α : 0,692 olarak bulunmuştur. Bu boyut altında 2 madde yer almaktadır. Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması göz önüne alınarak boyuta “**geçmiş deneyim**” adı verilmiştir. Bu boyut altında yer alan maddeler “GD1 ve GD2” şeklinde isimlendirilmiştir.

Ölçeğin son faktörü olan sekizinci faktöre ait öz değer 1,253, varyansı açıklama oranı % 4,351 ve Cronbach's Alfa katsayısı da α : 0,685 olarak tespit edilmiştir. Bu boyut altında da 2 madde yer almakta ve boyuta Gonzalez Martinez' in (2015) çalışması dikkate alınarak “**sağlık faktörü**” ismi verilmiştir. Boyut altında yer alan maddeler ise “S1 ve S2” şeklinde adlandırılmıştır.

4.3.2. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda binişik madde olduğu tespit edilen tutum boyutuna ait 2 (güvenli/ safe ve faydalı/ beneficial) ve algılanan davranış kontrolü boyutuna ait 1 (L4) olmak üzere toplam 3 ifadenin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Sözü edilen maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra kalan 14 madde ile tekrarlanan faktör analizi sonuçları Çizelge 6'da yer almaktadır.

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,876 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde

edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(91) = 2023,755$; $p = 0,000$ / $p < 0,05$).

Çizelge 6. Planlı Davranış Teorisi lçeği AFA Sonuçları

		Faktörler				
Orijinal lek	İfadeler	F1	F2	F3	F4	Madde Toplam Korelasyonu
İlginç/Interesting	T1	0,768				0,604
İyi/Good	T2	0,720				0,675
nemli/Important	T3	0,703				0,597
Keyif verici/Enjoy	T4	0,692				0,643
ekici /Desirable	T5	0,655				0,604
L9	N1		0,757			0,649
L10	N2		0,739			0,638
L8	N3		0,707			0,612
L3	N1			0,848		0,610
L1	N2			0,839		0,689
L2	N3			0,647		0,592
L6	ADK1				0,775	0,411
L7	ADK2				0,770	0,300
L5	ADK3				0,484	0,289
Güvenirlik		0,823	0,791	0,788	0,516	0,855
Açıklanan Varyans (%)		22,003	16,522	14,755	10,696	63,976
z Değer (Λ)		5,283	1,486	1,247	0,941	
KMO = 0,876; $\chi^2(91) = 2023,755$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000						

Planlı davranış leğinin orijinal yapısı 17 madde ve 4 boyuttan meydana gelmektedir. Çıkarılan maddeler sonrası ölçek yapısının 14 madde ve 4 boyuttan oluştuğu görülmüştür. AFA sonucu ortaya çıkan bu 4 faktör toplam varyansın %63.976'sını açıklamaktadır. Ölçeğin geneli için Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,855 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen madde gücünü

ifade eden madde toplam korelasyon katsayıları 0,289 ile 0,689 arasında sıralanmaktadır.

Birinci faktöre ait öz değer 5,283'tür. Faktörün ölçeği açıklama yeterliliğini ifade eden açıklanan varyans oranı % 22,003 ve boyut güvenilirliğine ilişkin değer olan Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,823 bulunmuştur. Birinci faktörde 5 madde yer almıştır. Wu'nun (2014) çalışması göz önüne alınarak bu boyuta "**davranışa yönelik tutum**" adı verilmiştir. İleride yapılacak olan analizlerde madde isimlerinde karışıklık yaşanmasını önlemek amacıyla bu boyut altındaki maddeler "T1, T2, T3, T4 ve T5" şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktörün öz değeri 1,486 olup, varyansı açıklama oranı %16,522 ve Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,791 bulunmuştur. Bu faktör altında 3 madde yer almış olup, Wu'nun (2014) çalışması dikkate alınarak boyut "**niyet**" olarak isimlendirilmiştir. Boyut altında yer alan maddeler ise "N1, N2 ve N3" şeklinde adlandırılmıştır.

Üçüncü faktöre ait öz değer 1,247 olduğu tespit edilmiştir. Boyutun açıklanan varyans oranı %14,755, Cronbach's Alfa katsayısı ise α : 0,788'dir. Faktör altında 3 madde yer almış ve Wu'nun (2014) çalışmasına istinaden bu boyuta "**öznel norm**" adı verilmiştir. Maddeler karışıklığı önlemek için "ON1, ON2 ve ON3" olarak isimlendirilmiştir.

Dördüncü ve son faktörün öz değeri 0,941 olarak bulunmuştur. Bu boyutun açıklanan varyans oranı % 10,696 olup, Cronbach's Alfa katsayısı α : 0,516 olarak tespit edilmiştir. Toplam 3 maddenin yer aldığı bu boyut Wu'nun (2014) çalışması göz önünde bulundurularak "**algılanan davranış kontrolü**" olarak adlandırılmıştır. Boyut maddeleri ise "ADK1, ADK2 ve ADK3" şeklinde adlandırılmıştır.

Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi ile birlikte çalışmada bu ölçek boyutlarına yönelik oluşturulan hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki şekilde güncellenmiştir. Faktör isimlendirmeleri güncellenirken alan yazından yararlanılmıştır. F2 Yiyecek Neofobisi, F3 Maruz Kalma, F4 Yiyecek Neofilisi ve F7 Geçmiş Deneyim olarak isimlendirilen faktörlerde yer alan ifadeler temel alınan çalışmada Gonzalez Martinez (2015) "Psikolojik Faktörler" ile "Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim" boyutları altında yer almakta olup bu çalışmada ayrı faktörler altında toplandığından yeniden

isimlendirme yapılmıştır. Bunlara ek olarak F6 Gastronomik alışveriş deneyimi ile F8 Sağlık Faktörü olarak isimlendirilen faktörlerde yer alan ifadeler temel alınan çalışmada Gonzalez Martinez (2015) “Motivasyonel Faktörler” boyutu altında yer almaktaydı. Kim ve Eves (2012) tarafından yerel yiyecek motivasyonlarına yönelik yapılan çalışma incelenerek sözü edilen faktörlerin yeniden isimlendirmesi yapılmıştır.

Araştırmanın Güncel Hipotezleri

H1: Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1a: Motivasyonel faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1b: Yiyecek neofobisinin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1c: Maruz kalmanın yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1d: Yiyecek neofilisinin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1e: Kültürel faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1f: Gastronomik alışveriş deneyiminin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1g: Geçmiş deneyimin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H1h: Sağlık faktörünün yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Öznel normların yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H5: Yerel gastronomik ürün tüketme niyetine göre geçmiş davranışlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Sosyo- demografik faktörlere göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6a: Cinsiyete göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Medeni duruma göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

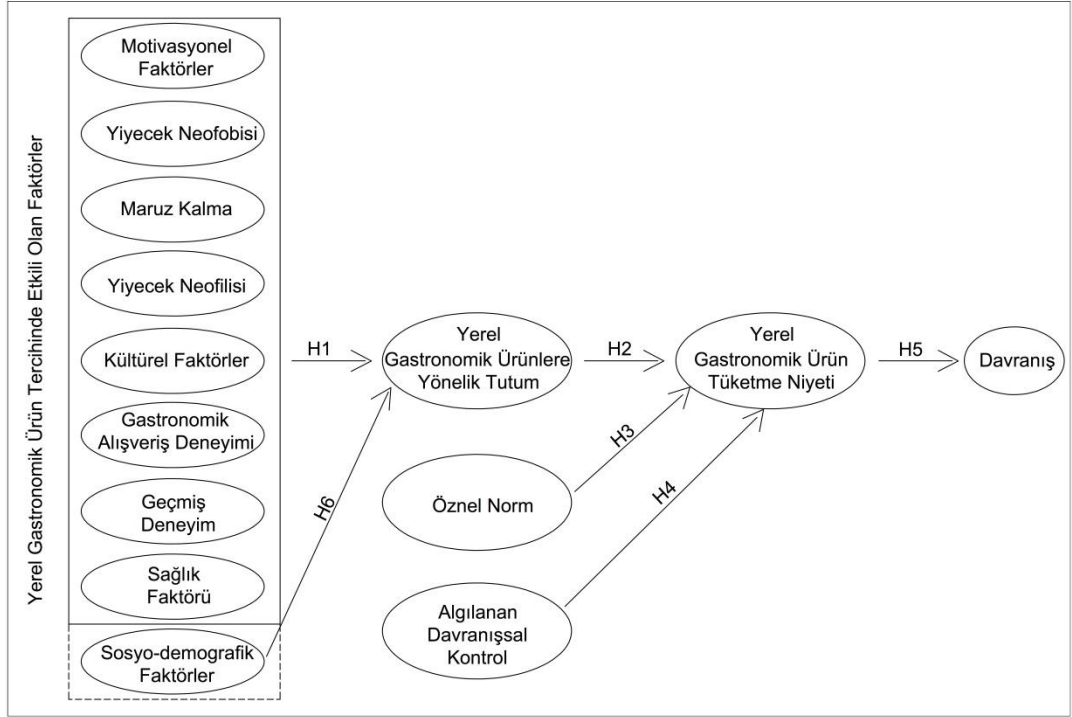
H6c: Yaşa göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6d: Eğitim seviyesine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6e: Gelire göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

H6f: Milliyete göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.

Güncellenen hipotezler doğrultusunda araştırmanın önerilen kuramsal modeli de aşağıdaki şekilde (Şekil 17) güncellenmiştir.



Şekil 17. Önerilen Güncel Kuramsal Araştırma Modeli

4.4. AFA Sonrası Ölçek Maddelerinin Aritmetik Ortalamaları

Çizelge 7’de yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeğinde yer alan ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ölçekte yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutun motivasyonel faktörler ($\bar{x}= 3,66$) olduğu ve bunu sırasıyla maruz kalma ($\bar{x}=3,61$), kültürel faktörler ($\bar{x}=3,43$), sağlık faktörü ($\bar{x}=3,41$), geçmiş deneyim ($\bar{x}=3,30$), yiyecek neofobisi ($\bar{x}=3,08$), yiyecek neofilisi ($\bar{x}=2,78$) takip etmektedir. En düşük ortalamasının ise gastronomik alışveriş deneyimi ($\bar{x}=2,72$) boyutuna ait olduğu görülmektedir.

Çizelge 7. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ölçeği İfadelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		\bar{x}	s.s.
Motivasyonel Faktörler		3,66	1,026
M1	Yerel gastronomik ürünleri tadarım.	3,82	,933
M2	Kendi kültürümden farklı gastronomik ürünler sunan restoranları denemekten hoşlanıyorum.	3,77	,913
M3	Seyahat ederken, kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim.	3,57	1,060
M4	Yerel gastronomik ürün servis eden tesislerde yemek yerim.	3,59	,960
M5	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek benim en sevdiğim şeylerden biridir.	3,75	1,111
M6	Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.	3,70	,977
M7	Sık sık farklı ülkelere gidip seyahat etmeyi düşünürüm.	3,80	1,104
M8	Etnik restoranları denemekten hoşlanırım.	3,51	1,037
M9	Seyahat ederken otantik bir deneyim yaşamaya önem veririm.	3,79	1,055
M10	Bir destinasyona gittiğimde (yerel kültürü) öğrenme fırsatları ararım.	3,72	1,046
M11	Tatilimi yaşadığım ülke dışında geçirmeyi tercih ederim.	3,64	1,070
M12	Aşına olmadığım gastronomik ürünleri denemeyi eğlenceli bulurum.	3,43	1,077
M13	Farklı yerel kültürlerle ait yerel gastronomik ürünleri severim.	3,58	1,006
M14	Diğer ülkelerdeki insanların ne tür gastronomik ürünler tükettiğini öğrenmeye hevesliyim.	3,61	1,018
Yiyecek Neofobisi		3,08	1,191
YNF1	Daha önce yemediğim gastronomik ürünleri yemekten korkarım.	2,65	1,132
YNF2	Yerel gastronomik ürünler tuhaf görünür.	3,13	1,179
YNF3	Yerel gastronomik ürünlere güvenmem.	3,18	1,170
YNF4	Ne olduğunu bilmediğim gastronomik ürünü denemem.	3,13	1,220
YNF5	Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.	3,32	1,255
Maruz Kalma		3,61	1,096
MK1	Yerel medyada (gazete, dergi, internet) yabancı veya küresel ürünlerin reklamları oldukça yaygındır.	3,77	1,040
MK2	Yaşadığım şehirde yabancı ve evrensel ürünlerin ilan panosu ve reklam bilbordları bulunmaktadır.	3,62	1,053
MK3	Yabancı ve evrensel ürünlerin reklamları her yerdedir.	3,76	1,097
MK4	Alışveriş esnasında yabancı ve evrensel markalara sıklıkla rastlarım.	3,63	1,040
MK5	Sıklıkla reklamların yer aldığı yabancı kanallardaki TV programlarında takip ederim.	3,28	1,251

Çizelge 7- devamı

Yiyecek Neofilisi		2,78	1,241
YN1	Egzotik (böcek ve sakatatlar gibi) yiyecekleri yemeyi severim.	2,46	1,379
YN2	Neredeyse tüm gastronomik ürünleri tüketirim.	2,77	1,251
YN3	Dışarıda yemek yediğimde, onları seveceğimden emin olmasam bile sıra dışı gastronomik ürünleri denemekten hoşlanırım.	3,01	1,173
YN4	Gittiğim destinasyonda ziyaret ettiğim yere özgü malzemelerle yemek hazırlarım.	3,03	1,281
YN5	Sadece yerel gastronomik ürünlerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	2,65	1,125
Kültürel Faktörler		3,43	1,143
K1	Kolay hazırlanabilecek gastronomik ürünleri tercih ederim.	3,32	1,207
K2	Alışık olduğum gastronomik ürünleri tercih ederim.	3,51	1,086
K3	Çocukluğumda tükettiğim gastronomik ürünleri tercih ederim.	3,37	1,187
K4	Yurt dışı seyahatlerimde batı tarzı ürünler ve restoranları bulmak benim için önemlidir.	3,52	1,095
Gastronomik Alışveriş Deneyimi		2,72	1,349
GAD1	Eve dönerken yöresel mutfak ekipmanlarını satın alırım.	2,66	1,331
GAD2	Eve dönerken yerel gastronomik ürün tarifleri içeren kitapları satın alırım.	2,79	1,367
Geçmiş Deneyim		3,30	1,220
GD1	Bilinen/Ünlü bir şefin yemeklerini tatmak için restorana giderim.	3,29	1,282
GD2	Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaparım.	3,32	1,159
Sağlık Faktörü		3,41	1,185
S1	Düşük kalorili gastronomik ürünleri tercih ederim.	3,25	1,211
S2	Sağlık faktörü, gastronomik ürün tercihlerimi etkiler.	3,57	1,159

Çizelge 8. Planlı Davranış Ölçeği İfadelerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		\bar{x}	s.s.
Davranışa Yönelik Tutum		3,86	,992
T1	Yurtdışı seyahatlerimde yerel gastronomik ürünleri tüketmek ilginçtir.	4,10	1,091
T2	Yurtdışı seyahatlerimde yerel gastronomik ürünleri tüketmek iyidir.	3,82	,962
T3	Yurtdışı seyahatlerimde yerel gastronomik ürünleri tüketmek önemlidir.	3,68	1,042
T4	Yurtdışı seyahatlerimde yerel gastronomik ürünleri tüketmek keyif vericidir.	4,02	,876
T5	Yurtdışı seyahatlerimde yerel gastronomik ürünleri tüketmek çekicidir.	3,72	,992
Niyet		3,73	,985
N1	Tekrar ziyaret şansım olursa yerel gastronomik ürünleri tüketmek isterim.	3,75	,949
N2	Tekrar ziyaret şansım olursa daha fazla yerel gastronomik ürün tüketmeyi düşünüyorum.	3,77	,968
N3	Seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmeye istekliyim.	3,68	1,038
Öznel Norm		3,58	1,036
ÖN1	Görüşlerine değer verdiğim insanlar seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmemi tercih ederler.	3,60	1,012
ÖN2	Benim için önemli olan insanların çoğu, seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmem gerektiğini düşünür.	3,55	1,103
ÖN3	Seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmem gerektiği benden beklenir.	3,60	,994
Algılanan Davranış Kontrolü		3,69	1,114
ADK1	Yerel gastronomik ürünleri tüketmek için yeterli param var.	3,68	1,197
ADK2	Yerel gastronomik ürünleri tüketmek için yeterli zamanım var.	3,52	1,176
ADK3	Seyahat ederken istediğim her an yerel gastronomik ürünleri tüketebilirim.	3,89	,971

Çizelge 8’de planlı davranış ölçeğinde yer alan ifadelerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ölçekte yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip boyutun tutum ($\bar{x}= 3,86$) olduğu tespit edilmiştir. Tutumu sırasıyla niyet ($\bar{x}= 3,73$) ve algılanan davranış kontrolü ($\bar{x}= 3,69$) takip etmektedir. Ölçekte en düşük aritmetik ortalama öznel norma ($\bar{x}= 3,58$) aittir.

4.5. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çizelge 9’da yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 9. Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
Motivasyonel Faktörler	,476	9,810	,000*	,587	1,703	Desteklendi
Yiyecek Neofobisi	,150	3,330	,001*	,684	1,463	Desteklendi
Maruz Kalma	,095	2,398	,017*	,875	1,143	Desteklendi
Yiyecek Neofilisi	,091	2,031	,043*	,687	1,456	Desteklendi
Kültürel Faktörler	,097	2,398	,017*	,838	1,194	Desteklendi
Gastronomik Alışveriş Deneyimi	,105	2,458	,014*	,763	1,311	Desteklendi
Geçmiş Deneyim	,075	1,941	,053	,934	1,071	Desteklenmedi
Sağlık Faktörü	-,039	- 1,002	,317	,902	1,108	Desteklenmedi
R²(A-R²)	F	p	Durbin-Watson			
,458 (,447)	41,345	,000	1,921			

*p<0,05, (A-R²)=Adjusted R² (Düzenlenmiş R²)

Çizelge 9 incelendiğinde modele ilişkin F= 41,345 ve p= ,000 olarak bulunan değerler oluşturulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. R² değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Modeldeki bağımsız değişken sayısı artırıldığında Adjusted R² değerine bakılması gerekmektedir. Durbin-Watson testi modelde otokorelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5-2,5 arasındaki değerler otokorelasyon olmadığını işaret etmektedir (Kalaycı, 2009, s. 267). Bunun yanı sıra bağımsız değişkenler arasında bir bağıntı olup olmadığını gösteren VIF (Varyans Şişme Değerleri) değerlerinin 10’un altında; modelin tolerans değerlerinin

ise 0,2'nin üzerinde olması gerekmektedir (Alpar, 2014, s. 414). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (motivasyonel faktörler, yiyecek neofobisi, maruz kalma, yiyecek neofilisi, kültürel faktörler, gastronomik alışveriş deneyimi, geçmiş deneyim ve sağlık faktörü) bağımlı değişkeni (yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum) açıklama oranı % 44,7 (Adjusted R² = ,447)'dir. Diğer bir deyişle yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun % 44,7'si yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler tarafından açıklanmaktadır. Modelin Durbin-Watson değerinin ise 1,921 olduğu gözlenmiş olup, bu değer modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, modele ait VIF değerlerinin 10'un altında ve tolerans değerlerinin de 0,2'nin üzerinde olduğu görülmektedir. F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını; t istatistiği ise değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Beta (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermekte olup; en yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişken olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2009, s. 268). Bu bilgi doğrultusunda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin "Motivasyonel Faktörler", "Yiyecek Neofobisi", "Maruz Kalma", "Yiyecek Neofilisi", "Kültürel Faktörler" ve "Gastronomik Alışveriş Deneyimi" boyutlarının yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. En yüksek β değerine sahip olan "Motivasyonel Faktörler" boyutunun ise yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumu açıklamada görece olarak en önemli bağımsız değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bunu sırasıyla; "Yiyecek Neofobisi", "Gastronomik Alışveriş Deneyimi", "Kültürel Faktörler", "Maruz Kalma" ve "Yiyecek Neofilisi" takip etmektedir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde "Geçmiş Deneyim" ($p = ,053$) ve "Sağlık Faktörü" ($p = ,317$) boyutları ile yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmiş; H1g ve H1h hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Çizelge 10'da PDT alt boyutları arasında yer alan yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 10. Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrolün Yerel Gastronomik Ürün Tüketme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuç
Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum	,485	11,459	,000*	,776	1,289	Desteklendi
Öznel Norm	,219	5,134	,000*	,766	1,305	Desteklendi
Algılanan Davranışsal Kontrol	,138	3,518	,000*	,901	1,110	Desteklendi
$R^2(A-R^2)$	F	p	Durbin-Watson			
,449 (.445)	107,885	,000	1,924			

* $p < 0,05$, $(A-R^2) = \text{Adjusted } R^2$ (Düzenlenmiş R^2)

Çizelge 10’da verilen analiz sonuçlarına göre modele ilişkin $F = 107,885$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde $p = ,000$ olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değerler sonucunda oluşturulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) bağımlı değişkeni (yerel gastronomik ürün tüketme niyeti) açıklama oranı % 44,5 (Adjusted $R^2 = ,445$)’tir. Bu sonuçtan hareketle, yerel gastronomik ürün tüketme niyetinin % 44,5’inin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığı söylenebilmektedir. Bu sonuçlara ek olarak modelin Durbin-Watson değeri 1,924 olarak bulunmuş olup, bu değer üzerinden modelde otokorelasyon olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Modele ait VIF değerlerinin 10’un altında; tolerans değerlerinin ise 0,2’nin üzerinde olduğu gözlenmiştir. Çizelge 10 incelenmeye devam edildiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde PDT boyutlarına ilişkin “Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum”, “Öznel Norm” ve “Algılanan Davranışsal Kontrol” boyutlarının yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. En yüksek β değerine sahip olan “Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum” boyutunun ise yerel gastronomik ürün tüketme niyetini açıklamada görece olarak en önemli bağımsız değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar H2, H3 ve H4 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

4.6. Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde H5 hipotezi ve n H6 hipotezi ile bu hipotez ile ilişkili alt hipotezleri bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. ANOVA testi sonucunda anlamlı fark bulunması sonucunda Levene testi sonuçları dikkate alınarak Post Hoc testlerinden Bonferroni (varyanslar eşit-örneklem eşit değil ise) veya Tamhane (varyanslar eşit değil - örneklem eşit değil ise) testleri kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle ANOVA testinde varyansların eşitliği varsayımı sağlandığı durumlarda Bonferroni testi, sağlanmadığı durumlarda ise Tamhane testi kullanılmıştır. Çizelge 11’de H5 hipotezi doğrultusunda araştırmaya katılan katılımcıların yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerine göre davranışlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 11. Katılımcıların Geçmiş Davranışları ile Yerel Gastronomik Ürün Tüketme Niyeti Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	t değeri	p
Son yurt dışı seyahatim esnasında yerel gastronomik ürün tükettim.	Evet	3,79	0,83	4,004	0,000*
	Hayır	3,32	0,64		
Şimdiki seyahatim esnasında yerel gastronomik ürün tükettim.	Evet	3,85	0,78	6,059	0,000*
	Hayır	3,26	0,81		

*p<0,05

Çizelge 11’de katılımcıların geçmiş davranış ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre yerel gastronomik ürün tüketme niyeti puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların geçmiş davranış ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara göre yerel gastronomik ürün tüketme niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Geçmiş davranış ile ilgili sorulara evet cevabını veren katılımcıların yerel gastronomik ürün tüketme niyeti puan ortalamalarının, hayır cevabını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 12’de H6 hipotezine ilişkin olarak katılımcıların sosyo- demografik özelliklerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin t testi ve ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 12. Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine Göre Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		N	\bar{X}	SS	t/F değeri	p	Bonferroni
Cinsiyet	Erkek	203	3,82	0,75	t=-1,179	0,239	
	Kadın	198	3,91	0,76			
Medeni Durum	Evli	173	3,83	0,78	t=-0,953	0,341	
	Bekar	228	3,90	0,74			
Yaş	20 yaş ve altı	66	3,85	0,85	F=0,175	0,913	-
	21-40 yaş	184	3,88	0,75			
	41-55 yaş	98	3,83	0,71			
	56 yaş ve üzeri	53	3,92	0,76			
Eğitim Seviyesi	Liseden daha az	43	3,69	0,80	F=1,766	0,135	-
	Lise/ Eşdeğer okul	81	3,74	0,83			
	Ön Lisans	46	3,93	0,61			
	Lisans	185	3,92	0,75			
	Lisansüstü	46	4,00	0,73			
Yıllık Gelir	\$25.000 ve aşağı (1)	155	3,76	0,73	F=5,287	0,005*	3>1
	\$25.001-\$74.999 (2)	163	3,86	0,75			
	\$75.000 ve üzeri (3)	83	4,09	0,77			
Milliyet-Kıta	Avrupa (1)	321	3,83	0,72	F=2,840	0,060	-
	Amerika (2)	33	4,08	0,96			
	Diğer (3)**	34	4,06	0,86			

*p<0,05

** Asya Pasifik, Ortadoğu ve Afrika kıtalarından gelen turistler

Çizelge 12 incelendiğinde H6a hipotezi doğrultusunda katılımcıların cinsiyetlerine ve H6b hipotezine yönelik olarak katılımcıların medeni durumlarına göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır. Ancak yapılan analiz sonucunda cinsiyet ve medeni durumun yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H6c hipotezi için katılımcıların yaşlarına ve H6d hipotezi için katılımcıların eğitim seviyelerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Ancak yapılan analiz sonucunda katılımcıların yaş ve eğitim seviyelerinin gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H6e hipotezine yönelik olarak araştırmaya katılanların yıllık gelirlerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların yıllık gelirlerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için ikili karşılaştırma yöntemlerinden Bonferroni kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yıllık geliri \$75.000 ve üzeri olan katılımcıların yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puan ortalamalarının yıllık geliri \$25.000 ve aşağı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

H6f hipotezinin analize tabi tutulabilmesi için öncelikle katılımcıların milliyetleri kıtalar bazında toplanarak analize uygun hale getirilmiştir. Asya Pasifik, Ortadoğu ve Afrika kıtalarından gelen turist sayılarının azlığı nedeniyle bu kıtalardan gelen turistler diğer başlığı altında toplanmıştır. Katılımcıların milliyetlerinin ait olduğu kıtaya yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların kıta bazında milliyetlerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çizelge 13'te İstanbul ile ilgili sorulan sorulara verdikleri cevaplara ilişkin t testi ve ANOVA sonuçları verilmiştir.

Çizelge 13. Katılımcıların İstanbul İle İlgili Özelliklerinin Yerel Gastronomik Ürünlere Yönelik Tutum Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler		\bar{X}	SS	t/F değeri	p	Bonferroni
Daha Önce İstanbul'a Gelme Durumu	Hayır (1)	3,95	0,80	F=4,840	0,003*	2>3, 2>4
	1-2 kez (2)	3,99	0,73			
	3-4 kez (3)	3,66	0,70			
	5 ve daha fazla (4)	3,66	0,67			
İstanbul'da Kalış Süresi	Günübirlik (1)	4,10	0,74	F=3,226	0,023*	1>2
	1-3 gece (2)	3,75	0,72			
	4-6 gece (3)	3,86	0,78			
	7 gece ve üzeri (4)	3,83	0,76			
İstanbul'u Ziyaretinizde Yerel Gastronomik Ürün/Ürünler Tüketme Durumu	Evet	3,69	0,75	t=-2,974	0,003*	
	Hayır	3,94	0,75			
Daha Önceki Seyahatlerinde Yerel Gastronomik Ürün/Ürünler Tüketme Durumu	Evet	3,88	0,78	t=0,372	0,710	
	Hayır	3,85	0,72			

*p<0,05

Çizelge 13'te araştırmaya katılan katılımcıların daha önce İstanbul'a gelme durumlarına göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre katılımcıların daha önce İstanbul'a gelme durumlarına göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş (p<0,05) ve fark yaratan grubu bulmak için ikili karşılaştırma yöntemlerinden Bonferroni kullanılmıştır. Bunun sonucunda, daha önce İstanbul'a 1-

2 kez gelen katılımcıların tutum puan ortalamalarının 3-4 kez ve 5 kez ve üzeri gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların İstanbul'da kalış sürelerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre katılımcıların İstanbul'da kalış sürelerine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Fark yaratan grubu bulmak için ikili karşılaştırma yöntemlerinden Bonferroni kullanılmış ve İstanbul'a gününbirlik gelen katılımcıların tutum puan ortalamalarının 1-3 gece için gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılanların İstanbul'u ziyaretlerinde yerel gastronomik ürün/ürünler tüketme durumlarına göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre katılımcıların İstanbul'u ziyaretlerinde yerel gastronomik ürün/ürünler tüketme durumlarına göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İstanbul'u ziyaretlerinde yerel gastronomik ürün/ürünler tüketmeyen katılımcıların tutum puan ortalamalarının tüketen katılımcılara göre daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların daha önceki seyahatlerinde yerel gastronomik ürün/ürünler tüketme durumlarına göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum puanlarını karşılaştırmak için de bağımsız t testi uygulanmıştır. Ancak herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Çizelge 14'te ankete katılanların milliyetlerine göre yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının test edildiği ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 14. Katılımcıların Kıta Bazında Milliyetlerine Göre Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktör Değişkenlerine İlişkin ANOVA

Değişkenler		N	\bar{X}	SS	F değeri	p	Bonferroni/ Tamhane
Motivasyonel Faktörler	Avrupa (1)	321	3,61	0,60	7,464	0,001*	2>3
	Amerika (2)	33	4,02	0,62			
	Diğer (3)**	34	3,78	0,53			
Yiyecek Neofobisi	Avrupa (1)	321	3,07	0,77	10,631	0,000*	2>3
	Amerika (2)	33	3,60	1,03			2>1
	Diğer (3)**	34	2,70	0,88			
Maruz Kalma	Avrupa (1)	321	3,54	0,72	13,313	0,000*	2>1
	Amerika (2)	33	4,18	1,02			3>1
	Diğer (3)	34	3,91	0,65			
Yiyecek Neofilisi	Avrupa (1)	321	2,77	0,80	5,213	0,006*	3>1
	Amerika (2)	33	2,59	0,81			3>2
	Diğer (3)**	34	3,20	0,93			
Kültürel Faktörler	Avrupa (1)	321	3,37	0,79	7,551	0,001*	2>3
	Amerika (2)	33	3,93	0,83			2>1
	Diğer (3)**	34	3,38	0,63			
Gastronomik Alışveriş Deneyimi	Avrupa (1)	321	2,81	1,18	5,779	0,003*	1>2
	Amerika (2)	33	2,07	1,18			
	Diğer (3)**	34	2,70	1,27			
Geçmiş Deneyim	Avrupa (1)	321	3,36	1,03	2,490	,084	-
	Amerika (2)	33	2,96	1,40			
	Diğer (3)**	34	3,13	1,11			
Sağlık Faktörü	Avrupa (1)	321	3,34	1,04	2,844	,059	-
	Amerika (2)	33	3,77	1,03			
	Diğer (3)**	34	3,52	0,98			

*p<0,05

** Asya Pasifik, Ortadoğu ve Afrika kıtalarından gelen turistler

Çizelge 14'te katılımcıların milliyetlerinin ait olduğu kıtaya yönelik katılımcıların milliyetlerinin ait olduğu kıtaya göre yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktör değişkenlerine ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Motivasyonel faktörler boyutu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri ($p=0,373$) 0,05'in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerinden Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Buna göre, Amerika kıtasından gelen turistlerin Avrupa kıtasından gelenlere göre motivasyonlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yiyecek neofobisi boyutu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri ($p=0,001$) 0,05'ten küçük olduğundan varyansların eşit olmadığı gözlenmiş ve fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerinden Tamhane testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Amerika kıtasından gelen turistlerin Avrupa kıtasından ve diğer kıtalardan gelenlere göre yiyecek neofobilerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Maruz kalma boyutu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri ($p=0,002$) 0,05'ten küçük olduğundan varyansların eşit olmadığı gözlenmiş ve fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerinden Tamhane testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Amerika kıtasından ve diğer kıtalardan gelen turistlerin Avrupa kıtasından gelenlere göre maruz kalma ortalamalarının daha fazla olduğu saptanmıştır.

Yiyecek neofilisi ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri ($p=0,244$) 0,05'in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerinden Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarında diğer kıtalardan (Asya Pasifik, Ortadoğu ve Afrika) gelen turistlerin Avrupa ve Amerika kıtasından gelenlere göre yiyecek neofililerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Kültürel faktörler boyutu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri ($p=0,174$) 0,05'in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerinden Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Buna göre, Amerika kıtasından

gelen turistler için kültürel faktörlerin Avrupa kıtasından ve diğer kıtalardan gelenlere göre daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Gastronomik alışveriş deneyimi boyutu ile milliyet değişkenine ilişkin ANOVA'da Levene testi sonuçlarına göre anlamlılık değeri ($p=0,651$) $0,05$ 'in üzerinde olduğundan varyansların eşit olduğu gözlenmiş ve fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerinden Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Avrupa kıtasından gelen turistlerin Amerika kıtasından gelenlere göre gastronomik alışveriş deneyimlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Geçmiş deneyim ve Sağlık faktörü boyutları ile milliyet değişkenine ilişkin yapılan ANOVA sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

4.7. Hipotezlerin Değerlendirilmesi ve Araştırmanın Sonuç Modeli

Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinden önce, araştırmada elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları aşağıda tartışılmıştır. İstanbul'u ziyaret eden 401 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma bulguları özetlenecek olursa;

- Araştırmanın sosyo-demografik verileri incelendiğinde katılımcılardan 203 kişinin erkek, 198 kişinin kadın olduğu ve katılımcıların yarısından fazlasının bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarıya yakını 21- 40 yaş arası ve lisans mezunu bireylerden oluşturmaktadır. Kuşak sınıflandırması açısından bakılacak olursa katılımcıların yarıya yakınının Y kuşağı yaş aralığında olduğu söylenebilmektedir. Araştırma grubunda çeşitli meslek gruplarından bireyler bulunmakta olup, katılımcıların %40'ının yıllık geliri \$25.001-\$74.999 aralığındadır.

- Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde ise ilk 5'te sırasıyla Almanlar, Amerikalılar, Ruslar, İngilizler ve Bulgarlar'ın yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakınının İstanbul'a ilk defa ve tatil amaçlı geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada çoğu katılımcının İstanbul'u ziyaretlerinde yerel gastronomik ürün ya da ürünleri tüketmediği tespit edilmiştir. Azınlıkta olsa da yerel gastronomik ürün tüketen katılımcıların genel olarak döner, kebab, pide, çiğ köfte, mantı, ayran, Türk kahvesi, lokum, baklava gibi yerel gastronomik ürünleri tükettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunun daha önceki seyahatlerinde yerel gastronomik ürün/ürünler tükettikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar bu deneyimlerine yönelik olarak ülke ve gastronomik ürünlere yönelik olarak İtalya-pizza/risotto,

Fransa/Paris-şarap/peynir, Çin- noodle, Japonya- ramen/sushi, Meksika-fajita/taco örneklerini vermişlerdir.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeğinde yer alan boyutlar Mak vd. (2012) tarafından turizm alanyazınındaki mevcut çalışmalar gözden geçirilerek yapılan çalışmada “kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler, kişilik özellikleri ve salt maruz kalma etkisi/geçmiş deneyimler” olmak üzere beş faktör altında toplanmıştır. Gonzalez Martinez (2015) tarafından ampirik olarak yapılan araştırmada da aynı beş faktör ortaya çıkmıştır. Fakat yapılan bu araştırma bulgularına uygulanan AFA sonucunda söz konusu bu faktörler farklılaşarak; “motivasyonel faktörler, yiyecek neofobisi, maruz kalma, yiyecek neofilisi, kültürel faktörler, gastronomik alışveriş deneyimi, geçmiş deneyimi ve sağlık faktörü” olmak üzere 8 boyut altında toplanmıştır.

- Araştırmada öncelikle yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler ölçeğinde yer alan boyutların yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda motivasyonel faktörler, yiyecek neofobisi, maruz kalma, yiyecek neofilisi, kültürel faktörler ve gastronomik alışveriş deneyiminin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde en etkili faktörün motivasyonel faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak geçmiş deneyim ve sağlık faktörünün yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

- Araştırmada Planlı Davranış Teorisinde yer alan değişkenler arasında oluşturulan modele ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun yerel gastronomik ürün tüketme niyetini en fazla etkileyen faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırma sonuçlarında geçmiş davranışların yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

- Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan bir diğer değişken olan sosyo- demografik faktörlerden sadece yıllık gelire göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, yıllık geliri \$75.000 ve üzeri olan katılımcıların yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarının yıllık geliri \$25.000 ve aşağı olan katılımcılara göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

- Araştırma sonucunda İstanbul'a daha önce 1-2 kez gelen katılımcıların 3-4 kez ve 5 kez ve üzeri gelen katılımcılara göre; kalış süreleri bakımından ise günbirlik gelenlerin 1-3 gece konaklayanlara göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

- Araştırmada ayrıca katılımcıların milliyetlerinin ait olduğu kıtaya göre yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktör değişkenleri üzerinde geçmiş deneyim ve sağlık faktörü hariç anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Motivasyonel faktörlerin kıtalar bazında milliyetler üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde Amerika kıtasından gelen turistlerin Avrupa kıtasından gelenlere göre motivasyonlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

- Elde edilen sonuçlara göre yiyecek neofobisi en fazla olanların Amerika kıtasından gelen turistler olduğunu söylemek mümkündür. Amerika kıtasından ve diğer kıtalardan gelen turistlerin Avrupa kıtasından gelenlere göre yerel gastronomik ürünlere yönelik reklamlara daha fazla maruz kaldıkları gözlenmiştir.

- Diğer kıtalardan gelen turistlerin Avrupa ve Amerika kıtasından gelenlere göre yiyecek neofililerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Burdan hareketle Asya Pasifik, Ortadoğu ve Afrika kıtalarından gelen turistlerin yerel yiyecekleri deneme eğilimlerinin daha fazla olduğu yorumu yapılabilmektedir.

- Bunlara ek olarak kültürel faktörlerin Amerika kıtasından gelen turistler üzerinde Avrupa ülkelerinden gelen turistlere göre daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Gastronomik alışveriş deneyimleri açısından incelendiğinde ise Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin, Amerika kıtasından gelen turistlere göre gastronomik ekipman veya kitapları satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

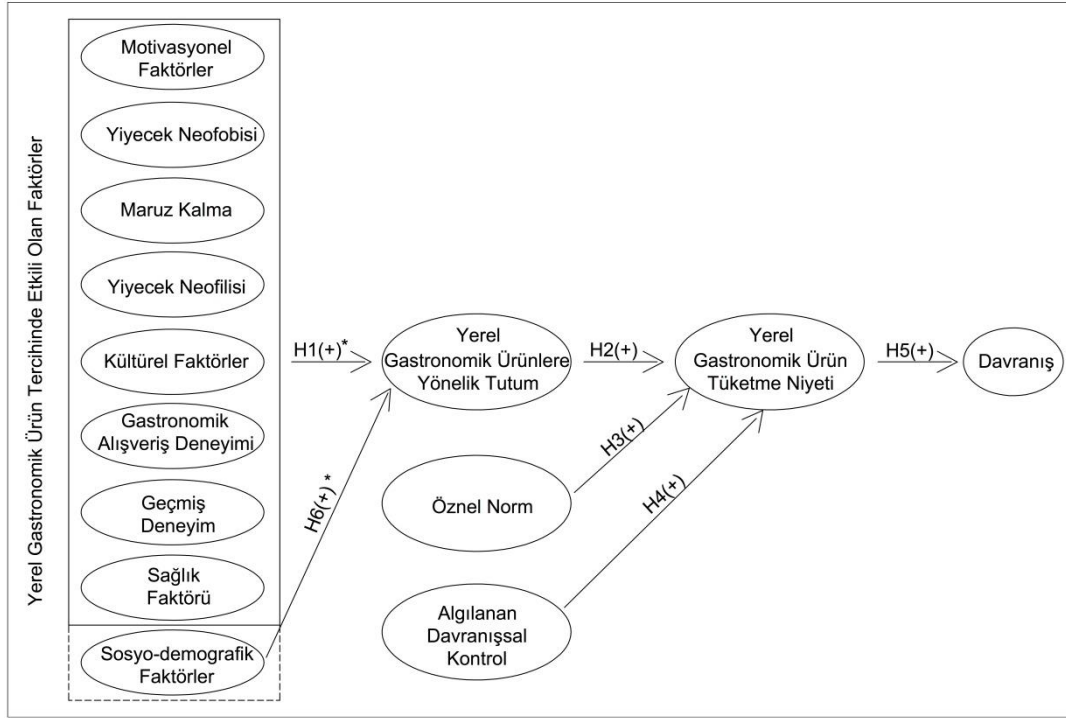
Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan 20 adet araştırma hipotezi bulunmaktadır. Araştırmada oluşturulan kuramsal model çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden 12'si çoklu doğrusal regresyon, 8 hipotez ise t testi ve

ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar Çizelge 15’te verilmiştir.

Çizelge 15. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

NO	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H1a	Motivasyonel faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1b	Yiyecek neofobisinin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1c	Maruz kalmanın yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1d	Yiyecek neofilisinin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1e	Kültürel faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1f	Gastronomik alışveriş deneyiminin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1g	Geçmiş deneyimin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1h	Sağlık faktörünün yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2	Yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumun yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3	Öznel normların yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4	Algılanan davranışsal kontrolün yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5	Yerel gastronomik ürün tüketme niyetine göre geçmiş davranışlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H6	Sosyo- demografik faktörlere göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Desteklendi
H6a	Cinsiyete göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6b	Medeni duruma göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6c	Yaşa göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6d	Eğitim seviyesine göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6e	Gelire göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H6f	Milliyete göre yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi

Araştırma sonunda istatistiksel açıdan anlamlı olduğu doğrulanan araştırmanın sonuç modeli Şekil 18’de yer almaktadır.



*Hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Şekil 18. Araştırmanın Sonuç Modeli

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarında, yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerinde ve dolayısıyla yeme davranışlarındaki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde çeşitli testlerden elde edilen bulgulardan yola çıkarak araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Turizm, insanların yeni şeyler deneyimlemeleri ve hayatlarında karşılaştıkları günlük kalıplardan ve rutinlerden uzaklaşmaları için bir yol işlevi görmektedir. Ayrıca bireylerin farklı kültürler ile tanışmasını sağlarken, aynı zamanda günlük hayattaki rutinlerden uzaklaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada yiyeceklerin, turizm deneyiminde bazı bireyler için diğerlerine göre daha etkin bir rolü bulunmaktadır. Ancak yine de yiyecekler, dünya çapında milyonlarca turist için seyahat deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle seyahatin ana nedeni gastronomik bir odaktan farklı olsa da, seyahat deneyimini destekleyici bir unsur olarak yiyecekler, turistlerin yolculuklarının sonunda hissedecekleri memnuniyette de önemli bir rol oynamaktadır.

Yerel gastronomik ürünler bir ülkenin hem çekiciliğinin hem de imajını etkileyen önemli kültürel ifadeleridir. Bir destinasyonda üretilen yerel gastronomik ürünlerin tüketicileri sadece o destinasyonda yaşayan yerel halk değildir. Söz konusu destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler de potansiyel tüketiciler arasındadır. Çünkü genel itibariyle yiyecekler ve içecekler turistik etkinliklerin önemli bir parçası hatta bazı durumlarda ise odak noktasını oluşturmaktadır.

Mevcut alanyazında yerel gastronomik ürünler, özellikle gastronomi turizmi açısından turistleri turizm merkezlerine çekmek için bir cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar yerel gastronomik ürünlerin turizme engel teşkil edebileceğine dikkat çekerek turistlerin yenilik için seyahat etseler de, yiyecek

deneyimlerinin tadını çıkarmak için yine de bir dereceye kadar gidilen destinasyondaki yiyeceklere aşına olmaları gerektiğini savunmaktadırlar. Çünkü turistler ziyaretleri sırasında yerel gastronomik ürünleri denemeye istekli olsalar bile, çeşitli faktörler turistlerin yeme davranışlarını etkileyerek yerel gastronomik ürünleri reddetmesine neden olabilmektedir.

Tüketici davranışı genel olarak insanların düşünce, duygu ve eylemleri ile çevre arasındaki etkileşimleri içermektedir. Pazarlama alanyazınında, bir dizi çalışma tüketicilerin yerel gastronomik ürünlere yönelik davranışlarına ve tüketicilerin yerel yiyecekleri nasıl tanımladığı ve algıladığına ve satın alma kararlarını etkileyen faktörlere özellikle dikkat çekmektedir. Tüketicilerin yerel gastronomik ürünlere olan ilgisine verilen büyük ilgiye rağmen, yerel gastronomik ürünlere yönelik tüketici davranışlarını açıklamaya yardımcı olabilecek faktörler ile ilgili araştırmalar hala ihmal edilmektedir. Bu durum yerel gastronomik ürünlerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde gastronomi turizmi açısından kullanılmasından önce hedef pazarın belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Ancak hedef pazar belirlenmesinden önce de mevcut turizm pazarındaki yabancı turistlerin yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlere yönelik tutumları, niyetleri ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışma Türkiye'yi ziyaret eden farklı milletlere mensup yabancı turistler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın öncelikli amacı, yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yabancı turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarında, yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerinde ve dolayısıyla yeme davranışlarındaki etkisinin belirlenmesidir.

Yapılan analizler neticesinde yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde en fazla etkili olan faktörün motivasyonel faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan hareketle bireylerin yerel gastronomik ürünlere ile ilgili olumlu motivasyonlarının gastronomik ürünlere yönelik tutumlarını ve dolayısıyla yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerini olumlu etkileyeceği çıkarımı yapılabilmektedir. Nitekim Park, Reisinger ve Kang (2008) yaptıkları çalışmada turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarının yemek festivallerine katılma niyetlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Alan yazında yerel yiyecek motivasyonları ile ilgili yapılan bir dizi araştırma (Kim, Goh ve Yuan, 2010; Chang, 2011; Chang ve Yuan, 2011; Pearson vd., 2011; Yurtseven ve Kaya, 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; Kodaş, 2013; Mak vd., 2013; Brokaj, 2014; Demirci vd., 2015; González Martínez,

2015; Bayrakcı ve Akdağ, 2016; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Alphan, 2017; Levitt vd., 2017; Mak vd., 2017; Diken, 2018; Girgin, 2018; Mak, 2018; Nisari, 2018; Semerci, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018; Serçek, 2018; Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2019) bu araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumu etkileyen en önemli ikinci faktörün yiyecek neofobisi olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuç ile ilgili olarak yerel yiyeceklere karşı neofobinin yüksek olması yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumu dolayısıyla yerel gastronomik ürün tüketim niyetini olumsuz etkilemektedir. Kim, Lee ve Yoon (2012); Nordin vd., (2014) ve Henriques, King ve Meiselman (2009) yiyecek neofobisinin yeme davranışında etkili olduğu şeklinde ve bu araştırma sonuçları ile benzerlik gösteren bulgular elde etmişlerdir.

Araştırmada ayrıca Amerika kıtasından gelen turistlerin yerel yiyecek motivasyonlarının yüksek olsa da yerel gastronomik ürünleri deneyimleme ve satın alma davranışlarının yeni yiyeceklere karşı korkularından daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Nitekim Cohen ve Avieli (2004, s. 759) seyahate çıkan turistlerin genellikle yeni deneyimler için hevesli olduğundan ve sıradan yaşamlarından daha büyük riskler almaya istekli olduklarından bahsetmektedir. Ancak yazarlar, batılı turistler ile ilgili olarak uzak, gizemli veya tehlikeli olarak algıladıkları bazı Üçüncü Dünya ülkelerindeki destinasyonlara yaptığı ziyaretlerde neofobik özelliklerinin baskın olduğundan ifade etmektedirler. Neofobik özellikleri baskın turistik eğilimleri bulunan bu turistlerin çok azının, malzemelerini ve hazırlık şekillerini öğrenmeden aşına olmadıkları yerel gastronomik ürünleri tatmaya cesaret edebileceğini de belirtmektedirler.

Yapılan bu araştırma sonuçlarında maruz kalmanın yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç billboard ve gazete, TV ve internet reklamları aracılığı ile yerel gastronomik ürün tanıtımlarına maruz kalma durumunun sıklıklaşmasının bireyin yerel gastronomik ürün tüketim niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Tse ve Crotts (2005) yaptıkları çalışma sonuçlarına dayanarak turistlerin gittikleri destinasyonları tekrar ziyaretlerinde yerel mutfağına tekrar maruz kalması, söz konusu mutfağın turist tarafından farkındalığının artmasına ve bu yerel yiyecekleri tercihlerini de doğru orantılı şekilde artmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel faktörlerin araştırma sonuçlarında yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumu etkilediği sonucunda ulaşılmıştır. Kardes, Cronley ve Cline (2010, s. 261), kültürel farklılıkların tüketici davranışında büyük farklılıklar yaratabildiğinden bahsetmektedir. Hollandalı bilim adamı Hofstede ve arkadaşları tarafından kültürün boyutları ile ilgili yaptıkları çalışmada Almanya ve Japonya gibi ülkelerde bireylerin genellikle belirsizlikten kaçındığı ve risk alma derecesinin düşük olduğu tespit edilmiştir (Avcıkurt, 2009, s. 111-113). Pizam ve Sussmann'ın (1995) yaptıkları araştırmaya göre ise; Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin ziyaret ettikleri ülkedeki yerel yiyecek ve içecekleri tercih etmekten kaçındıkları bunun yerine kendi ülke mutfaklarını yemeyi tercih ettiklerini, Amerikalı turistlerin ise diğerlerinin aksine yerel yemekleri tercih ettiklerini tespit edilmiştir (Pizam ve Sussmann, 1995, s. 912). Bu çalışmada Pizam ve Sussmann'dan (1995) farklı olarak ABD ülkelerinden gelen turistlerin yiyecek neofobisinin fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçların yanı sıra Bulgar ve Amerikalı turistlerin Alman turistlere göre yerel gastronomik ürünlere yönelik reklamlara daha fazla maruz kaldıkları gözlenmiştir. Kültürel faktörlerin Amerikalı turistler üzerinde Alman turistlere göre daha fazla etkili olduğu; Alman turistlerin ise Amerikalı turistlere göre daha fazla gastronomik ürünler ile ilgili alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Son olarak İngiliz turistlerin yerel gastronomik ürünler ile ilgili sağlık kaygısı Alman turistlere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Ryu ve Jang (2006) yaptıkları çalışmada geçmiş deneyimlerin turistlerin destinasyonlarda yerel mutfağı tüketme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak yapılan bu çalışmada geçmiş deneyimlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Geçmiş deneyimin yanı sıra sağlık faktörünün de yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde etkisine rastlanmamıştır. Bu çalışmanın aksine Prescott vd. (2002) yaptıkları çalışmada yiyecek seçiminde sağlık faktörünün etkisi bulunduğu bahsetmektedir.

Araştırmanın kuramsal modelinin elde edilen veriler ile yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Köster ve Mojet (2007, s. 107) alışkanlıkların ve geçmiş davranışların gelecekteki davranışlar üzerindeki etkisini incelemiş ve geçmiş davranışların gelecekteki davranışları bağımsız olarak yordadığı sonucuna varmışlardır. Diğer bir ifadeyle geçmiş davranışlar, gerçekleştirilecek davranışın öncül belirleyicisi olan

niyetlerin vasıtasıdır. Araştırmada yerel gastronomik ürün tüketme niyetinin geçmiş davranışlar üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin turistlerin yerel gastronomik ürün tüketme niyetlerini ve dolayısıyla yeme davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Araştırmada kurulan ikinci çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlara dayanarak yabancı turistlerin yerel gastronomik ürünlere yönelik tutumlarının niyetlerini etkileyen en önemli faktör olduğu, aile arkadaş gibi referans gruplarının yani öznel normlarının yerel yiyecek tüketim niyetlerinde etkili olduğu ve son olarak yerel gastronomik ürün tüketim niyetinin algısal davranış kontrollerinden (zaman ve para gibi kaynaklardan) etkilendiği söylenebilmektedir. Yerel yiyecekler ve PDT üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu araştırmanın sonuçlarıyla doğru orantılı olarak Işın (2018) tarafından yapılan çalışmada turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Wu (2014) tarafından yapılan çalışmada ise alışılmadık yerel yiyecek tüketme tutumları ve hizmet kalitesi tutumları ve öznel normların niyeti önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak, algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Akkuş (2013) tarafından yapılan çalışmada Wu' nun (2014) çalışması ile paralellik göstermektedir. Akkuş'un (2013) çalışmada da katılımcıların davranışa yönelik tutumları ve öznel normlarının yemek amaçlı seyahat etme niyetini etkilediği; ancak algılanan davranışsal kontrolün ise katılımcıların niyetlerini etkilemediği gözlenmiştir. Bunlara ek olarak yapılan bağımsız t testi sonucunda katılımcıların geçmiş davranışlarının yerel gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre alanyazındaki değerlendirmelerde göz önünde bulundurulduğunda geçmiş davranışların niyet üzerindeki etkisi olduğu ve gelecek davranışları tahminlemede etkili olduğu söylenebilmektedir.

5.2. Öneriler

Turist için gastronomik deneyimler, genellikle gastronomik unsurlar ve destinasyon arasında kurulan ve diğerlerinden farklı yönleriyle ayrılan akılda kalıcı hatıraların elde edilmesidir. Turist, gününün büyük bir kısmı yiyecek ve içecek

tüketerek veya nerede ve ne tüketeyeğine karar vermekle geçirmektedir. Bu nedenle gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda pazarlamanın temel görevlerinden biri, yemek deneyimine değer katmanın yollarını bulmaktır. Çünkü gastronomik unsurlar, belirli ülke veya bölgeler ile ilişkilendirildiğinde, güçlü bir turizm pazarlama aracı haline gelmektedir (Brokaj, 2014, s. 249)

Gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışını önemli ölçüde etkileyen turizm türü olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 14). Fields (2003, s. 48) gastronomi ve turizm deneyimlerinin paralel gelişiminin, bölgelerin veya ulusların küresel turizm pazarında kendilerini farklılaştırmasına ve yerel gastronomi kültürünü desteklemesine de yardımcı olabileceğini ifade etmektedir. Sims (2009, s. 321) ise yerel gastronomik ürünlere odaklanmanın hem ev sahibi ülke hem de turistler için fayda sağlayabileceğini savunmaktadır. Buna paralel olarak yerel gastronomik ürünler, turistleri bölgeler veya ülkeler çevresinde yönlendirmek için bir araç olarak kullanılabilir (Richards, 2002, s. 5).

Hu ve Ritchie (1993, s. 30) tarafından yapılan çalışmada yemeklerin, bir destinasyonun çekiciliğini iklim, konaklama ve manzaradan sonra etkileyen dördüncü en önemli özellik olduğu ortaya çıkmıştır. Kim (2013, s. 31) turistlerin yerel yemek deneyimleri, deneyimin yaşadığı yerin tekrar ziyaret edilmesini sağladığını belirtmektedir. Remington ve Yüksel (1998, s. 51) de yaptığı çalışmada turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde yemeklerin önemli katkısı olduğunu tespit etmişlerdir.

Richards (2002, s. 3) çalışmasında hem turistlerin hem de turistlerin yedikleri yiyeceklerin mobil olduklarından söz etmiştir. Çünkü turistler diğer turizm deneyimleri gibi yemek deneyimlerini de evlerine döndüklerinde çevrelerindekiyle paylaşmaktadırlar. Chang, Kivela ve Mak (2010, s. 1001) yaptıkları araştırmada turistlerin, arkadaşları ve internet gibi "referans grupları" tarafından kendilerine önerilen çeşitli yerel yemekleri denedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Hong, Tsai, (2010, s. 74) çalışmalarında hükümetin tanıtım faaliyetlerini içeren web sitelerinin içeriği, bir turistik destinasyonun yerel mutfağını ve yemek kültürünü tanıtmak için çok önemli olduğundan bahsetmektedir. Araştırmacılar, bir ülkeye ait resmi web sitelerinin, bölgenin veya belirli bir destinasyonun mutfak

kültürünün imajını şekillendirmeye yardımcı olduğundan ve gastronomi turistleri için sanal bir deneyim yarattığını da eklemektedirler.

Pazarlamacılar, tüketicilerin karşılamak istediği ihtiyaçlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Tüketicilerin davranışlarının anlaşılması etkili pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ön koşuldur (Fodness, 1994, s. 555). Genel olarak tüketici davranışı, pazarlama stratejisi için kritik öneme sahiptir çünkü yalnızca davranış yoluyla satış yapılabilir ve kazanç elde edilebilir (Peter ve Olson, 2010, s. 22). Birçok Batı ülkesinde yiyecek-içecek endüstrisi son zamanlarda hem küresel pazarlamaya hem de tüketici odaklı ürün geliştirmeye daha fazla önem vermektedir. Bu eğilimlere, turistlerin yerel yiyecek algısı ve kültürler arasındaki tercihlerdeki benzerlikleri ve farklılıkları anlamaya çalışan araştırmalarda bir artış eşlik etmektedir (Prescott vd., 2002, s. 489).

Araştırma konusunun seçiminde etkisi olan ve yukarıda özetlenen durum ve yapılan araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlara yönelik önerilere aşağıda yer verilmiştir.

5.2.1. Yerel Yönetimlere ve Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonuçları doğrultusunda hükümet yöneticilerine, yerel yönetimlere ve turizm paydaşlarına yönelik önerilere yer verilmiştir.

- Araştırma sonuçları yerel gastronomik tüketim niyetini etkileyen en önemli faktörün motivasyonel faktörler olduğunu göstermiştir. Bu sonuç doğrultusunda yabancı turistlerin seyahatleri esnasında özellikle konaklama yaptıkları otel işletmeleri tarafından yerel gastronomik ürünler tüketmelerini teşvik edecek çalışmalar yapılabilir. Bu sonuca ilişkin olarak bazı otel işletmelerinin restoranlarında haftanın belirli günlerini sadece Türk mutfağı konseptine ayırdığı bilinmektedir. Bu tip çalışmalar otellerin geneli tarafından yapılmalıdır. Ayrıca otelde düzenlenen rekreatif faaliyetlere özellikle yabancı turistler için bölgesel Türk mutfağı yemek yarışmaları yapılarak turistlerin bölgelere ait yerel yemeklerin tadımının yanı sıra yerel yemekleri hazırlık ve üretim deneyimi kazanmaları sağlanabilir. Böylelikle, Türk mutfağının pide, kebab ve döner gibi ürünlerle sınırlı

olmadığı zengin çeşitliliğe sahip olduğu gösterilerek turistlerin bu ürünlere aşinalık kazanması sağlanabilir.

- Araştırmada yiyecek neofobisinin yerel gastronomik tüketim niyetini etkileyen ikinci en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Neofobi genel anlamda bilinmeyene karşı duyulan korkuyu ifade etmektedir. Turistlerin, Türk mutfağına ait genel olarak bilinen döner, kebab, baklava, Türk kahvesi, ayran, pide lahmacun vb. yerel gastronomik ürünleri tükettikleri gözlenmiştir. Ancak Türk mutfağı genellikle turistler tarafından bilinen bu ürünlerin dışında geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Bu nedenle hükümetin tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü web sitelerinde Türk mutfağına ait yerel gastronomik ürünlerin, bu ürünlerin reçetelerinin ve Türk mutfak kültürünün sofraya görgü kuralları ile yemek gelenekleri turistlere görseller ve mini videolarına yer verilebilir. Ayrıca bölge veya il bazlı olmak üzere yerel restoranlarının olduğu uygulamalar ile gastronomi turlarına ait tur güzergahları, tur programı ve turu düzenleyen acentaların iletişim adresleri de eklenebilir. Böylelikle yabancı turistlerin Türk mutfağına ait yerel gastronomik ürünlere karşı aşinalık kazanması sağlanabilir. Ayrıca bu konuda anlatımın özellikle fotoğraf görselleri ve videolar ile desteklenmesi yabancı turistlerde söz konusu yerel gastronomik ürünleri deneyimleme isteği uyandırabilir.

- Yine yiyecek neofobisi açısından değerlendirildiğinde katılımcılar arasında Amerikakıtasından gelen turistlerin diğer turistlere göre daha neofobik olduğu tespit edilmiştir. Neofobik eğilimi yüksek bu tür milliyetler için aşına oldukları yiyecekleri tüketmek önemlidir. Bu nedenle yabancı turistlere hizmet veren işletmelerin menülerini oluştururken potansiyel tüketicilerin yerel mutfaklarından yiyeceklere de bu menülerde yer verilmesi önerilmektedir. Özellikle yerel yiyecek hizmeti sunan restoranlar bu konuda daha hassas ve dikkatli davranmalıdır.

- Araştırma sonuçlarına göre yiyecek neofobisinin yerel gastronomik ürün tüketme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak sadece yerel yiyecek sunan restoranlar değil, otel işletmelerinin de turist profiline uygun olarak ve kültürlerarası farklılıklar dikkate alınarak yerel gastronomik ürünler sunulabilir. Burada önemli olan nokta yerel gastronomik ürün hizmeti veren işletmelerin turistlerin yerel gastronomik ürün deneyimi tekrar yaşayabilmeleri için ürünlerin tadı ve sunumu konusunda dikkatli davranmalıdırlar. Yerel gastronomik

ürünlerin aynı kalitede sunulabilmesi için reçetelerinde bir standart geliştirmelidirler. Ancak bunu yaparken ürünlerin kültürel özgünlüğünün korunması konusunda hassas davranmalıdırlar.

- Gastronomik alışveriş deneyimlerinin yerel gastronomik ürün tüketme niyetini üzerindeki etkisi turistlerin ülkelerine dönerken yerel mutfak ekipmanlarını ve yerel yiyeceklerin yer aldığı tarif kitaplarını satın aldığı söylenebilmektedir. Gastronomik alışveriş deneyimlerinin artırılması kapsamında ülke bazında tanıtım kitapçıklarına, bölge ve yöre bazında el broşürlerine ilgisi için Türk mutfağına ait yiyeceklerin fotoğraflı reçeteleri eklenebilir. Yerel yiyecek hizmeti veren işletmeler menülerindeki yemeklerin tariflerini ve işletme tanıtımlarını içeren kitapçık hazırlayabilir. Çünkü tanıtım faaliyetlerinde kullanılan tek sayfalık el ilanları genellikle yırtılmakta veya çöpe atılmaktadır. İçerisinde yiyecek tarifleri bulunan bir kitapçık saklanması için daha değerli hale gelecektir. Türkiye’de sayıları az da olsa yerel mutfak müzeleri bulunmaktadır. Bu müzelerin bir bölümünde yine ilgili turistler için yerel mutfak ekipmanları ve yemek tariflerini içeren kitapların satıldığı bir satış ofisi açılabilir.

- Yapılan araştırma sonucunda yerel gastronomik ürünlere yönelik tutum üzerinde gelir değişkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuç göz önünde bulundurularak yerel yiyecek hizmeti sunan işletmelerin hedef kitle seçiminde bu özelliklerin dikkate alınması onlara avantaj sağlayacaktır.

- Yine araştırma sonuçlarına göre kıtalar bölümünde diğer başlığı altında toplanan Asya Pasifik, Ortadoğu ve Afrika kıtalarından gelen turistlerin yerel yiyecekleri deneme eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda gastronomi turizmi için hedef pazar seçimine yönelik olarak bu ülkelere yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülebilir.

- Türkiye turizm pazarını genellikle Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Nitekim bu araştırmaya katılan turistler de genellikle Avrupa kıtasındaki ülkelere gelmektedirler. Milliyetlerine göre İstanbul’a gelen yabancılar sıralamasında ilk sırada Almanların yer aldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarında Alman turistlerin yerel gastronomik ürün tercihinde yiyecek neofobisinin Amerikalı turistlere göre daha az ekili olduğu tespit edilmiştir. Alman turistlerin alan yazında yer alan yiyecek içecek alışkanlıkları incelendiğinde genellikle dondurulmuş hazır yiyecekler ve

patates ile yapılan yiyecekleri tercih ettikleri, et ağırlıklı beslendikleri ve en önemlisi tatlı ve hamur işlerinin mutfaklarında önemli bir yeri olduğu görülmektedir (Tezcan, 2000, s. 10; Avcıkurt, 2015, s. 178). Türk mutfağında Alman turistlerin damak tatlarıyla benzeşen çok çeşitli ürünler bulunmaktadır. Buradan hareketle Alman turistler gastronomi turizmi açısından ülke bazında pazarlama faaliyetlerinin yürütülebileceği ikinci potansiyel hedef pazar olarak değerlendirilebilir.

- Araştırma sonucunda öznel normların yerel gastronomik ürün tüketimini etkilediği tespit edilmiştir. Burada özellikle referans gruplarının (aile, iş veya arkadaş çevresi) etkisi önemli olmaktadır. Seyahat eden bireyler yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri çevrelerindeki yakınlarıyla paylaşmaktadırlar. Daha önceki yıllarda bu durum turist kendi ülkesine döndüğünde gerçekleşmekteydi. Ancak turistler artık deneyimlerini çevresindekilerle paylaşmak için eve dönmeyi beklememektedirler. Son yıllardaki teknolojik gelişme ve ilerlemeler sayesinde insanlar arasındaki sınır kalkmakta ve insanlar mesafe tanımaksızın iletişim halinde olmaktadır. Özellikle seyahat ile ilgili internet siteleri, kişisel bloglar sosyal medya kanalları deneyimlerin aktif olarak paylaşıldığı mecralar haline gelmiştir. Bu açıdan gastronomi turizminin uluslararası pazarda geliştirilmesinde yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili olumlu deneyimlerini sosyal medya üzerinden takipçileriyle paylaşmasının etkili olacağı düşünülmektedir. Bu sonuçtan hareketle birey üzerinde sosyal etkisi bulunan referans gruplarının da içinde yer aldığı öznel normların yerel gastronomik ürün tüketimindeki etkisi gastronomi turizmi kapsamında yabancı turistlere yapılacak pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulmalıdır.

- Araştırma sonunda zaman ve para gibi kaynakların (algılanan davranışsal kontrollerin) bireyin yerel gastronomik ürün tüketim niyetini etkileyen önemli etkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda zaman ile ilgili olarak özellikle yabancılara yönelik gerçekleştirilen gastronomi odaklı turlar için potansiyel turistlerin tatil dönemleri resmi tatilleri ve bu tatillerin süreleri konusunda seyahat acentalarının bilgi sahibi olması gerekmektedir. Düzenlenecek olan turlar için bu tatil sürelerine uygun tarihler seçilerek bu turlara katılma niyetinde olan ama zaman konusunda engeli bulunan turistler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca diğer turlara göre daha yüksek maliyetli olan gastronomi turlarının gün ve güzergah sayısı azaltılarak gastronomi turlarını tercih etmek isteyen ancak finansal açıdan engeli bulunan bireyler için tercih edilebilir hale getirilebilir.

- Araştırmada katılımcıların İstanbul'u ziyaret nedenleri incelendiğinde gastronominin çok düşük bir yüzdeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda özellikle paket turlarda tur rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Turist rehberleri turistler ile yerel halk arasındaki etkileşimi sağlamada aracı rol üstelenerek turistleri yerel gastronomik ürün tüketimine teşvik etmelidir. Ayrıca bunlara ek olarak gastronomi temalı festivallerinin sayısı artırılmalı ve bu festivallerin uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması da önem arz etmektedir.

- COVID 19 pandemi süreci ile birlikte seyahat eden turistlerin yiyecek neofobisi konusunda daha tutucu olmaları beklenmektedir. Bu nedenle yiyecek işletmelerine pandemi sürecinin getirmiş olduğu ek önlemler, hijyen ve sanitasyon kurallarının uygulandığına dair bilgilendirmelerin yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinde ve otel işletmelerinde yiyecek üretim ortamının şeffaf şekilde turistler tarafından kontrol edilebileceği bir sistem geliştirilebilir.

5.2.2. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmada son olarak bu çalışmanın konusu bağlamında turizm alanında yapılabilecek gelecek araştırmalara yönelik önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- Bu araştırmada yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörler birey odaklı olarak turist açısından ele alınarak incelenmiştir. Destinasyondaki yerel gastronomik ürünler, lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşal özellikleri, yemeğin içeriği, pişirme yöntemleri gibi birçok bileşeni bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca hizmet sunumu ve hizmet ortamı yani, tüketim ortamındaki fiziksel unsurları içeren destinasyon çevresinin de turistin yiyecek tüketiminde etkili olduğu bilinmektedir (Randall ve Sanjur, 1981, s. 151; Mak vd., 2012, s. 930). Yeni yiyecek deneyimleri arayan turistlerin bile yerel yiyeceklerin kokusu, görüntüsü, kullanılan malzemeler ve sunumu nedeniyle yerel gastronomik ürünleri deneyimleme veya satın alma konusunda karşı isteksiz olabilmektedir. Bu nedenle, yerel yiyecekleri analiz etmek ve yabancı turistler tarafından algılanma durumu incelenmesi gereken diğerk bir konudur. Bu nedenle gelecek araştırmalarda turistik gıda tüketiminde etkili olan “destinasyondaki yemekler” ve/veya “destinasyon çevresi” dikkate alınarak çalışmaya farklı bir açıdan bakılabilir.

- Çalışma genel olarak bilgi sahibi olunması açısından milliyet kısıtı olmaksızın yabancı turistlere uygulanmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılan araştırmalarda gastronomi turizmi pazarlama çalışmalarını için tek bir milliyet üzerine odaklanılarak veya iki milliyet arasında karşılaştırmalı olarak tekrarlanabilir.

- Bu çalışma İstanbul ilini ziyaret eden yabancı ziyaretçiler ile gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda diğer illeri ziyaret eden turistler de çalışma kapsamına dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Abdallat, M. M. A. and Emmam, H. S. (2012). Consumer behavior models in tourism. *Riyahd: King Saud University. Diakses pada*, 15. https://www.academia.edu/5254292/Consumer_Behavior_Models_in_Tourism_Analysis_Study (Erişim tarihi: 19.04.2020)
- Adongo, C. A., Anuga, S.M. and Dayou, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., and Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (3), 295-313.
- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: An investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry*, 263-280.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action control* in (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations. 2002. *Revised January*.1-14.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84 (5), 888-918.
- Ajzen, I., Timko, C. and White, J. B. (1982). Self-monitoring and the attitude–behavior relation. *Journal of personality and social psychology*, 42 (3), 426-435.
- Akbar, R. A. and Seyal, A. H. (2017). Predicting Pre-Service Teachers' Intentions and Usage Of Educational Technology: Evidence From Pakistan. A. H. Seyal and M. N. A. Rahman (Eds.), *Theory Of Planned Behavior New Research* in pp. 109-132. New York: Nova Science Publishers.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktulay Çakır, T. M. (2014). *Postmodern tüketim ve tüketicinin değişen özellikleri "Online satın almaya yönelik tutumların ayrıştırılmış planlı davranış teorisi*

çerçevesinde incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, liberal ve marksist kişilik kuramlarının türevi olarak toplum, iktisat ve siyaset teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 1-23.
- Alam, S. S. and Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*. 21 (1), 8-20.
- Alam, S. S., Jani, M. F. M., Omar, N. A., Hossain, T. and Ahsan, N. (2012). Empirical study of theory of reason action (TRA) model for ICT adoption among the Malay based SMEs in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 3 (2), 43-53.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University* 30(8), 5049-5063.
- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1-7.
- Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aprile, M. C., Caputo, V. and Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of food products marketing*, 22(1), 19-42.
- Argan, M. (2012). Tüketici karar ve satın alma süreçleri. Y Odabaşı (Editör), *Tüketici davranışları içinde* (s. 158- 182). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Arı, E., Yılmaz, V., ve Doğan, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışların önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 385-399.
- Arıhan, S. K. ve Arıhan, O. (2007). Antik dönemden günümüze beslenme ve yaşlılık ilişkisine bakış. *IV Ulusal Yaşlılık Kongresi* (22-23 Kasım), Ankara: Ankara Üniversitesi: ss. 105-115.
- Armitage, C. J. and Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current psychology*, 22 (3), 187-195.
- Armitage, C. J. and Christian, J. (2004). From attitudes to behavior: basic and applied research on the theory of planned behavior. C. J. Armitage and J. Christian (Eds), *Planned Behavior The Relationship Between Human Thought And Action* in (pp. 8- 18). New York: Taylor & Francis.

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. and Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50 (2-3), 443-454.
- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819–833.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayar, İ. (2019). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayaz, N. ve Yalı, S (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A. and Ayeh, J. K. (2019). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1989). On the use of structural equation models in experimental designs. *Journal of marketing Research*, 26(3), 271-284.
- Bamberg, S., Ajzen, I. and Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and applied social psychology*, 25 (3), 175-187.
- Bandura, A., Adams, N. E. and Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of personality and social psychology*, 35 (3), 125-139.
- Baranowski, T., Cullen, K. W., Nicklas, T., Thompson, D. and Baranowski, J. (2003). Are current health behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts?. *Obesity research*, 11 (10), 23-43.
- Barış, G. (2012). Sosyal sınıf ve kültür. Y. Odabaşı (Editör), *Tüketici davranışları içinde* (s. 134-15). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baykara, T. (2007). *Türk Kültürü*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27 (1), 96 - 110.

- Bayram, Nuran. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011) *Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet Yemek Sosyolojisi* (Çev. Abdulkaki Dede). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Beck, L. and Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of research in personality*, 25 (3), 285-301.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y. and Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25 (3), 244-257.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, k lt r ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfağı Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E. and Steinberg, L. (1987). *What kind of exposure reduces children's food neophobia?* *Appetite*, 9 (3), 171-178.
- Bj rk, P. and Kauppinen-R is nen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Bj rk, P., and Kauppinen-R is nen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44 (4), 294-309.
- Black, I. and Campbell, C. (2006). Food or medicine? Choice factors for functional foods. *Journal of Food Products Marketing*, 12 (3), 19-27.
- Booth, D. A. and Shepherd, R. (1988). Sensory influences on food acceptance:—the neglected approach to nutrition promotion. *Nutrition Bulletin*, 13 (1), 39-54.
- Bozkurt, A. K., ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşığı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- Bright, A. D. (2008). Motivations, attitudes, and beliefs. *Handbook of hospitality marketing management*, 1, 239-265.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak  zerine Düşünceler* (Çev: H. Bucak) (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (2), 249-249.
- Büyüköztürk, Ő. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve  lçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ő.,  akmak, E. K., Akg n,  . E., Karadeniz, Ő. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.

- Cai, L. A. Hong, G. S. and Morrison, A. M.(1996). Household expenditure patterns for tourism products and services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (4), 15-40.
- Cengiz, A. A. (2019). Kişilik. L. Bilgin ve A. A. Cengiz (Editörler), *Davranış bilimleri II* içinde (s. 113-134). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, E. (2019). Psikoloji Bilimi. L. Bilgin ve A. A. Cengiz (Editörler), *Davranış bilimleri II* içinde (s. 3-26). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Chan, R. Y. and Lau, L. B. (2002). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14 (2-3), 9-40.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation. *Singapore medical journal*, 44(6), 280-285.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15 (2), 151-161.
- Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15 (1), 13-23
- Cheng, S. and Lam, T. (2008). The role of the customer-seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (4), 552-562.
- Cheng, S., Lam, T. and Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (4), 475-492.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M. and Song, J. (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. *Computers & education*, 59 (3), 1054-1064.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Chow, W. S. and Chen, Y. (2009). Intended belief and actual behavior in green computing in Hong Kong. *Journal of computer information systems*, 50 (2), 136-141.
- Cingöz, A. (2019). Tutumlar, iş tatmini ve örgütsel bağlılık. Ö. F. İşcan (Editör), *Örgütsel Davranış* içinde (s. 76-95). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Claxton, M. (2008). Culture, food, and identity. sixth in a series on culture and development.<http://www.normangirvan.info/wpcontent/uploads/2008/06/culturefood-and-identity-6.pdf> (Erişim tarihi: 17.01.2016).

- Cleveland, M. and Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249–259.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (2006). Social psychological models of food choice. *Frontiers in nutritional science*, 3, 41-58.
- Conner, M., Smith, N. and McMillan, B. (2004). Examining normative pressure in the theory of planned behavior: Impact of gender and passengers on intentions to break the speed limit. C. J. Armitage and J. Christian (Eds), *Planned Behavior The Relationship Between Human Thought And Action* in (pp. 72- 81). New York: Taylor & Francis.
- Corigliano, M. A. (2003). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. *Tourism and gastronomy* in (pp. 180-199). London: Routledge.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri Spss Uygulamalı. *Adapazarı: Sakarya Kitabevi*.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4), 351-375.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24 (2), 425-439.
- Curran, P. J., West, S. G. and Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- Çalık, N. (2009). Tüketici pazarları ve tüketici davranışları. B. Tenekecioğlu (Editör), *Pazarlama yönetimi* içinde (s. 67-86) 7. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çapan, B. E. (2012). Psikolojiye giriş. B. Kartal (Editör), *Davranış bilimlerine giriş* içinde (s. 114-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171–186.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 18 (72), 107-117.
- Çetin, A. (2008). Karahanlı- Selçuklu- Memlûk çizgisinde Türk mutfağı. *Türk Mutfağı*. (ss. 27-36). Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Çetin, A. ve Şentürk, M. (2016). Bilgi paylaşma davranışının planlı davranış teorisi ve sosyal değişim teorisi bağlamında incelenmesi: Dermatologlar üzerine ampirik bir araştırma. *Ege Academic Review*, 16 (2), 241-256.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik, spss ve lisrel uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoglu, Ö.M ve Büyükeksi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analizi sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal Of Educational Sciences*, 2, 58-64
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1), 77-87.
- Demir, S. B. ve Hakan, Koç (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8(8), 1765-1777.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirci, A. G. B., Timur, A. G. B., Yılmazdoğan, A. G. O. C. ve Oğuz, A. G. Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, ss. 816-826.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; fransa ve türkiye üzerine bir inceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Deveci, B., Deveci, B. ve Avcıkurt, C. (2017). Yeme davranışı: gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 118-134.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Diken, B. (2018). *Turistlerin destinasyonlardaki gıda kara sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dilek, N. (2018). *Planlı davranış teorisi çerçevesinde özel günlerdeki satın alma davranışlarının incelenmesi: Rize örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dinç, Y. ve Topçu, Z. (2015). Konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici taleplerine etkisi: Bakü’de bir uygulama. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 28-30 Mayıs, Konya: Selçuk Üniversitesi, ss. 197-212.
- Doğan, E. M. (2012). İktisat bilimi ve temel kavramları. E. M. Doğan (Editör), *İktisada giriş* içinde (s. 4-24). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Dura, C. (1996). Bilimsel araştırmaların değerlendirilmesi için bir model ve puanlama formu önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 51(1), 165- 182.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Küre Ajans.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Eric Amuquandoh, F. and Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional food preferences of tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115 (7), 987–1002.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici davranışı kavramı ve özellikleri. Y. Odabaşı (Editör), *Tüketici davranışları* içinde (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, E. (2015). Geçmişten günümüze sosyal normlar. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 299-308.
- Ersoy, N. F. (2009). Endüstriyel pazarlama ve alıcı davranışları. B. Tenekecioğlu (Editör), *Pazarlama yönetimi* içinde (s. 87-108) 7. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 217- 232.
- Fekadu, Z. and Kraft, P. (2001). Self-identity in planned behavior perspective: Past behavior and its moderating effects on self-identity-intention relations. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 29 (7), 671-685.
- Fieldhouse, P. (2013). *Food and nutrition: customs and culture*. (Second Edition). U.K.: Springer.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy* in (pp. 50-64). London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27 (2), 275-292.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21 (3), 555-581.

- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., and Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52 (1), 199-208.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
- Freedman, I. (2016). Cultural specificity in food choice—The case of ethnography in Japan. *Appetite*, 96, 138-146.
- Frisvoll, S., Forbord, M. and Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (1), 76-93.
- Fudge, J. L. (2013). *Explaining adolescent behavior intention to consume fast food using the theory of planned behavior*. Unpublished Doctoral Dissertation, North Dakota State University.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. and Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26 (3), 247-266.
- Gakobo, T. W., Jere, M. G. and Griffith, C. (2016). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *British Food Journal*. 118 (5), 1268-1280.
- Gallant, A. (2014). *Communication behavior study of support in the arts using the situational theory of publics and the theory of reasoned action*. Unpublished Master Thesis, University of South Florida, Scholar Common.
- Garson, David G. (2012), Testing Statistical Assumptions. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA.
<http://www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf> Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gibson, E. L. (2006). Mood, emotions and food choice. *Frontiers In Nutritional Science*, 3, 113- 140
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 793-810.
- Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 425-448.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24 (2), 283-304.
- González Martínez, A. F. (2015). *Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers*. Unpublished Doctoral Dissertation, United States: Oklahoma State University.

- Grunert, K. G., Hieke, S. ve Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Güdü Demirbulat, Ö. ve Saatçı, G. (2015). Tüketici tercih ve davranışları. M. Bozkurt ve B. Şahin (Ed), *Turizm pazarlaması içinde* (s.117-148). İstanbul: Paradigma Akademi.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Albayrak, M. (2015). E-Ticarete tüketici satın alma karar süreci: Salzburg-Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 377-394.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: Yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 1204-1223.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm Pazarlaması* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hackman, C. L. and Knowlden, A. P. (2014). Theory of reasoned action and theory of planned behavior-based dietary interventions in adolescents and young adults: a systematic review. *Adolescent health, medicine and therapeutics*, 5, 101-114
- Haddad, R. Harahsheh, S. and Harb, A. (2019). Halal food and Muslim tourists. S. K. Dixit (Ed), In *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* in (pp. 451-461). Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hafiz, M. M., Zainal, A., Nizan, Z. A. and Shahariah, I. (2014). The influence of food neophilia and neophobia towards tourists consumption of Malay food in Malaysia. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi, Z. Mohi, M. H. M. Hanafiah, M. F. S. Bakhtiar & A. Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp.223- 227). New York: CRC Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Global perspective*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall
- Hale, J. L., Householder, B. J. and Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.
- Hall, M. and Mitchell, R. (2003). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and gastronomy* in (pp. 85-102). London: Routledge.
- Hamilton, J., McIlveen, H., & Strugnell, C. (2000). Educating young consumers—a food choice model. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24(2), 113-123.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29 (4), 659-668.

- Han, H., Hsu, L. T. J. and Sheu, C. (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.
- Hansen, T., Jensen, J. M. and Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24 (6), 539-550.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4 (2-3), 129-152.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Hassan, N. Z. M. W. and Hall, C. M. (2004). The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand: Melissa Wan Hassan and C. Michael Hall. In *Food Tourism Around The World* (pp. 93-113). London: Routledge.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerindeki Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111 (4), 317-326.
- Henriques, A. S., King, S. C. and Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20 (2), 83-91.
- Herne, S. (1995). Research on food choice and nutritional status in elderly people: a review. *British Food Journal*, 97 (9), 12-29.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. A. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy içinde* (s. 224-234). London: Routledge.
- Ho, R. T. K. and Sae- Jong, H. (2017). Smoking behavior and its possible cessation among young smokers in Thailand: Evaluation of and comparison between the protection motivation theory and the theory of planned behavior. A. H. Seyal and M. N. A. Rahman (Eds), *Theory Of Planned Behavior New Research in* (pp. 133-164). New York: Nova Science Publishers.
- Hoch, Stephan J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448- 454.

- Hong, J.-S. and Tsai, C.-T. (2010). *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis*. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* 5th Edition. Ohio: South-Western.
- Hsu, C. H. and Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 390-417.
- Hu, Y. and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32 (2), 25-34.
- Huang, C. F. and Hsueh, S. L. (2010). Customer behavior and decision making in the refurbishment industry-a data mining approach. *Journal of Civil Engineering and Management*, 16 (1), 75-84.
- Huang, J. H., Huang, C. T. and Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15 (3), 229-243.
- Hudson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. A. Pizam and Y. Mansfeld (Eds), *Consumer Behaviour in Travel and Tourism* in (pp. 7–32). New York: Haworth Press.
- Ichijo, A. ve Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*. (Çev: E. Ataseven) (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Işın, A. (2018). Planlı davranış teorisi kapsamında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde Ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 5(2), 26-42.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri:(SPSS uygulamalı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım.
- İstanbul Tanıtım Broşürü, (2011). <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- İşcan, Ö. F. (2012). Kişilik. H. Tutar (Editör), *Davranış bilimleri* içinde (s. 194-215). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.

- İşgüden, T. ve Köne, A. Ç. (2011). Ortadoks iktisat üzerine notlar. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3 (1), 97-108.
- Jingjing G. (2012). *The Attractiveness of Local Cuisine and its Influence on Chinese Domestic Tourists' Perceptions of Destinations*. Unpublished Doctoral Dissertation. Hong Kong : The Hong Kong Polytechnic University.
- Johnson, K. A., White, A. E., Boyd, B. M. and Cohen, A. B. (2011). Matzah, meat, milk, and mana: Psychological influences on religio-cultural food practices. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42 (8), 1421-1436.
- Kadam, S., Kazkondur, İ. ve Şallı, G. (2015). Yabancı turistlerin türk mutfağına ilişkin görüş ve düşüncelerinin genel değerlendirmesi, ss.799-808 (19-21 Kasım 2015), 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Kastamonu / Türkiye.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu doğrusal regresyon modeli. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde 4. Baskı, (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 189-206.
- Kamilçelebi, H. (2012). Davranışsal iktisadın neoklasik iktisat fayda teorilerine eleştirisi ve davranışsal iktisatta fayda-mutluluk ilişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(2), 55-65.
- Kang, S. (2012). *Perceptions of the benefits and challenges of purchasing local foods in the Iowa hotel industry*. Unpublished Master's Thesis. Iowa: Iowa State University.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç faktörlü yeme ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15 (3), 229-237.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. T. (2010). *Consumer behavior*, Cengage Learning. Inc., Mason.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karhan, J. (2018). Fast-food imparatorluğunun zihniyetini ritzer'in "mcdonaldlaşma" kavramı üzerinden okumak. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 405-402.
- Kayaoğlu, A. (2019). Güdüler ve duygular. L. Bilgin ve A. A. Cengiz (Editörler), *Davranış bilimleri II* içinde (s. 49-70). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kayaoğlu, A. (2019). Tutumlar. S. Ünlü (Editör), *Sosyal Psikoloji I* içinde (s. 71-92). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin mantıksal olmayan davranışlarının ekonomik sonuçlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews In Food Science & Nutrition*, 15 (2), 129-153.
- Kharbeche, T. ve Jelassi, K. (2007). Is behavior prone to social influence? C. Ammi (Ed), *Global Consumer Behavior* in (pp. 67-84).USA: ISTE Ltd .
- Kılıç, D. G. (2017). *Turistlerin her şey dahil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kim, H.-K., Lee, T. J. and Yoon, S.-H. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, 17 (3), 377-383.
- Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K. and Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 509-533.
- Kim, S., Jeong, S. H. and Hwang, Y. (2013). Predictors of pro-environmental behaviors of American and Korean students: The application of the theory of reasoned action and protection motivation theory. *Science Communication*, 35 (2), 168-188.
- Kim, Y. G., and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28 (3), 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. and Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 56-71.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Third Edition. New York: The Guilford Press
- Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1) 213- 227.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 139-152.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 83-96.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama kavramları-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food quality and preference*, 20 (2), 70-82.
- Köster, E. P., and Mojet, J. (2007). Theories of food choice development. *Understanding Consumers of Food Products*, 93-124.
- Kumar, A. and Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach, *Journal of Food Products Marketing*, 24 (2), 196-215.
- Kurnaz, A., Özdoğan, O. N. ve Akyurt Kurnaz, H. (2017). Gastronomi turizmi için bir destinasyon önerisi: Datça. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, G.K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar içinde* (s. 112-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lacy, J. A. and Douglass, W. A. (2002). Beyond authenticity: The meanings and uses of cultural tourism. *Tourist studies*, 2 (1), 5-21.
- Lam, T. and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27 (4), 589-599.
- Lawrence, R. J. (1966). Models of consumer purchasing behaviour. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 15 (3), 216-233.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, J., Ham, C. D. and Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (1), 1-13.
- Lee, T. H. and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Leigh, J. (2000). Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4 (11), 1-17.

- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P. and DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (3), 337-350.
- Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in human behavior*, 23 (6), 2804-2822.
- Lim, H. and Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in E-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology & Marketing*, 22 (10), 833-855.
- Lin, D. and Ding, L. (2019). Factors affecting tourists' food consumption. S. K. Dixit (Ed), *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* in (pp. 118-126). Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.
- Lindeman, M. and Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34 (1), 55-59.
- Liu, Y., and Jang, S.C. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Madaleno, A., Eusébio, C. and Varum, C. (2018). Purchase of local food products during trips by international visitors. *International Journal of Tourism Research*, 20 (1), 115-125.
- Mak, A. H. (2018). Motivations Underlying Tourist Food Consumption. *Food, Wine and China* in (pp. 60-83). London: Routledge.
- Mak, A. H., Lumbers, M., and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39 (1), 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.
- Manan, H. A. (2016). The hierarchical influence of personal values on attitudes toward food and food choices. *Procedia Economics and Finance*, 37, 439-446.
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2), 231-238.
- Marshall, A. (2013). *Principles of Economics*. Eighth Edition. Newyork: Palgrave Macmillan

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd Edition. New York: Harper&Row Publishers
- Mckercher, B. and Chan, A. (2005). How special is special interest tourism. *Journal of Travel Research*, 44 (1), 21–31.
- McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (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.
- Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (2), 1-14.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: amos uygulamaları (2.baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miroso, M. and Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114 (6), 816–825.
- Mkono, M., Markwell, K. and Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74.
- Montano, D. E. and Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70 (4), 67-96.
- Mucuk, İsmet. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları
- Mullan, B., Wong, C., Kothe, E. and MacCann, C. (2013). Predicting breakfast consumption. *British Food Journal*. 115 (11), 1638-1657.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Naktiyok, A. (2019). Öğrenme. Ö. F. İşcan (Editör), *Örgütsel davranış içinde* (s. 120-143). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 39- 60.
- Nebioğlu, O. (2018) Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 124-136.
- Negishi, T. (2014). *History of economic theory*. Elsevier. https://books.google.com.tr/books?id=syDLCQAAQBAJ&pg=PA27&lpg=PA27&dq=Jevon,+Marshall,+Menger+ve+Walras&source=bl&ots=9lvA_Xfs6B&sig=ACfU3U3J4qy0V9Ty3Wx2VzXPzSi1xU6vQ&hl=tr&sa=X&ved=2a

hUKEwj0nKyYgM_oAhWEqHEKHQZpCc0Q6AEwBnoECAsQLw#v=onepage&q&f=false (Erişim tarihi: 22.03.2020)

- Nie, C. and Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57 (1), 28–37.
- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.
- Nisari, M. A. (2018). *Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nordin, S., Broman, D. A., Garvill, J. and Nyroos, M. (2004). Gender differences in factors affecting rejection of food in healthy young Swedish adults. *Appetite*, 43 (3), 295-301.
- Nummedal, M. and Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9 (4), 365-378.
- Obermiller, C. (1985). Varieties of mere exposure: The effects of processing style and repetition on affective response. *Journal of Consumer Research*, 12 (1), 17-30.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul: Media Cat Akademi.
- Okumuş, A. (2015). *Reklam ve reklamın tüketici tercihlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28 (1), 253-261.
- Ölmez, Z. D., Zurnacı, N. ve Bozok, D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yemeklere yönelik tutum ve davranışları: Seferihisar. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar içinde* (s. 398-412). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33 (4), 59-85.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. M. Saruşıık (Editör), *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler içinde* (s. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkalp, E. (2019). Örgüt içinde birey ve kişilik. A. Ç. Kirel ve O. Ağlargöz (Editörler), *Örgütsel davranış içinde* (s. 28-55). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 15-25.

- Packard, D. P. and McWilliams, M. (1993). Cultural foods heritage of Middle Eastern immigrants. *Nutrition Today*, 28 (3), 6-12.
- Paimin, A. N. and Alias, M. (2017). The role of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control in promoting the intention to achieve success among engineering students. A. H. Seyal ve M. N. A. Rahman (Eds), *Theory Of Planned Behavior New Research* in (pp. 165-180). New York: Nova Science Publishers.
- Park, K., Reisinger, Y. and Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161–181.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. and Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*. 113 (7), 886-899
- Peštek, A. and Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116 (11), 1821-1838.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-hill.
- Pine, J. and Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi* (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pitt, E., Gallegos, D., Comans, T., Cameron, C. and Thornton, L. (2017). Exploring the influence of local food environments on food behaviours: a systematic review of qualitative literature. *Public health nutrition*, 20 (13), 2393-2405.
- Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19 (2), 105-120.
- Pliner, P. and Salvy, S. (2006). Food neophobia in humans. *Frontiers in nutritional science*, 3, 75-92.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447–458.
- Pollard, J., Kirk, S. F. L. and Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15 (2), 373-388.
- Pollard, T. M., Steptoe, A. and Wardle, J. (1998). Motives underlying healthy eating: using the Food Choice Questionnaire to explain variation in dietary intake. *Journal of biosocial science*, 30 (2), 165-179.
- Prescott, J. and Bell, G. (1995). Cross-cultural determinants of food acceptability: Recent research on sensory perceptions and preferences. *Trends in Food Science & Technology*, 6 (6), 201-205.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. and Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13 (7-8), 489–495.

- Prieto, A. J. (1992). A method for translation of instruments to other languages. *Adult Education Quarterly*, 43(1), 1–14.
- Pyo, S. S., Uysal, M. and McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 18 (3), 443–454.
- Quintal, V. A., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31 (6), 797–805.
- Rahman, M. N. A., Seyal, A. H. and Tajuddin, S. T. (2017). Exploring whatsapp adoption among students using the theory of planned behavior. A. H. Seyal and M. N. A. Rahman (Eds), *Theory Of Planned Behavior New Research* in (pp. 181-199). New York: Nova Science Publishers.
- Ramkissoon, H. and Nunkoo, R. (2010). Predicting tourists' intention to consume genetically modified food. *Journal of hospitality marketing & management*, 20 (1), 60-75.
- Rand, G. E. D., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 97-112.
- Randall, E. and Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11 (3), 151-161.
- Rathmali, W. A. S. (2017). An assessment of potential youth entrepreneurial intentions in Brunei Darussalam. A. H. Seyal and M. N. A. Rahman (Eds), *Theory Of Planned Behavior New Research* in (pp. 51-78). New York: Nova Science Publishers.
- Rau, P. and Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (3), 300-316.
- Ravenscroft, N. and Westering, J. V. (2002). Gastronomy and intellectual property. *Tourism and gastronomy*, 132-153.
- Raygor, A. D. (2016). *The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa*. Unpublished Master's Thesis. Iowa: Iowa State University.
- Reis, H. (2014). Ortaçağ İngiliz Edebiyatında Yemek ve Kimlik. A. Avcı, S. Erkoç ve E. Otman (Editörler), *Yemekte tarih var yemek kültürü ve tarihçiliği* içinde (s. 127- 140). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of Sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 48–54.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Detay yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. A. Hjalager ve G. Richards (Eds), *Tourism and gastronomy* içinde (pp. 3- 20). London: Routledge.
- Rimmington, M. and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9 (1), 37-57.

- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. and Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40 (2), 163-173.
- Rivis, A. and Sheeran, P. (2004). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. C. J. Armitage and J. Christian (Eds), *Planned Behavior The Relationship Between Human Thought And Action* in (pp. 57- 68). New York: Taylor & Francis.
- Robinson, R. and Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of nutrition education and behavior*, 34 (6), 316-325.
- Robinson, R. N. and Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*. 116 (4), 690-706.
- Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *Frontiers in nutritional science*, 3, 19-39.
- Rozin, P., and Tuorila, H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food quality and preference*, 4 (1-2), 11-20.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 491-506.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 7, 4, 2675-2695.
- Saito, H. and Saito, Y. (2013). Motivations for local food demand by Japanese consumers: A conjoint analysis with reference-point effects. *Agribusiness*, 29 (2), 147-161.
- Sandıkçioğlu, T. (2016). Türk mutfağının tarihsel gelişimi. A. Dündar Arıkan (Editör), *Türk mutfak kültürü* içinde (s. 2-21). Eskişehir: Anadolu Web Ofset.
- Sandıkçioğlu, T. (2016b). Türk mutfak kültürü ile diğer mutfakların etkileşimi. A. Dündar Arıkan (Editör), *Türk mutfak kültürü* içinde (s. 140-161). Eskişehir: Anadolu Web Ofset.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23 (1), 15-24.
- Sauner Leroy, M. H. (2014) Yemeğin değişken anlamları ve göç. A. Avcı, S. Erkoç ve E. Otman (Editörler), *Yemekte tarih var yemek kültürü ve tarihçiliği* içinde (s. 161- 180). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy* in (pp. 51-70). London: Routledge.

- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. and Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 286-300.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Psychology Press.
- Semerci, H. (2018). *Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 41-57.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. and Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295–308.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 463- 481.
- Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S. and Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (2), 145-154.
- Seyal, A. H. Rahman, M. N. A., Sy, M. Y. and Siau, N. Z. H. (2017). Examining M-Learning in higher education: An application of the theory of planned behavior. A. H. Seyal ve M. N. A. Rahman (Eds), *Theory Of Planned Behavior New Research in* (pp. 1-22). New York: Nova Science Publishers.
- Sheldon, P. J. and Fox, M. (1988). the role of foodservice in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, 27 (2), 9-15.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., and Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (7), 722-734.
- Shepherd, R. and Raats, M. M. (1996). Attitudes and beliefs in food habits. In H.L. Meiselman and H.J.H. MacFie (Eds.), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (pp. 346-364). London: Blackie Academic & Professional. https://books.google.com.tr/books?id=4UbhBwAAQBAJ&pg=PA363&lpg=PA363&dq=Food+preferences%E2%80%94their+conceptualization+and+relationship+to+consumption&source=bl&ots=mZpz1iwVh2&sig=HVnxna3_D2731pA3rrOEVNqTIHg&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjDvt6n5IbXAhUMG5oKHX37AisQ6AEIXTAG#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 04.11.2017.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. and Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15 (3), 325-343.

- Shin, Y. H. (2014). *Local food purchase behavior of U.S. consumers: Application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory*. Unpublished Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, United States.
- Shukri, W. H. Z. (2017). *Unfamiliar food consumption among western tourists in Malaysia: development of the integrated model*. Doctoral Dissertation, University of Surrey.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17 (3), 321-336.
- Smith, S. L. and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46 (3), 289-299.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. and Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45 (2), 140-149.
- Sobal, J. and Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38 (1), 37-46.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M. and Jastran, M. (2006). A conceptual model of the food choice process over the life course. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 1- 18.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28 (5), 1180-1192.
- Sparks, B. and Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30 (4), 483-494.
- Step toe, A., Pollard, T. M. and Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25 (3), 267-284.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L. P. and Byrne, D. V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52 (1), 144-152.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis?. <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings/proceedings/sugi31/200-31.pdf> (Erişim Tarihi: 04.06. 2020).
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-22.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-7.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dincer, F. I., Ertuğral, S. M. and Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195 (1), 429-437.

- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Taşdemir, A. (2015). *Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında marka bağımlılığı: Gaziantep örneği* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, S. and Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6 (2), 144-176.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- Tezcan M. (1997). Yemek kültürü üzerinde dinsel etkiler. K. Toygar (Editör), *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 139-146). Ankara: Takav Matbaası.
- Tezcan, M. (2000). *Türk yemek antropolojisi*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M. A. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 21-37.
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H. and Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention. *British food journal*, 118 (11), 2781-2797.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4 (3), 282-306.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5 (2), 64-76.
- Trew, K., Clark, C., McCartney, G., Barnett, J. and Muldoon, O. (2006). Adolescents, food choice and vegetarianism. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 247-262.
- Tsai, H. H., Cheng, M. J., Hung, S. W., He, D. S. and Wang, W. S. (2015). A study of organic food consumption behavior using the decomposed theory of planned behavior. In *2015 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 2509-2515). IEEE.

- Tse, P. and Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26 (6), 965-968.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve endüstri piyasaları ile bu piyasalardaki satın alma davranışlarını etkileyen yaklaşım modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 141-159
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.
- Um, S. and Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17 (3), 432-448.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S. (2020). Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci. A. Erciş (Editör), *Pazarlama İlkeleri* içinde (s. 173-196). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Üzülmez, M., Özata, E., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Onur, N. (2017). Gastronomi Turizmi Ve Gastronomi Turistlerinin Deneyimlerine Yönelik Bir İnceleme. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan, G.K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 85-96). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Hooff, E. A., Born, M. P., Taris, T. W. And Van der Flier, H. (2005). Predictors and outcomes of job search behavior: The moderating effects of gender and family situation. *Journal of Vocational Behavior*, 67 (2), 133-152.
- Van Trijp, H. C. and Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19 (2), 181-195.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki-kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33-52.
- Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve güdülenme. Y. Odabaşı(Editör), *Tüketici davranışları* içinde (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. and Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food policy*, 33 (2), 122-134.
- Wang, W. C. and Worsley, A. (2014). Healthy eating norms and food consumption. *European journal of clinical nutrition*, 68 (5), 592-601.
- Wanke, M. (2009). What's social about consumer behavior?. *Social Psychology of Consumer Behavior* in (pp. 3-18). New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.

- Wiklund, J., Davidsson, P. and Delmar, F. (2003). What do they think and feel about growth? An expectancy–value approach to small business managers’ attitudes toward growth. *Entrepreneurship theory and practice*, 27 (3), 247-270.
- Williams, L. J., Gavin, M. B. and Hartman, N. S. (2004). Structural equation modeling methods in strategy research: Applications and issues. *Research methodology in strategy and management*, 1, 303-346.
- Wilson, G. (1989). Family food systems, preventive health and dietary change: a policy to increase the health divide. *Journal of Social Policy*, 18 (2), 167-185.
- Wu, K. (2014). *Chinese outbound tourists food consumption in the US: An extension of the theory of planned behavior*. Unpublished master's thesis. University of Nevada, Las Vegas
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2018). Tüketici davranışları kuramı ve tüketici talebi. K. Yıldırım ve M. Erdoğan (Editörler), *Mikro iktisat içinde* (s. 28-57). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin tüketim davranışlarında kültürün yeri: Alanya'ya gelen turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77-90.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: Yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D. H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S. D. and Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality*, 42 (5), 757-768.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü eleştirisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtseven, H. R. and Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gökçeada. *Tourismos*, 6 (2), 263-275.
- Yuzhanin, S. and Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*. 71 (2), 135-147.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, 11. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaib, T. (2017). Evaluating narcissism, intention and selfie posting behavior among housewives in Australia: An extended TPB. A. H. Seyal ve M. N. A. Rahman(Eds), *Theory Of Planned Behavior New Research* in (pp. 23-50). New York: Nova Science Publishers.

Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management*, 17, 532-540

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.

Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies*, 12 (2),132-157.

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. and Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (4) 335–344.

http-1:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>
(Erişim Tarihi: 20.12.2019)

http-2:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.03.2020)

http-3:

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

http-4: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (Erişim Tarihi: 25.06.2020).

http-5: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).

EKLER

EK-1. İngilizce Anket Formu

Dear Participant,

This study was conducted to collect data for the doctoral dissertation titled "Investigation of Factors Affecting Local Gastronomic Product Choice According to Planned Behaviour Theory," which is conducted in Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management. The information of the respondents will be kept strictly confidential and will not be used for any commercial purpose.

Thank you for your participation.

Researcher Nilgün KARAMAN

Balıkesir University

Dr. Göksel Kemal GİRĞİN

Balıkesir University

1. Gender <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	2. Marital status <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single
3. Age <input type="checkbox"/> 20years and below <input type="checkbox"/> 21-40years <input type="checkbox"/> 41-55 years <input type="checkbox"/> 56 and above	4. Education level <input type="checkbox"/> Less than High School <input type="checkbox"/> High School / GED <input type="checkbox"/> 2-year College Degree <input type="checkbox"/> 4-year College Degree <input type="checkbox"/> Masters / Doctoral Degree
5. Nationality	6. Profession
7. Annual household income <input type="checkbox"/> Less than \$25,000 <input type="checkbox"/> \$25,001 - \$74,999 <input type="checkbox"/> \$75,000 –and above	8. What is your purpose for visiting Istanbul? <input type="checkbox"/> Holiday <input type="checkbox"/> Shopping <input type="checkbox"/> Cultural Trip <input type="checkbox"/> Business <input type="checkbox"/> Entertainment <input type="checkbox"/> Food <input type="checkbox"/> Health <input type="checkbox"/> Other (Please specify.)
9. Have you been to Istanbul before? <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 1-2 times <input type="checkbox"/> 3-4 times <input type="checkbox"/> 5 or more	10. Length of stay <input type="checkbox"/> 0 nights <input type="checkbox"/> 1-3 nights <input type="checkbox"/> 4-6 nights <input type="checkbox"/> 7+ nights
11. Who did you go on holiday with?	
12. Did you consume local gastronomic products during your visit to Istanbul? (If yes, which food/drink did you consume?) <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Yes (Please specify.)	
13. Have you ever travelled for local food (or ethnic food) before? (if so, where and to eat what?)	

<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Yes (Please specify.) Where?.....To eat what?					
<ul style="list-style-type: none"> Foods and beverages with an identity specific to a certain region are called gastronomic products. <p>Please indicate your level of participation in the following statements.</p>	1-Strongly Disagree	2-Disagree	3- Neither Agree nor Disagree	4-Agree	5-Strongly Agree
All gastronomic products are in harmony with my religious views.					
When travelling, I am less strict with my beliefs regarding gastronomic product choices.					
I like to try restaurants that offer gastronomic products that are different from those in my own culture.					
When travelling, I like to immerse myself in the culture of the people I am visiting.					
I feel at home in other countries.					
I travel to explore the local culture of the place I visit.					
I look to have an authentic experience when I travel.					
I seek learning opportunities when I travel to a destination.					
I prefer healthy gastronomic products.					
I prefer low-calorie gastronomic products.					
I eat at restaurants where only local people eat.					
At the destination, I prepare foods with ingredients unique to the destination I am visiting.					
I dine at restaurants serving local gastronomic products.					
I try local gastronomic products.					
Visiting foreign countries is one of my favourite activities.					
I often think about visiting different countries.					
I prefer gastronomic products that can be cooked very simply.					
I prefer gastronomic products with which I am familiar.					
I prefer gastronomic products I ate when I was a child.					
I purchase local gastronomic products to take back home.					
I purchase cookbooks with local recipes to take back home.					

I purchase local kitchen equipment to take back home.					
While on vacation, I would rather stay in my home country than visit another country.					
I prefer spending my vacations in different countries.					
When travelling abroad, I like to find Western products and restaurants.					
I prefer dining at high-quality restaurants.					
I prefer gastronomic products that look nice.					
I prefer gastronomic products with pleasant flavours.					
I prefer gastronomic products that have a pleasant texture.					
I like dining with my family.					
I like dining with my friends.					
Restaurants provide me with a setting for special occasions.					
I remember the experiences I have had at restaurants.					
I constantly try new gastronomic products.					
I don't trust new local gastronomic products.					
If I don't know the gastronomic product, I won't try it.					
I like trying local gastronomic products from different cultures.					
Local gastronomic products look weird to eat.					
I hesitate to try gastronomic products I have never had before.					
I am very particular about the gastronomic products I eat.					
I will eat almost all gastronomic products.					
I like to try ethnic restaurants.					
When I eat out, I like to try the most unusual gastronomic products, even if I am not sure I would like them.					
I think it is fun to try gastronomic products with which one is not familiar.					
I am eager to know what kind of gastronomic products people from other countries eat.					
I like to eat exotic (such as insects and organ meats) foods.					
I am curious about the gastronomic products with which I am not familiar.					

In my city, there are many billboards and ads for foreign and global products.					
It is quite common for me to see ads for foreign or global products in local media (newspapers, magazines, the Internet).					
I often watch foreign TV ads.					
When shopping, I am often exposed to foreign or global brands.					
Ads for foreign or global products are everywhere.					
I make reservations to dine at a specific restaurant.					
I go to a particular restaurant to taste the dishes of a particular chef.					

Please select the option that suits you best. For example, select 1 if you think that consuming local gastronomic products during your travels abroad is "not enjoyable at all," select 2 if you think it is not "unpleasant," select 3 if you think it is "neither enjoyable nor unpleasant," select 4 if you think it is "enjoyable," and select 5 if you think it is "very enjoyable."

For example, "For me, consuming local gastronomic products during my travels abroad is"

unenjoyable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	enjoyable
bad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	good
undesirable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	desirable
risky	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	safe
harmful	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	beneficial
unimportant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	important
boring	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	interesting

Please indicate your level of agreement with the following statements.	1-Strongly Disagree	2-Disagree	3-Neither Agree nor Disagree	4-Agree	5-Strongly Agree
Most people who are important to me think I should consume local gastronomic products when travelling abroad.					
I am expected to consume local gastronomic products when travelling.					
People whose opinions I value would prefer that I consume local gastronomic products when travelling.					
Whether or not I consume local gastronomic products when travelling is completely up to me.					

I am confident that if I want, I can consume local gastronomic products when travelling.					
I have enough money to consume local gastronomic products when travelling.					
I have enough time to consume local gastronomic products when travelling.					
I am willing to consume local gastronomic products when travelling.					
I want to consume local gastronomic products if I have a chance to revisit.					
I expect to consume more local gastronomic products if I have a chance to revisit.					

Behaviour	Yes	No
During my recent travel abroad, I consumed local gastronomic products.		
During my current trip, I consumed local gastronomic products.		

EK-2. Almanca Anket Formu

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

Diese Studie wurde ausgeführt, um Daten für die Dissertation mit dem Titel "Untersuchung von Faktoren, die die Auswahl lokaler gastronomischer Produkte nach der Theorie des geplanten Verhaltens beeinflussen," zu sammeln, die an der Universität Balıkesir, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Tourismusmanagement, durchgeführt wird. Die Informationen der Befragten werden streng vertraulich behandelt und nicht für kommerzielle Zwecke verwendet.

Danke für Ihre Teilnahme.

Forscherin Nilgün KARAMAN

Balıkesir Universität

Dr. Göksel Kemal GİRGIN

Balıkesir Universität

1. Geschlecht 1 <input type="checkbox"/> Männlich 2 <input type="checkbox"/> Weiblich	2. Familienstand 1 <input type="checkbox"/> Verheiratet 2 <input type="checkbox"/> Ledig
3. Alter 1 <input type="checkbox"/> unter 20 2 <input type="checkbox"/> 21-40 3 <input type="checkbox"/> 41-55 4 <input type="checkbox"/> über 56	4. Bildungsstatus 1 <input type="checkbox"/> Kein Schulabschluss 2 <input type="checkbox"/> Schulabschluss 3 <input type="checkbox"/> 2-jähriger Bachelorabschluss 4 <input type="checkbox"/> 4-jähriger Bachelorabschluss 5 <input type="checkbox"/> Masterabschluss oder höher
5. Nationalität	6. Beruf
7. Jährliches Haushaltseinkommen 1 <input type="checkbox"/> weniger als 25.000\$ 2 <input type="checkbox"/> 25.001-74.999\$ 3 <input type="checkbox"/> über 75.000\$	8. Was ist der Zweck Ihrer Reise nach Istanbul? 1 <input type="checkbox"/> Urlaub 5 <input type="checkbox"/> Einkaufen 2 <input type="checkbox"/> Kulturausflug 6 <input type="checkbox"/> Beruflich 3 <input type="checkbox"/> Unterhaltung 7 <input type="checkbox"/> Essen 4 <input type="checkbox"/> Gesundheit 8 <input type="checkbox"/> Andere (Bitte angeben.)
9. Waren Sie schon einmal in Istanbul? 1 <input type="checkbox"/> Nein 2 <input type="checkbox"/> 1-2 Mal 3 <input type="checkbox"/> 3-4 Mal 4 <input type="checkbox"/> über 5 Mal	10. Länge des Aufenthalts 1 <input type="checkbox"/> 0 Nächte 2 <input type="checkbox"/> 1-3 Nächte 3 <input type="checkbox"/> 4-6 Nächte 4 <input type="checkbox"/> über 7 Nächte
11. Mit wem verreisen Sie?	
12. Haben Sie während Ihres Besuchs in Istanbul lokale gastronomische Produkte konsumiert? (Wenn ja, welches Essen / Getränk haben Sie konsumiert?) 1 <input type="checkbox"/> Nein 2 <input type="checkbox"/> Ja (Bitte angeben.).....	
13. Sind Sie schon einmal für lokales Essen (oder ethnisches Essen) gereist? (wenn ja, wo und was haben Sie gegessen)? 1 <input type="checkbox"/> Nein 2 <input type="checkbox"/> Ja (Bitte angeben.) Wohin?Um was zu essen?	

<ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel und Getränke mit regionaler Identität werden als gastronomische Produkte bezeichnet. <p>Bitte geben Sie an, zu welchem Grad Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.</p>	1 - Stimme überhaupt nicht zu	2. Stimme nicht zu	3 - Stimme weder zu noch nicht zu	4. Stimme zu	5 - Stimme völlig zu
Alle gastronomischen Produkte stimmen mit meinen religiösen Ansichten überein.					
Auf Reisen bin ich bei der Auswahl der gastronomischen Produkte im Sinne meines Glaubens weniger streng.					
Ich probiere gerne Restaurants aus, die gastronomische Produkte anbieten, die sich von denen in meiner eigenen Kultur unterscheiden.					
Auf Reisen tauche ich gerne in die Kultur der Menschen ein, die ich besuche.					
Ich fühle mich in anderen Ländern zu Hause.					
Ich reise, um die lokale Kultur des Ortes zu erkunden, den ich besuche.					
Ich freue mich auf eine authentische Erfahrung, wenn ich reise.					
Ich suche Lernmöglichkeiten, wenn ich zu einem Ziel reise.					
Ich bevorzuge gesunde gastronomische Produkte.					
Ich bevorzuge kalorienarme gastronomische Produkte.					
Ich esse in Restaurants, in denen nur Einheimische essen.					
Am Reiseort bereite ich Lebensmittel mit Zutaten zu, die für den Ort, den ich besuche, einzigartig sind.					
Ich esse in Restaurants, die lokale gastronomische Produkte anbieten.					
Ich probiere lokale gastronomische Produkte.					
Auslandsreisen gehören zu meinen Lieblingsbeschäftigungen.					
Ich denke oft darüber nach, verschiedene Länder zu besuchen.					
Ich bevorzuge gastronomische Produkte, die sehr einfach zubereitet werden können.					
Ich bevorzuge gastronomische Produkte, mit denen ich vertraut bin.					
Ich bevorzuge gastronomische Produkte, die ich als Kind gegessen habe.					
Ich kaufe lokale gastronomische Produkte, um sie mit nach Hause zu nehmen.					

Ich kaufe Kochbücher mit lokalen Rezepten, um sie mit nach Hause zu nehmen.					
Ich kaufe lokale Küchengeräte, um sie mit nach Hause zu nehmen.					
Für meinen Urlaub bleibe ich lieber in meinem Heimatland, als ein anderes Land zu besuchen.					
Ich verbringe meinen Urlaub lieber in verschiedenen Ländern.					
Wenn ich ins Ausland reise, mag ich westliche Produkte und Restaurants.					
Ich bevorzuge es, in hochwertigen Restaurants zu essen.					
Ich bevorzuge gastronomische Produkte, die gut aussehen.					
Ich bevorzuge gastronomische Produkte mit angenehmen Aromen.					
Ich bevorzuge gastronomische Produkte mit einer angenehmen Konsistenz.					
Ich esse gerne mit meiner Familie.					
Ich esse gerne mit meinen Freunden.					
Ich besuche Restaurants für besondere Anlässe.					
Ich erinnere mich an die Erfahrungen, die ich in Restaurants gemacht habe.					
Ich probiere ständig neue gastronomische Produkte aus.					
Ich vertraue keinen neuen lokalen gastronomischen Produkten.					
Wenn ich das gastronomische Produkt nicht kenne, probiere ich es nicht.					
Ich probiere gerne lokale gastronomische Produkte aus verschiedenen Kulturen.					
Lokale gastronomische Produkte sehen komisch aus.					
Ich zögere, gastronomische Produkte zu probieren, die ich noch nie zuvor gegessen habe.					
Ich bin sehr speziell in Bezug auf die gastronomischen Produkte, die ich esse.					
Ich werde fast alle gastronomischen Produkte essen.					
Ich probiere gerne ethnische Restaurants.					
Wenn ich auswärts esse, probiere ich gerne die ungewöhnlichsten gastronomischen Produkte, auch wenn ich nicht sicher bin, ob ich sie mag.					
Ich denke, es macht Spaß, gastronomische Produkte zu probieren, mit denen man nicht vertraut ist.					

Ich bin neugierig, welche Art von gastronomischen Produkten Menschen aus anderen Ländern essen.					
Ich esse gerne exotische Lebensmittel (wie Insekten oder Innereien).					
Ich bin neugierig auf die gastronomischen Produkte, mit denen ich nicht vertraut bin.					
In meiner Stadt gibt es viele Werbetafeln und Anzeigen für ausländische und globale Produkte.					
Es ist für mich durchaus üblich, Anzeigen für ausländische oder globale Produkte in lokalen Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Internet) zu sehen.					
Ich schaue oft ausländische Fernsehwerbung.					
Beim Einkaufen bin ich oft ausländischen oder globalen Marken ausgesetzt.					
Anzeigen für ausländische oder globale Produkte sind überall.					
Ich reserviere, um in einem bestimmten Restaurant zu speisen.					
Ich gehe in ein bestimmtes Restaurant, um die Gerichte eines bestimmten Küchenchefs zu probieren.					

Bitte wählen Sie die Option, die am besten zu Ihnen passt. Wählen Sie beispielsweise 1, wenn Sie der Meinung sind, dass der Verzehr lokaler gastronomischer Produkte während Ihrer Auslandsreisen "überhaupt nicht angenehm" ist. Wählen Sie 2, wenn Sie der Meinung sind, dass er "nicht angenehm" ist. Wählen Sie 3, wenn Sie der Meinung sind, dass er "weder angenehm noch nicht angenehm" ist. Wählen Sie 4, wenn Sie denken, dass er "angenehm" ist, und wählen Sie 5, wenn Sie denken, dass er "sehr angenehm" ist.

Zum Beispiel: "Für mich ist der Verzehr lokaler gastronomischer Produkte während meiner Auslandsreisen"

nicht angenehm	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	angenehm
schlecht	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	gut
unerwünscht	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	wünschenswert
riskant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	sicher
gefährlich	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	vorteilhaft
unwichtig	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	wichtig
langweilig	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	interessant

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie mit den folgenden Aussagen einverstanden sind.	1- Stimme überhaupt nicht zu	2. Stimme nicht zu	3 - Stimme weder zu noch nicht zu	4. Stimme zu	5 - Stimme völlig zu
Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, ich sollte auf Reisen ins Ausland einheimische gastronomische Produkte konsumieren.					
Es wird erwartet, dass ich auf Reisen lokale gastronomische Produkte konsumiere.					
Menschen, deren Meinung ich schätze, würden es vorziehen, wenn ich auf Reisen einheimische gastronomische Produkte konsumiere.					
Ob ich auf Reisen einheimische gastronomische Produkte konsumiere oder nicht, liegt ganz bei mir.					
Ich bin zuversichtlich, dass ich auf Reisen lokale gastronomische Produkte konsumieren kann, wenn ich will.					
Ich habe genug Geld, um auf Reisen lokale gastronomische Produkte zu konsumieren.					
Ich habe genug Zeit, um auf Reisen lokale gastronomische Produkte zu konsumieren.					
Ich bin bereit, auf Reisen lokale gastronomische Produkte zu konsumieren .					
Ich möchte lokale gastronomische Produkte konsumieren, wenn ich die Gelegenheit habe, einen Ort noch einmal zu besuchen.					
Ich erwarte, mehr lokale gastronomische Produkte zu konsumieren, wenn ich die Gelegenheit habe, einen Ort noch einmal zu besuchen.					

Verhalten	Ja	Nein
Während meiner letzten Auslandsreise habe ich lokale gastronomische Produkte konsumiert.		
Während meiner aktuellen Reise habe ich lokale gastronomische Produkte konsumiert.		

ЕК-3. Rusça Anket Formu

Дорогой участник,

Это исследование направлено на сбор данных для докторской диссертации под названием «Исследование факторов, влияющих на выбор местного гастрономического продукта в соответствии с теорией планируемого поведения», и проводится в Университете Балыкесир, Институте социальных наук, Департаменте управления туризмом. Строгая конфиденциальность в хранении информации респондентов и неиспользование её в коммерческих целях гарантируется.

Благодарим Вас за участие.

Исследователь Нильгун КАРАМАН

Университет Балыкесир

Доктор Гексель Кемаль ГИРГИН

Университет Балыкесир

1. Пол <input type="checkbox"/> Мужской <input type="checkbox"/> Женский	2. Гражданский статус <input type="checkbox"/> В браке <input type="checkbox"/> Холост(-а)
3. Возраст <input type="checkbox"/> 20 лет и менее <input type="checkbox"/> 21-40 лет <input type="checkbox"/> 41-55 лет <input type="checkbox"/> 56 лет и больше	4. Уровень образования <input type="checkbox"/> Ниже основного общего образования <input type="checkbox"/> Основное общее образование/ Общее полное образование <input type="checkbox"/> 2 года бакалавриата <input type="checkbox"/> 4 года бакалавриата <input type="checkbox"/> Магистратура / Докторская степень
5. Гражданство.....	6. Профессия.....
7. Ежегодный семейный доход <input type="checkbox"/> менее \$25 000 <input type="checkbox"/> \$25 001 - \$74 999 <input type="checkbox"/> \$75 000 – и выше	8. Что является целью приезда в Стамбул? <input type="checkbox"/> Отпуск <input type="checkbox"/> Шоппинг <input type="checkbox"/> Посещение достопримечательностей <input type="checkbox"/> Бизнес <input type="checkbox"/> Развлечения <input type="checkbox"/> Кухня (еда) <input type="checkbox"/> Здоровье <input type="checkbox"/> Другое (укажите, пожалуйста)
9. Вы уже были в Стамбуле прежде? <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> 1-2 раза <input type="checkbox"/> 3-4 раза <input type="checkbox"/> 5 раз и более	10. Длительность пребывания <input type="checkbox"/> 0 ночей <input type="checkbox"/> 1-3 ночи <input type="checkbox"/> 4-6 ночей <input type="checkbox"/> 7+ ночей
11. С кем Вы ездили в отпуск?.....	
12. Вы употребляли местные гастрономические продукты во время своего визита в Стамбул? (Если да, какие продукты/напитки Вы употребляли?) <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/> Да (пожалуйста, укажите)	

13. Вы когда-нибудь путешествовали за местной едой (или национальной едой) раньше? (если да, то куда и за какой едой)?

Нет

Да (пожалуйста, укажите) Куда?.....Чтобы попробовать что именно?.....

<p>• Пищевые продукты и напитки с идентичностью, характерной для определенного региона, называются гастрономическими продуктами.</p> <p>Пожалуйста, укажите насколько верно Ваше отношение соответствует следующим высказываниям.</p>	1-Совсем не Не согласен	2-Не согласен	3- Затрудняюсь ответить	4-Согласен	5-Абсолютно согласен Согласен
Все гастрономические продукты соответствуют моим религиозным взглядам.					
Во время путешествий я менее строг(-а) в своих убеждениях относительно выбора гастрономических продуктов.					
Мне нравится посещать рестораны, которые предлагают гастрономические продукты, отличные от тех, которые есть в моей культуре.					
Во время путешествий мне нравится погружаться в культуру людей, к которым я еду.					
Я чувствую себя как дома в других странах.					
Я путешествую с целью исследовать местную культуру региона, который я посещаю.					
Когда я путешествую, я пытаюсь получить незабываемые ощущения.					
Я ищу возможности для обучения, когда путешествую.					
Я предпочитаю полезные для здоровья гастрономические продукты.					
Я предпочитаю низкокалорийные гастрономические продукты.					
Я посещаю те рестораны, в которых едят только местные жители.					
В месте пребывания я готовлю продукты с ингредиентами, которые уникальны именно для данной местности.					
Я обедаю в ресторанах, где подают местные гастрономические продукты.					
Я пробую местные гастрономические продукты.					
Посещение зарубежных стран - одно из моих любимых занятий.					
Я часто думаю о посещении разных стран.					

Я предпочитаю гастрономические продукты, которые очень просты в приготовлении.					
Я предпочитаю гастрономические продукты, с которыми я знаком(а).					
Я предпочитаю гастрономические продукты, которые ел(а) в детстве.					
Я покупаю местные гастрономические продукты для того, чтобы увезти их домой.					
Я покупаю поваренные книги с местными рецептами, чтобы увезти их домой.					
Я покупаю местное кухонное оборудование, чтобы увезти домой.					
Во время отпуска я скорее предпочту остаться в своей стране, чем ехать в другую страну.					
Я предпочитаю проводить отпуск в разных странах.					
Путешествуя за границу, я люблю находить западные продукты и рестораны.					
Я предпочитаю обедать в высококачественных ресторанах.					
Я предпочитаю гастрономические продукты, которые выглядят красиво.					
Я предпочитаю гастрономические продукты с приятным вкусом.					
Я предпочитаю гастрономические продукты, которые имеют приятную текстуру.					
Я люблю ужинать со своей семьей.					
Я люблю ужинать со своими друзьями.					
Рестораны помогают создать атмосферу для особых случаев.					
Я запоминаю впечатления от ресторанов.					
Я постоянно пробую новые гастрономические продукты.					
Я не доверяю новым местным гастрономическим продуктам.					
Если я не знаю гастрономический продукт, я не стану его пробовать.					
Мне нравится пробовать местные гастрономические продукты из разных культур.					
Местные гастрономические продукты выглядят странно для еды.					
Я не решаюсь есть гастрономические продукты, которые ни разу не пробовал(а).					
Я очень внимательно отношусь к гастрономическим продуктам, которые я ем.					

Я буду есть почти все гастрономические продукты.					
Я люблю посещать этнические рестораны.					
Когда я ем вне дома, мне нравится пробовать самые необычные гастрономические продукты, даже если я не уверен(-а), что они мне понравятся.					
Я думаю, что это занятное дело - попробовать гастрономические продукты, с которыми мы не знакомы.					
Мне очень хочется узнать, какие гастрономические продукты едят люди из других стран.					
Я люблю есть экзотические (как например, насекомые и мясо различных органов) продукты.					
Мне любопытно попробовать гастрономические продукты, которые мне неизвестны.					
В моем городе много рекламных баннеров и объявлений о зарубежных и мировых продуктах.					
Я довольно часто вижу рекламу иностранных и мировых продуктов в местных СМИ (газеты, журналы, Интернет).					
Я часто смотрю зарубежную телевизионную рекламу.					
Когда я делаю покупки, я часто сталкиваюсь с иностранными и мировыми брендами.					
Объявления о зарубежных и мировых продуктах есть везде.					
Я забронировал(-а) столик в конкретном ресторане.					
Я хожу в конкретный ресторан, чтобы есть блюда конкретного шеф-повара.					

Пожалуйста, выберите вариант, который подходит Вам лучше всего. Например, выберите 1, если вы считаете, что потребление местных гастрономических продуктов во время ваших поездок за границу "вообще не доставляет удовольствия", выберите 2, если Вы считаете, что это не "невкусно", выберите 3, если Вы считаете, что это "ни вкусно, ни невкусно", выберите 4, если Вы думаете, что это "вкусно", и выберите 5, если Вы думаете, что это "очень вкусно."

К примеру, "Для меня потребление местных гастрономических продуктов во время моих поездок за границу:"

невкусно	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	вкусно
плохо	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	хорошо
нежелательно	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	желательно
рискованно	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	безопасно
вредно	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	полезно
неважно	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	важно
скучно	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	интересно

Пожалуйста, укажите свой уровень согласия со следующими утверждениями.						
	1-Совсем не Согласен (на)	2-Не согласен (на)	3-Загрудинюсь ответить	4-Согласен(на)	5-Совершенно Согласен(на)	
Большинство людей, которые важны для меня, считают, что я должен(на) потреблять местные гастрономические продукты при поездках за границу.						
Я должен(на) потреблять местные гастрономические продукты во время путешествий.						
Люди, чье мнение я ценю, предпочли бы, чтобы я потреблял(а) местные гастрономические продукты во время путешествий.						
Потребляю ли я местные гастрономические продукты во время путешествий, полностью зависит от меня.						
Я уверен(а), что если я захочу, я смогу потреблять местные гастрономические продукты во время путешествий.						
У меня достаточно денег, чтобы потреблять местные гастрономические продукты во время путешествий.						
У меня достаточно времени, чтобы потреблять местные гастрономические продукты во время путешествий.						
Я готов(а) употреблять местные						

гастрономические продукты во время путешествий .					
Я хочу потреблять местные гастрономические продукты, если у меня будет шанс вернуться.					
Я рассчитываю потреблять больше местных гастрономических продуктов, если у меня будет шанс вернуться.					

Поведение	Да	Нет
Во время моей недавней поездки за границу я потреблял(а) местные гастрономические продукты.		
Во время моей нынешней поездки я потреблял(а) местные гастрономические продукты.		

EK-4. Arapça Anket Formu

الملحق 2: استبيان

عزيز(ت) ي المشارك(ة)،

أجريت هذه الدراسة لجمع بيانات أطروحة الدكتوراه بعنوان "التحقيق في العوامل التي تؤثر على اختيار المنتج المحلي في تذوق الطعام وفقاً لنظرية السلوك المخطط"، والتي أجريت في جامعة باليكسير، معهد العلوم الاجتماعية، قسم إدارة السياحة. سيتم الاحتفاظ بمعلومات المستجيبين بسرية تامة ولن يتم استخدامها لأي غرض تجاري. شكرًا لكم على مشاركتكم.

الباحثة نيلجون كارامان

جامعة باليكسير

الدكتور جوكسال كمال جرين

جامعة باليكسير

1- الجنس □ ₁ ذكر □ ₂ أنثى	2. الحالة الاجتماعية □ ₁ متزوج(ة) □ ₂ عازب(ة)
3. العمر □ ₁ 20 سنة و أقل □ ₂ من 21 الى 40 سنة □ ₃ من 41 الى 55 سنة □ ₄ 56 سنة وأكثر	4. مستوى التعليم □ ₁ أقل من المدرسة الثانوية □ ₂ مدرسة ثانوية / GED □ ₃ شهادة جامعية لمدة 2-سنتين □ ₄ شهادة جامعية لمدة 4 سنوات □ ₅ درجة الماجستير / الدكتوراه
5. الجنسية.....	6. المهنة.....
7. دخل الأسرة السنوي □ ₁ أقل من 25000 دولار □ ₂ من \$25,001 الى 74999 دولار □ ₃ أكثر من 75000 دولار	8. ما هو هدفك من زيارة اسطنبول؟ □ ₁ اجازة □ ₂ رحلة ثقافية □ ₃ تسلية □ ₄ الصحة □ ₅ التسوق □ ₆ اعمال □ ₇ الأكل □ ₈ غير ذلك (يرجى التحديد)
9. هل زرت اسطنبول من قبل؟ □ ₁ لا □ ₂ 1-2 مرات □ ₃ 3-4 مرات □ ₄ 5 مرات أو أكثر	10. مدة الإقامة □ ₁ 0 ليال □ ₂ 1-3 ليال □ ₃ 4-6 ليال □ ₄ أكثر من 7 ليال
11. مع من ذهبت في عطلة؟.....	
12. هل استهلكت منتجات تذوق الطعام المحلية خلال زيارتك لإسطنبول؟ (إذا كانت الإجابة بنعم، ما هو الطعام / الشراب الذي تناولته؟)	

13. هل سبق لك السفر من أجل الطعام المحلي (أو الطعام العرقي) من قبل؟ (إذا كان الأمر كذلك، فأين وأكل ماذا؟)					
1. نعم (يرجى التحديد)..... 2. لا					
1. نعم (يرجى التحديد)..... أين؟ 2. لتناول أي طعام؟					
5-بشدة أو أقل	4-موافق	3-محايد	2-أعارض	1-بشدة معارض	<p>• تسمى الأغذية والمشروبات ذات الهوية الخاصة بمنطقة معينة منتجات تذوق الطعام .</p> <p>يرجى الإشارة إلى مستوى مشاركتك في البيانات التالية.</p> <p>جميع المنتجات تذوق الطعام في ونام مع آرائك الدينية.</p> <p>عند السفر ، فأنا أقل صرامة مع معتقداتي فيما يتعلق بخيارات المنتجات الذواقة.</p> <p>أحب تجربة المطاعم التي تقدم منتجات تذوق الطعام تختلف عن تلك الموجودة في ثقافتني.</p> <p>عند السفر ، أود أن أغمر نفسي في ثقافة الأشخاص الذين أقوم بزيارتها.</p> <p>أشعر أنني في المنزل في بلدان أخرى.</p> <p>أسافر لاستكشاف الثقافة المحلية للمكان الذي قمت بزيارته.</p> <p>أتطلع إلى الحصول على تجربة أصيلة عندما أسافر.</p> <p>أسعى للحصول على فرص التعلم عندما أسافر إلى وجهة ما.</p> <p>أنا أفضل منتجات تذوق الطعام الصحية.</p> <p>أنا أفضل منتجات تذوق الطعام منخفضة السعرات الحرارية.</p> <p>أنا أكل في المطاعم حيث يأكل فقط السكان المحليين.</p> <p>في الوجهة، أعد الأطعمة ذات المكونات الفريدة للوجهة التي أزورها.</p> <p>تناول العشاء في المطاعم التي تقدم منتجات تذوق الطعام المحلية.</p> <p>أقوم بتجربة منتجات تذوق الطعام المحلية.</p> <p>زيارة البلدان الأجنبية هي واحدة من أنشطتي المفضلة.</p> <p>كثيرا ما أفكر في زيارة بلدان مختلفة.</p> <p>أنا أفضل المنتجات الذواقة التي يمكن طهيها ببساطة شديدة.</p> <p>أنا أفضل منتجات تذوق الطعام التي أنا على دراية بها.</p> <p>أنا أفضل المنتجات الذواقة التي أكلت عندما كنت طفلا.</p> <p>يمكنني شراء منتجات تذوق الطعام المحلية أثناء العودة إلى بلدي.</p>

					يمكنني شراء كتب الطبخ مع الوصفات المحلية أثناء العودة إلى بلدي.
					يمكنني شراء معدات المطبخ المحلية أثناء العودة إلى بلدي.
					أثناء إجازتي، أفضل البقاء في بلدي الأصلي بدلاً من زيارة بلد آخر.
					أنا أفضل قضاء عطلتي في مختلف البلدان.
					عند السفر إلى الخارج، أود أن أجد المنتجات والمطاعم الغريبة.
					أفضل تناول الطعام في المطاعم عالية الجودة.
					أنا أفضل منتجات تذوق الطعام التي تبدو لطيفة.
					أنا أفضل منتجات تذوق الطعام بنكهات لطيفة.
					أنا أفضل المنتجات الذواقة التي لديها نسيج لطيف.
					أحب تناول الطعام مع عائلتي.
					أحب تناول الطعام مع أصدقائي.
					توفر لي المطاعم أجواءاً للمناسبات الخاصة.
					أتذكر التجارب التي مررت بها في المطاعم.
					أقوم باستمرار بتجربة منتجات تذوق الطعام الجديدة.
					لا أثق بمنتجات تذوق الطعام المحلية الجديدة.
					إذا لم أكن أعرف المنتج الذواق، فلن أجربه.
					أحب تجربة منتجات تذوق الطعام المحلية من ثقافات مختلفة.
					تبدو منتجات تذوق الطعام المحلية غريبة للأكل.
					أتردد في تجربة منتجات تذوق الطعام التي لم أحصل عليها من قبل.
					أنا دقيق جداً في ما يتعلق بمنتجات تذوق الطعام التي أكل.
					سوف أكل تقريباً جميع المنتجات تذوق الطعام.
					أحب تجربة المطاعم العرقية.
					عندما أتناول الطعام في الخارج، أود تجربة أكثر منتجات تذوق الطعام غريبة، حتى لو لم أكن متأكدًا من رغبتني في ذلك.
					أعتقد أنه من الممتع تجربة منتجات تذوق الطعام التي لا يعرفها أحد.
					أنا حريصة على معرفة أي نوع من المنتجات تذوق الطعام التي يأكلها الناس من بلدان أخرى.
					أحب تناول الأطعمة الغربية (مثل الحشرات واللحوم العضوية).
					أنا فضولي حول منتجات تذوق الطعام التي لست على دراية بها.

					أنا واثق من أنني إذا أردت، يمكنني أن أستهلك منتجات تذوق الطعام المحلية عند السفر.
					لدي ما يكفي من المال لاستهلاك منتجات تذوق الطعام المحلية عند السفر.
					لدي ما يكفي من الوقت لاستهلاك منتجات تذوق الطعام المحلية عند السفر.
					أنا على استعداد لاستهلاك منتجات تذوق الطعام المحلية عند السفر.
					أريد أن أستهلك منتجات تذوق الطعام المحلية إذا كانت لدي فرصة لإعادة الزيارة.
					أتوقع أن أستهلك المزيد من منتجات تذوق الطعام المحلية إذا أتحت لي الفرصة لإعادة الزيارة.

لا	نعم	سلوك
		خلال سفري الأخير إلى الخارج، استهلك منتجات تذوق الطعام المحلية.
		خلال رحلتي الحالية، وتستهلك منتجات الطعام المحلية.

EK-5. Anket Formu Türkçe Çeviri

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülmekte olan "Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi" isimli doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Arş Gör. Nilgün KARAMAN

Balıkesir Üniversitesi

Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Balıkesir Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	2. Medeni durumunuz <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr
3. Yaşınız <input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 21-40 yaş arası <input type="checkbox"/> 41-55 yaş arası <input type="checkbox"/> 56 yaş ve üzeri	4. Eğitim Seviyeniz <input type="checkbox"/> Liseden Daha Az <input type="checkbox"/> Lise / Eşdeğer okul mezunu <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5. Milliyetiniz	6. Mesleğiniz
7. Yıllık Geliriniz <input type="checkbox"/> \$25,000 ve aşağı <input type="checkbox"/> \$25,001 - \$74,999 <input type="checkbox"/> \$75,000 ve üzeri	8. İstanbul'a hangi amaçla geldiniz? <input type="checkbox"/> Tatil <input type="checkbox"/> Alışveriş <input type="checkbox"/> Kültürel Gezi <input type="checkbox"/> İş <input type="checkbox"/> Eğlence <input type="checkbox"/> Yemek <input type="checkbox"/> Sağlık <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.)
9. Daha önce İstanbul'da bulundunuz mu? <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> 1-2 kez <input type="checkbox"/> 3-4 kez <input type="checkbox"/> 5 ve daha fazla	10. İstanbul'da kalış süreniz <input type="checkbox"/> Günübirlik <input type="checkbox"/> 1-3 gece <input type="checkbox"/> 4-6 gece <input type="checkbox"/> 7 gece ve üzeri
11. Seyahate kiminle geldiniz?	
12. İstanbul'u ziyaretinizde yerel gastronomik ürün/ürünler tükettiniz mi? (Cevabınız evet ise; hangi yiyecekleri/içecekleri tükettiniz?) <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Evet (Lütfen belirtiniz.)	
13. Yerel yiyecekler yemek için seyahat ettiniz mi? (Cevabınız evet ise; Nereye? Ne Yemek için?) <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Evet (Lütfen belirtiniz.) Nereye? Ne yemek için?	

<ul style="list-style-type: none"> Belli bir bölgeye özgü bir kimlik kazanarak ortaya çıkan yiyecek ve içeceklere gastronomik ürün denilmektedir. <p>Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.</p>		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
Kültürel ve Dinsel Faktörler						
G1	Tüm gastronomik ürünler benim dini görüşümle uyumludur.					
G2	Seyahat ederken, gastronomik ürün seçimlerimde daha az kuralcıyım.					
G3	Kendi kültürümden farklı gastronomik ürünler sunan restoranları denemekten hoşlanıyorum.					
G4	Seyahat ederken, kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim.					
G5	Yabancı ülkelerde kendimi evimdeymiş gibi hissedirim.					
Motivasyonel Faktörler						
G6	Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.					
G7	Seyahat ederken otantik bir deneyim yaşamaya önem veririm.					
G8	Bir destinasyona gittiğimde (yerel kültürü) öğrenme fırsatları ararım.					
G9	Sağlık faktörü, gastronomik ürün tercihlerimi etkiler.					
G10	Düşük kalorili gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G11	Sadece yerel gastronomik ürünlerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.					
G12	Gittiğim destinasyonda ziyaret ettiğim yere özgü malzemelerle yemek hazırlarım.					
G13	Yerel gastronomik ürün servis eden tesislerde yemek yerim.					
G14	Yerel gastronomik ürünleri tadarım.					
G15	Yabancı ülkeleri ziyaret etmek benim en sevdiğim şeylerden biridir.					
G16	Sık sık farklı ülkelere gidip seyahat etmeyi düşünürüm.					
G17	Kolay hazırlanabilecek gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G18	Alışık olduğum gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G19	Çocukluğumda tükettiğim gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G20	Eve geri dönerken yerel gastronomik ürünleri satın alırım.					
G21	Eve dönerken yerel gastronomik ürün tarifleri içeren kitapları satın alırım.					
G22	Eve dönerken yöresel mutfak ekipmanlarını satın alırım.					
G23	Tatil yaparken başka bir ülkeyi ziyaret etmek yerine kendi ülkemde kalmayı tercih ederim.					
G24	Tatilimi yaşadığım ülke dışında geçirmeyi tercih ederim.					

G25	Yurt dışı seyahatlerimde batı tarzı ürünler ve restoranları bulmak benim için önemlidir.					
G26	Lüks restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.					
G27	Görünüşü güzel gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G28	Hoş aromaları olan gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G29	Dokusu güzel gastronomik ürünleri tercih ederim.					
G30	Ailemle yemek yemeyi severim.					
G31	Arkadaşlarımla yemek yemeyi severim.					
G32	Restoranlar bana özel günler için ortam sağlar.					
G33	Restoranlarda yaşadığım deneyimleri hatırlarım.					
Psikolojik Faktörler						
G34	Sürekli yeni ve farklı gastronomik ürünleri tadarım.					
G35	Yerel gastronomik ürünlere güvenmem.					
G36	Ne olduğunu bilmediğim gastronomik ürünü denemem.					
G37	Farklı kültürlere ait yerel gastronomik ürünleri severim.					
G38	Yerel gastronomik ürünler tuhaf görünür.					
G39	Daha önce yemediğim gastronomik ürünleri yemekten korkarım.					
G40	Tükettiğim gastronomik ürünler konusunda çok titizim.					
G41	Neredeyse tüm gastronomik ürünleri tüketirim.					
G42	Etnik restoranları denemekten hoşlanırım.					
G43	Dışarıda yemek yediğimde, onları seveceğimden emin olmasam bile sıra dışı gastronomik ürünleri denemekten hoşlanırım.					
G44	Aşına olmadığım gastronomik ürünleri denemeyi eğlenceli bulurum.					
G45	Diğer ülkelerdeki insanların ne tür gastronomik ürünler tükettiğini öğrenmeye hevesliyim.					
G46	Egzotik (böcek ve sakatatlar gibi) yiyecekleri yemeyi severim.					
G47	Aşına olmadığım gastronomik ürünlere karşı meraklıyım.					
Salt Maruz Kalma Etkisi/ Geçmiş Deneyimler						
G48	Yaşadığım şehirde yabancı ve evrensel ürünlerin ilan panosu ve reklam bilboardları bulunmaktadır.					
G49	Yerel medyada (gazete, dergi, internet) yabancı veya küresel ürünlerin reklamları oldukça yaygındır.					
G50	Sıklıkla reklamların yer aldığı yabancı kanallardaki TV programlarında takip ederim.					
G51	Alışveriş esnasında yabancı ve evrensel markalara sıklıkla rastlarım.					
G52	Yabancı ve evrensel ürünlerin reklamları her yerdedir.					
G53	Özel bir restoranda yemek yemek için önceden rezervasyon yaparım.					
G54	Bilinen/Ünlü bir şefin yemeklerini tatmak için restorana giderim.					

Lütfen aşağıdaki ifadelere sizin için en uygun olan sayıyı işaretleyiniz. Örneğin, “Yurtdışı seyahatlerimde yerel gastronomik ürünleri tüketmek “Hiç keyif verici değildir” için 1, “Keyif verici değildir” için 2, “Ne keyif vericidir ne keyif verici değildir” için 3, “Keyif vericidir” için 4, “Çok keyif vericidir” için 5 numaralı kutucuğu işaretleyiniz.

enjoyable	Keyif verici değildir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Keyif vericidir
good	Kötüdür	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	İyidir
desirable	Çekici değildir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Çekicidir
safe	Risklidir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Güvenlidir
beneficial	Zararlıdır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Faydalıdır
important	Önemsizdir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	Önemlidir
interesting	Sıkıcıdır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	İlginçtir

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.		1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
Öznel Normlar						
L1	Benim için önemli olan insanların çoğu, seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmem gerektiğini düşünür.					
L2	Seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmem gerektiği benden beklenir.					
L3	Görüşlerine değer verdiğim insanlar seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmemi tercih ederler.					
Algılanan Davranış Kontrolü						
L4	Yerel gastronomik ürünleri tüketmek tamamen benim kararıma bağlıdır.					
L5	Seyahat ederken istediğim her an yerel gastronomik ürünleri tüketebilirim.					
L6	Yerel gastronomik ürünleri tüketmek için yeterli param var.					
L7	Yerel gastronomik ürünleri tüketmek için yeterli zamanım var.					
Niyet						
L8	Seyahat ederken yerel gastronomik ürünleri tüketmeye istekliyim.					
L9	Tekrar ziyaret şansım olursa yerel gastronomik ürünleri tüketmek isterim.					
L10	Tekrar ziyaret şansım olursa daha fazla yerel gastronomik ürün tüketmeyi düşünüyorum.					

Davranış	Evet	Hayır
Son yurt dışı seyahatim esnasında yerel gastronomik ürün tükettim.		
Şimdiki seyahatim esnasında yerel gastronomik ürün tükettim.		

EK-6. Yerel Gastronomik Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği Çarpıklık-Basıklık (Skewness ve Kurtosis) Değerleri

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
Kültür ve Din 1	Mean	2,8579	,06897
	Std. Deviation	1,38103	
	Skewness	,165	,122
	Kurtosis	-1,208	,243
Kültür ve Din 2	Mean	3,3915	,05896
	Std. Deviation	1,18060	
	Skewness	-,348	,122
	Kurtosis	-,721	,243
Kültür ve Din 3	Mean	3,7756	,04562
	Std. Deviation	,91351	
	Skewness	-,648	,122
	Kurtosis	,226	,243
Kültür ve Din 4	Mean	3,5736	,05297
	Std. Deviation	1,06075	
	Skewness	-,623	,122
	Kurtosis	-,149	,243
Kültür ve Din 5	Mean	2,7506	,06142
	Std. Deviation	1,22990	
	Skewness	,104	,122
	Kurtosis	-,934	,243
Motivasyon 1	Mean	3,7007	,04881
	Std. Deviation	,97736	
	Skewness	-,711	,122
	Kurtosis	,251	,243
Motivasyon 2	Mean	3,7930	,05272
	Std. Deviation	1,05572	
	Skewness	-,719	,122
	Kurtosis	-,062	,243
Motivasyon 3	Mean	3,7232	,05227
	Std. Deviation	1,04675	
	Skewness	-,571	,122
	Kurtosis	-,256	,243
Motivasyon 4	Mean	3,5761	,05791
	Std. Deviation	1,15967	
	Skewness	-,437	,122
	Kurtosis	-,681	,243
Motivasyon 5	Mean	3,2519	,06052
	Std. Deviation	1,21198	
	Skewness	-,205	,122
	Kurtosis	-,785	,243
Motivasyon 6	Mean	2,6509	,05623
	Std. Deviation	1,12597	
	Skewness	,243	,122
	Kurtosis	-,711	,243
Motivasyon 7	Mean	3,0399	,06402

	Std. Deviation	1,28195	
	Skewness	-,139	,122
	Kurtosis	-,961	,243
Motivasyon 8	Mean	3,5910	,04796
	Std. Deviation	,96037	
	Skewness	-,669	,122
	Kurtosis	,141	,243
Motivasyon 9	Mean	3,8229	,04661
	Std. Deviation	,93331	
	Skewness	-,809	,122
	Kurtosis	,515	,243
Motivasyon 10	Mean	3,7556	,05550
	Std. Deviation	1,11136	
	Skewness	-,703	,122
	Kurtosis	-,228	,243
Motivasyon 11	Mean	3,8005	,05516
	Std. Deviation	1,10458	
	Skewness	-,639	,122
	Kurtosis	-,395	,243
Motivasyon 12	Mean	3,3217	,06031
	Std. Deviation	1,20779	
	Skewness	-,279	,122
	Kurtosis	-,754	,243
Motivasyon 13	Mean	3,5137	,05426
	Std. Deviation	1,08648	
	Skewness	-,517	,122
	Kurtosis	-,340	,243
Motivasyon 14	Mean	3,3716	,05928
	Std. Deviation	1,18705	
	Skewness	-,363	,122
	Kurtosis	-,737	,243
Motivasyon 15	Mean	3,3666	,06172
	Std. Deviation	1,23603	
	Skewness	-,525	,122
	Kurtosis	-,713	,243
Motivasyon 16	Mean	2,7930	,06828
	Std. Deviation	1,36732	
	Skewness	,036	,122
	Kurtosis	-1,243	,243
Motivasyon 17	Mean	2,6683	,06648
	Std. Deviation	1,33125	
	Skewness	,184	,122
	Kurtosis	-1,147	,243
Motivasyon 18	Mean	3,3292	,06270
	Std. Deviation	1,25554	
	Skewness	-,245	,122
	Kurtosis	-,979	,243
Motivasyon 19	Mean	3,6434	,05344
	Std. Deviation	1,07005	
	Skewness	-,605	,122

	Kurtosis	-,196	,243
Motivasyon 20	Mean	3,5287	,05470
	Std. Deviation	1,09535	
	Skewness	-,544	,122
	Kurtosis	-,235	,243
Motivasyon 21	Mean	3,4464	,05904
	Std. Deviation	1,18226	
	Skewness	-,428	,122
	Kurtosis	-,652	,243
Motivasyon 22	Mean	4,0773	,04807
	Std. Deviation	,96255	
	Skewness	-1,068	,122
	Kurtosis	,871	,243
Motivasyon 23	Mean	4,0773	,04960
	Std. Deviation	,99323	
	Skewness	-1,002	,122
	Kurtosis	,575	,243
Motivasyon 24	Mean	3,9501	,05361
	Std. Deviation	1,07355	
	Skewness	-,826	,122
	Kurtosis	-,016	,243
Motivasyon 25	Mean	3,8379	,05922
	Std. Deviation	1,18582	
	Skewness	-,714	,122
	Kurtosis	-,516	,243
Motivasyon 26	Mean	4,0224	,05599
	Std. Deviation	1,12116	
	Skewness	-1,007	,122
	Kurtosis	,177	,243
Motivasyon 27	Mean	3,4339	,05404
	Std. Deviation	1,08224	
	Skewness	-,394	,122
	Kurtosis	-,275	,243
Motivasyon 28	Mean	3,5835	,05547
	Std. Deviation	1,11069	
	Skewness	-,564	,122
	Kurtosis	-,313	,243
Psikolojik 1	Mean	3,2319	,05691
	Std. Deviation	1,13955	
	Skewness	-,159	,122
	Kurtosis	-,779	,243
Psikolojik 2	Mean	3,1845	,05847
	Std. Deviation	1,17084	
	Skewness	-,025	,122
	Kurtosis	-,876	,243
Psikolojik 3	Mean	3,1397	,06097
	Std. Deviation	1,22084	
	Skewness	-,128	,122
	Kurtosis	-,969	,243
Psikolojik 4	Mean	3,5835	,05028

	Std. Deviation	1,00679	
	Skewness	-,747	,122
	Kurtosis	,276	,243
Psikolojik 5	Mean	3,1397	,05889
	Std. Deviation	1,17917	
	Skewness	-,098	,122
	Kurtosis	-,762	,243
Psikolojik 6	Mean	2,6509	,05656
	Std. Deviation	1,13261	
	Skewness	,354	,122
	Kurtosis	-,619	,243
Psikolojik 7	Mean	2,7032	,05271
	Std. Deviation	1,05556	
	Skewness	,398	,122
	Kurtosis	-,284	,243
Psikolojik 8	Mean	2,7706	,06252
	Std. Deviation	1,25189	
	Skewness	,264	,122
	Kurtosis	-,987	,243
Psikolojik 9	Mean	3,5137	,05179
	Std. Deviation	1,03703	
	Skewness	-,517	,122
	Kurtosis	-,183	,243
Psikolojik 10	Mean	3,0125	,05861
	Std. Deviation	1,17360	
	Skewness	-,173	,122
	Kurtosis	-,930	,243
Psikolojik 11	Mean	3,4339	,05381
	Std. Deviation	1,07761	
	Skewness	-,497	,122
	Kurtosis	-,270	,243
Psikolojik 12	Mean	3,6110	,05088
	Std. Deviation	1,01896	
	Skewness	-,503	,122
	Kurtosis	-,141	,243
Psikolojik 13	Mean	2,4638	,06891
	Std. Deviation	1,37997	
	Skewness	,405	,122
	Kurtosis	-1,153	,243
Psikolojik 14	Mean	3,4514	,05281
	Std. Deviation	1,05748	
	Skewness	-,433	,122
	Kurtosis	-,423	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 1	Mean	3,6259	,05261
	Std. Deviation	1,05344	
	Skewness	-,496	,122
	Kurtosis	-,372	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 2	Mean	3,7706	,05195
	Std. Deviation	1,04030	
	Skewness	-,802	,122

	Kurtosis	,250	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 3	Mean	3,2868	,06247
	Std. Deviation	1,25102	
	Skewness	-,209	,122
	Kurtosis	-1,014	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 4	Mean	3,6359	,05195
	Std. Deviation	1,04024	
	Skewness	-,526	,122
	Kurtosis	-,224	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 5	Mean	3,7656	,05482
	Std. Deviation	1,09769	
	Skewness	-,551	,122
	Kurtosis	,250	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 6	Mean	3,3242	,05791
	Std. Deviation	1,15959	
	Skewness	-,356	,122
	Kurtosis	-,622	,243
Maruz Kalma ve Geçmiş Deneyim 7	Mean	3,2993	,06405
	Std. Deviation	1,28266	
	Skewness	-,466	,122
	Kurtosis	-,816	,243

EK-7. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Normal Dağılım (Skewness ve Kurtosis) Değerleri

Descriptives

		Statistic	Std. Error
T-enjoy	Mean	4,0299	,04379
	Std. Deviation	,87698	
	Skewness	-,639	,122
	Kurtosis	-,179	,243
T-good	Mean	3,8229	,04806
	Std. Deviation	,96233	
	Skewness	-,417	,122
	Kurtosis	-,560	,243
T-desirable	Mean	3,7257	,04955
	Std. Deviation	,99225	
	Skewness	-,292	,122
	Kurtosis	-,637	,243
T-safe	Mean	2,9277	,05599
	Std. Deviation	1,12127	
	Skewness	,132	,122
	Kurtosis	-,719	,243
T-beneficial	Mean	3,1571	,05700
	Std. Deviation	1,14138	
	Skewness	-,037	,122
	Kurtosis	-,762	,243
T-important	Mean	3,6833	,05206
	Std. Deviation	1,04257	
	Skewness	-,548	,122
	Kurtosis	-,178	,243
T-interesting	Mean	4,1022	,05452
	Std. Deviation	1,09180	
	Skewness	-1,131	,122
	Kurtosis	,483	,243
ON1	Mean	3,5536	,05511
	Std. Deviation	1,10351	
	Skewness	-,417	,122
	Kurtosis	-,554	,243
ON2	Mean	3,6035	,04968
	Std. Deviation	,99493	
	Skewness	-,487	,122
	Kurtosis	-,193	,243
ON3	Mean	3,6060	,05054
	Std. Deviation	1,01211	
	Skewness	-,386	,122
	Kurtosis	-,387	,243
ADK1	Mean	3,8828	,05077
	Std. Deviation	1,01672	
	Skewness	-,696	,122
	Kurtosis	-,124	,243
ADK2	Mean	3,8903	,04849
	Std. Deviation	,97105	

	Skewness	-,651	,122
	Kurtosis	-,013	,243
ADK3	Mean	3,6808	,05978
	Std. Deviation	1,19702	
	Skewness	-,612	,122
	Kurtosis	-,573	,243
ADK4	Mean	3,5287	,05877
	Std. Deviation	1,17678	
	Skewness	-,508	,122
	Kurtosis	-,583	,243
N1	Mean	3,6808	,05185
	Std. Deviation	1,03820	
	Skewness	-,449	,122
	Kurtosis	-,487	,243
N2	Mean	3,7531	,04741
	Std. Deviation	,94942	
	Skewness	-,652	,122
	Kurtosis	,152	,243
N3	Mean	3,7706	,04834
	Std. Deviation	,96811	
	Skewness	-,640	,122
	Kurtosis	,110	,243