

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

DEĞER VE YAŞAM BİÇİMİ İLE YEREL GIDA TÜKETİMİ
İLİŞKİSİ: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

ÖZKAN SÜZER

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

DEĞER VE YAŞAM BİÇİMİ İLE YEREL GIDA TÜKETİMİ
İLİŞKİSİ: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

ÖZKAN SÜZER

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY

BALIKESİR, 2022

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201812558001 numaralı Özkan SÜZER'in hazırladığı “**Değer ve Yaşam Biçimi ile Yerel Gıda Tüketimi İlişkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.09.2022 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Barış ERDEM İmza

Üye (Danışman) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY İmza

Üye Doç. Dr. Turgay BUCAK İmza

Üye Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA İmza

.../.../...
Enstitü Onayı
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

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.

29/09/2022

Özkan SÜZER

ÖNSÖZ

Turizm sektörü günümüzde dev sektörler ile kıyaslanabilecek bir büyüklüktedir ve her geçen gün popülerliği artmaktadır. Turist girdisi bir destinasyon için hem ekonomik kaynak sağlama hem de tanınırlığını artırma açısından önemlidir. Turistlerin seyahat etme motivasyonları incelendiğinde gıda harcamalarının önemli bir yüzdeye sahip olduğu ve özelde yerel gıdalara da her geçen gün ilginin arttığı bilinmektedir. Bu noktada yerel gıdaya olan yönelimde turistleri etkileyen faktörlerin bilinmesi destinasyon açısından doğru planlama yapma noktasında faydalı olacaktır. Bu çalışmada da yerel gıda tüketimi, değer ve yaşam biçimi özelinde ele alınmış hangi yaşam biçimi gruplarının yerel gıda tüketiminde etkili olduğuna odaklanılmıştır.

Tezimin hazırlanmasında başından sonuna değerli fikirleri ile beni yönlendiren, çalışmamın şekillenmesine katkı sağlayan ve örnek aldığım akademik danışmanım Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a teşekkürü bir borç bilirim. Yine tez çalışmamın ortaya çıkmasından son aşamasına kadar destek veren ve daha nitelikli bir çalışma ortaya koymamı sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Barış ERDEM ve Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN'e şükranlarımı sunarım. Tez süresince desteğini ve arkadaşlığını hissettiren Öğr. Gör. Ömer Ceyhun APAK'a da ayrıca teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca bende emeği olan ismini saymadığım tüm hocalarıma, akademik hayatta tüm sorunları beraber aştığımız, sevincimizi ve kederimizi paylaştığımız tüm arkadaşlarıma, büyüklerime minnettarım.

Çalışmanın veri toplama aşaması için izin veren İstanbul Havalimanı yönetimine, veri toplama süreci içerisinde gayretleri ile bana destek olan değerli insan Abdullah GÜZEL'e ve bu konuda aracılık eden kıymetli dostum Osman Mahir BALIKÇI'ya da ayrıca teşekkür ederim.

Son olarak bugünlere gelmem de bana her açıdan destek olan, doktora süresince beni sürekli destekleyen, vakitlerinden çaldığım başta anneme, kız kardeşime ve tüm aileme sonsuz teşekkür ediyorum ve doktora tezimi onlara armağan ediyorum.

BALIKESİR, 2022

ÖZKAN SÜZER

ÖZET

DEĞER VE YAŞAM BİÇİMİ İLE YEREL GIDA TÜKETİMİ İLİŞKİSİ: YABANCI TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞIRMA

SÜZER, Özkan

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2022, 183 Sayfa

Turizm sektörü her geçen gün popülerliğini artırmakta ve insanlar rutinden uzaklaşmak, dinlenmek gibi motivasyonlar ile turizm hareketliliğine katılmaktadır. Yerel gıda tüketimi de turistik motivasyonun önemli parçalarından biridir. Yerel gıdalar destinasyonlara ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan katkı sağlamaktadır. Destinasyonların kimliği, imajı, pazarlanması açısından da etkili olan yerel gıdalar, destinasyonun turizm potansiyelini yükseltebilecek bir faktördür. Bu noktada turistlerin yerel gıda tüketiminde etkili olan dinamiklerin belirlenmesi, destinasyonların doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmesini sağlayacaktır. Tüketici davranışı çalışmalarında sıklıkla kullanılan değer ve yaşam biçimi yaklaşımının (VALS) turistlerin yerel gıda tüketimini açıklayabileceği varsayımından yola çıkarak gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, turistlerin yerel gıda tüketiminde değer ve yaşam biçiminin etkisini tespit etmektir. Bununla birlikte hangi yaşam biçimi gruplarının turistlerin yerel gıda tüketiminde etkili olduğunu belirlemek de çalışmanın amaçları arasındadır. Bu amaçlar doğrultusunda İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali içerisinde tatilini tamamlayıp dönen turistlere uygulanmıştır. 10 farklı millet ile gerçekleştirilen araştırmada 500 geçerli ankete ulaşılmış ve veriler istatistiksel analiz programları ile incelenmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar doğrultusunda oluşturulan bir modele bağlı kalınarak yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Buna göre değer ve yaşam biçiminin turistlerin yerel gıda tüketimi üzerinde olumlu ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yaşam biçiminin alt boyutları incelendiğinde ise deneyimciler, düşünürler, çabalayanlar, inananlar ve yenilikçiler boyutları yerel gıda tüketimini etkilemektedir. Bununla birlikte başarılar ve yapıcılar boyutlarının yerel gıda tüketimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. İlâveten yerel gıda, değer ve yaşam biçimi ölçeklerinin boyutları ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında bazı anlamlı farklılıklar da tespit edilmiştir. Son olarak bulgular ve sonuçlar ışığında araştırmacılara ve turizm paydaşlarına bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Değer ve Yaşam Biçimi, Gastronomi Turizmi, İstanbul, Yerel Gıda



ABSTRACT

THE RELATIONSHIPS BETWEEN VALUE ATTITUDE LIFESTYLE AND LOCAL FOOD CONSUMPTION: A RESEARCH ON THE FOREIGN TOURISTS

SÜZER, Özkan

PhD Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2022, 183 Pages

The popularity of tourism industry is increasing recently, and people are participating in tourism activities with various motivations such as relaxing and getting out of their daily routine. Local food consumption is one of the essential parts of the touristic motivation. Local food provides various advantages to destinations in terms of economic, social, and environmental perspectives. Local food, which have an essential impact on destinations in terms of identity, image, and marketing, is a factor that can strengthen the tourism potential of a destination. At this point, understanding the dynamics that impacts tourists' local food consumption behavior will provide proper marketing strategies creation process to destinations. The purpose of this study, which was established based on the assumption that frequently used value and lifestyle approach, VALS, in consumer behavior can explain tourists' local food consumption, is to understand the impact of value and lifestyle on tourists' local food consumption behavior. In addition, understanding which lifestyle groups are influential on tourists' local food consumption behavior is one of the study objectives. Based on the study objectives, a study is conducted with the international tourists that visit Istanbul. Questionnaire was used as the data collection method. The questionnaire was filled at Istanbul Airport international departure location by the tourists that leave Turkey after their Turkey vacation. 500 valid questionnaire was collected from respondents from 10 different nationalities and the data was analyzed various statistical analysis software.

The relationship of the variables of the study were examined via Structural Equation Model (SEM), in the light of the study model that is derived from a previous

literature and theoretical framework. Based on the analysis, it is found that value and lifestyle have statically-significant and positive impact on tourists' local food consumption behavior. Based on the analysis of sub-dimensions of lifestyle, the dimensions of experiencers, thinkers, strivers, believers, and innovators impact local food consumption. In addition, it is found that achievers and makers dimensions have no significant impact on local food consumption. Also, some statistically-significant differences between local food, value and lifestyle scales, and demographics of the respondents was found. Lastly, based on the findings and results of the current study, some recommendations are proposed for researchers and tourism shareholders.

Keywords: Values and Lifestyles, Gastronomy Tourism, Istanbul, Local Food





Değerli Aileme...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
1.6. Tanımlar.....	8
2. İLGİLİ ALANYAZIN	9
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	9
2.1.1. Değer ve Yaşam Biçimi Kavramının Analizi	9
2.1.1.1. Değer Kavramı	10
2.1.1.2. Değerlerin İşlevleri ve Özellikleri.....	13
2.1.1.3. Değerlerin Önemi ve Değerler Hiyerarşisi.....	17
2.1.1.4. Değerler ve Tüketim İlişkisi.....	19
2.1.1.5. Psikografik Pazar Bölümlendirme.....	21
2.1.1.6. Yaşam Biçimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	23
2.1.1.7. Yaşam Biçimini Etkileyen Faktörler	26
2.1.1.8. Yaşam Biçimi Ölçüm Şekilleri.....	28
2.1.1.8.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO).....	28

2.1.1.8.1. Rokeach Değerler Sistemi	29
2.1.1.8.2. Değerler Listesi (LOV).....	30
2.1.1.8.1. Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS 1)	31
2.1.1.8.2. Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS 2)	34
2.1.2. Türk Mutfağı Kavramının Analizi	38
2.1.2.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi	39
2.1.2.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri.....	45
2.1.2.3. Türk Mutfağı ve Turizm.....	47
2.1.3. Yerel Gıda Kavramının Analizi	49
2.1.3.1. Yerel Gıda	50
2.1.3.2. Yerel Gıdanın Turizm Endüstrisinde Önemi.....	52
2.1.3.3. Yerel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	57
2.1.3.3.1. Demografik Faktörler	60
2.1.3.3.2. Psikolojik Faktörler	61
2.1.3.3.3. Motivasyonel Faktörler.....	63
2.1.3.3.3.1. Duygusal Faktörler.....	65
2.1.3.3.3.2. Epistemik Faktörler.....	66
2.1.3.3.3.3. Sağlık Faktörleri.....	66
2.1.3.3.3.4. Prestij Faktörleri.....	67
2.1.3.3.3.5. Lezzet/ Kalite Faktörleri	68
2.1.3.3.3.6. Fiyat Faktörü	69
2.1.3.3.3.7. Etkileşim Faktörü	69
2.2. İlgili Araştırmalar	70
2.2.1. Değer ve Yaşam Biçimi ile İlgili Araştırmalar	70
2.2.2. Yerel Gıda ile İlgili Araştırmalar	73
3. YÖNTEM	77
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	77

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	83
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	86
3.4. Veri Toplama Süreci.....	90
3.5. Verilerin Analizi.....	90
3.6. Pilot Uygulama.....	91
4. BULGULAR.....	95
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	95
4.2. Normal Dağılım Testi.....	97
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	99
4.3.1. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	103
4.3.2. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	108
4.4. Fark Testleri.....	114
4.4.1. Değer ve Yaşam Biçimine Yönelik Fark Testleri.....	115
4.4.2. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimine Yönelik Fark Testleri.....	119
4.5. Araştırma Modeli İçinde Yer Alan Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi.....	122
4.5.1. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimine Etkisine Yönelik YEM Analizi.....	123
4.5.2. Değer ve Yaşam Biçimi Alt Boyutlarının Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi.....	125
4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	127
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	130
5.1. Sonuç.....	130
5.2. Öneriler.....	137
5.2.1. Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler.....	137
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	141

KAYNAKÇA	143
EKLER.....	167



ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Ülke Bazlı 2020 Yılı İstanbul'u En Çok Ziyaret Edenler.....	85
Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Önergeleri	87
Çizelge 3. Çalışmada Kullanılan Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketim Ölçeği Önergeleri	89
Çizelge 4. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Çizelge 5. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	93
Çizelge 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	96
Çizelge 7. Araştırmada Kullanılan ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları	97
Çizelge 8. Literatürde Sıklıkla Raporlanan Uyum İyiliği İndeksleri.....	101
Çizelge 9. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar.	103
Çizelge 10. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	106
Çizelge 11. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri..	106
Çizelge 12. Değer ve Yaşam Biçimi ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	108
Çizelge 13. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar.....	109
Çizelge 14. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	112
Çizelge 15. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri.....	112
Çizelge 16. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	114
Çizelge 17. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	115
Çizelge 18. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları	116
Çizelge 19. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Milliyete Göre Farklılıkları	116

Çizelge 20. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılıkları.....	118
Çizelge 21. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	119
Çizelge 22. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları.....	119
Çizelge 23. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Milliyete Göre Farklılıkları	120
Çizelge 24. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılıkları	121
Çizelge 25. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları.....	121
Çizelge 26. Temel Hipoteze İlişkin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri	124
Çizelge 27. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimine İlişkin Yol Analizi Bulguları.....	125
Çizelge 28. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri	126
Çizelge 29. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi Bulguları.....	127
Çizelge 30. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Yaşam Biçimini Etkileyen Faktörler	27
Şekil 2. AIO (Activities, Interest and Opinions) İfadeleri	29
Şekil 3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri	30
Şekil 4. Değerler Listesi (LOV).....	31
Şekil 5. VALS 1 Tipolojisi	33
Şekil 6. VALS 2 Tipolojisi	35
Şekil 7. Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	58
Şekil 8. Bir Destinasyon İçin Önerilen Yerel Gıda Tüketimi Modeli	59
Şekil 9. Araştırmanın Simgesel Modeli	82
Şekil 10. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli	105
Şekil 11. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği İkinci Derece DFA modeli	107
Şekil 12. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli..	111
Şekil 13. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli....	113
Şekil 14. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi.....	124
Şekil 15. Değer ve Yaşam Biçimi Alt Boyutlarının Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi	126
Şekil 16. Araştırmanın Nihai Modeli.....	128

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AIO	: Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirler
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LOV	: Değerler Listesi
MaxR(H)	: Maksimum Güvenilirlik
MI	: Modification Index
MSV	: Maksimum Paylaşılan Değer
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Karekökü
RVS	: Rokeach Değerler Sistemi
SRMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
TLFCV	: Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi
TLI	: Tucker Lewis İndeksi
VALS	: Değer ve Yaşam Biçimleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Turizm sektörü günümüz dünyasında otomotiv, ilaç gibi dev sektörler ile rekabet edebilecek küresel bir büyüklüğe ulaşmıştır. İletişim ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile turizm sektörü her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Türkiye küresel çapta değerlendirildiğinde önemli turizm destinasyonlarından biridir. Turizm hareketliliğinde gıda tüketimi turistik deneyimin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Hall ve Sharples, 2004). Gıda, temelde insan için fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte çeşitli sosyal yönleri de mevcuttur. Yerel gıda tüketimi de turizm sektöründe önemli bir bileşendir ve turistlerin seyahat kararlarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009).

Yerel gıdaların tercih edilmesi turizm destinasyonunun sürdürülebilirliğine de katkı sunmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Yerel gıdalar sunulduğu bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan, yerel toplum ile turistlerin etkileşimini güçlendiren ve üretildiği bölgeye ekonomik, sosyal, çevresel açıdan katkı sağlayan ürünlerdir. Çeşitli malzemelerin birleştirilmesi ile oluşan ve ait olduğu topluma özgü izler taşıyan yerel gıdalar destinasyonların kimliklerinin oluşmasında ve güçlenmesinde önemli bir dinamiktir (Sims, 2009; Kesici, 2012).

Gıda tüketimi insan için hem fizyolojik hem de sosyal anlamlar içermektedir. Turizm hareketliliğinde de bu durumun geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bazı turistler açlığını gidermek amacı ile gıda tüketimi gerçekleştirirken, bazı turistlerin gıdayı bir sosyalleşme aracı olarak gördüğü ve bir destinasyondaki gıdaları deneyimlemek için özellikle motive olduğu bilinmektedir (Giritlioğlu ve İpar, 2016). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda nitelikli yerel gıdalar tüketmeleri genel memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir. Yerel gıdalara olan ilginin de her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Tüketilen gıdaların tarihini öğrenme arzusu, üretim aşamalarını görme isteği, sağlık ve çevre farkındalığının artması gibi etkenlerin artan ilginin altında yatan faktörler olduğunu söylemek mümkündür (Martinez, Hand Da

Pra, Pollack, Ralston, Smith ve Newman, 2010). Alan yazın incelemesinde yerel gıdalar özelinde yöresel gıda, yerel yiyecek, yöresel yiyecek gibi çeşitli kavramların da kullanıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde “local food” olarak geçen kavramın Türkçe ’ye en uygun çevirilerinden olması, ham-yarı pişmiş- pişmiş tüm ürünleri kapsaması, yiyecekler ile içecekleri de içermesi gibi faktörler sebebiyle bu çalışmada kavram “yerel gıda” olarak kullanılmıştır.

Günümüzde tüketim aktivitesi küresel çapta yükselirken, turistik tüketimde benzer şekilde artış göstermiş ve bu artışa sebep olan dinamikler olduğu görülmüştür. Demografik faktörler ve psikolojik faktörler bunlardan bazılarıdır. Psikografik faktörlerde demografik ve psikolojik faktörlerin beraber değerlendirildiği bir pazar bölümlenme yaklaşımıdır (Demby, 1994). Değer ve yaşam biçimi yaklaşımı da önemli psikografik pazar bölümlenme araçlarından birisidir. Psikografik bir araç olarak değer ve yaşam biçiminin yerel gıda tüketimini nasıl etkilediği konusu bu araştırmanın çıkış noktasıdır.

Bu araştırma beş bölüm kapsamında ele alınmıştır. Tezin ilk kısmı giriş kısmıdır. Bu kısımda araştırma problemine, önemine, kabul edilen varsayımlara, karşılaşılan sınırlılıklara ve tezde sık kullanılan ifadelerin tanımlarına yer verilmiştir. İkinci kısımda ise çalışmanın kuramsal yapısına ve bu yapı ile alakalı ilgili araştırmalara, ilgili alanyazın başlığı altında yer verilmiştir. Kuramsal çerçeve kısmında değer, yaşam biçimi, Türk mutfağı ve yerel gıda başlıkları yer almaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde de daha önce araştırma değişkenleri ile alakalı yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Üçüncü kısımda değer ve yaşam biçiminin yerel gıda tüketimini etkileme durumunu ortaya çıkarmak ve etkiliyor ise hangi boyutlarının etkiye sahip olduğunu belirlemek üzere gerçekleştirilen araştırma süreci ve yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü kısımda ise ilgili yöntem ışığında gerçekleştirilmiş araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Beşinci ve son kısım sonuçtan oluşmaktadır.. Bu bölümde araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlara yönelik alan yazına ve turizm paydaşlarına önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Yükselen bir trend olarak turizm hareketliliğinde turistlerin ihtiyaçları ile beraber tutumlarının da anlaşılabilmesi önemli bir husustur. Turist davranışlarının

doğru Şekilde analiz edilebilmesi, turistin tükettiği ürün ve hizmetlerin onun görüşleri doğrultunda revize edilerek daha doğru bir biçimde tekrar sunulmasına fırsat tanımaktadır (Demir ve Kozak, 2011). Gıda tüketimi temelde fizyolojik bir ihtiyaçtır ve turistler açısından da bu fonksiyonu göz ardı edilemez. Fakat günümüzde gıda tüketiminin fizyolojik ihtiyacın ötesinde çeşitli sosyal ve psikolojik anlamları da bulunmaktadır. Turist deneyimleri incelendiğinde, içerisinde bulunduğumuz zaman diliminde turistler fizyolojik bir ihtiyacın ötesine geçerek tatil deneyimlerini yükseltme motivasyonu ile yerel gıda tüketimi gerçekleştirebilmektedir (Adongo, Anuga ve Dayou, 2015, s. 57).

Turizm hareketliliğinde turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel unsurların önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Yerel değerler bir bölgenin özelliklerini taşıyan soyut unsurlardır. Toplumsal mirası zenginleştiren yerel gıda kültürü ve somut olarak yerel gıdalar da bir bölgeye özgü önemli yerel değerler olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi özelinde değerlendirildiğinde farklı lezzetleri denemek için yeni destinasyonlara giden turist tiyolojileri ortaya çıkmıştır (Kart Gölgele, 2016). Turistlerin gittikleri bölgelerde deneyimleyebileceği yerel gıdalar, sokak satıcıları, yiyecek pazarları gibi aktiviteler turistler açısından ana çekim unsuru veya destekleyici çekim unsuru olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Son ve Xu, 2013). Yerel gıdaların önemi turist harcamaları dikkate alındığında da ortaya çıkmaktadır. Turistlerin bir destinasyon da gerçekleştirdikleri harcamaların yaklaşık üçte birini yerel gıdaların oluşturduğunu söylemek mümkündür (Wu, 2014, s. 1).

Gastronomi turizmi yeni bir turizm çeşidi olarak her geçen gün popülerliğini artırmaktadır. Bu nokta da gastronomi turizmi, yerel gastronomi kaynakları açısından nitelikli ülkeler açısından önemli bir ekonomik fırsattır (Kivela ve Crotts, 2006). Yerel gıdaların da gastronomi turizminin en önemli parçalarından biri olduğu bilinmektedir. Yerel gıdalar destinasyonlara rekabet avantajı sağlar. Yerel pazarlar, yerel gıda festivalleri, üzüm bağları, zeytinyağı işletmeleri vb. yerler turistler açısından dikkat çekicidir ve destinasyonlar için bir farklılaşma unsurudur (Denizer, 2008; Kesici, 2012). Gerçekleştirilen bir araştırmada turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel kökene sahip ve çok alışık olmadıkları gıdaları deneyimleme oranının yüksek olması durumunda, ilgili gıdalara daha yüksek ödeme yaptıkları tespit edilmiştir (Wu, 2014). Bu bilgi ışığında yerel gıdaların turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen ülkeler için önemli bir fırsat olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de zengin bir

yerel mutfak kültürüne sahip önemli bir gastronomi turizmi destinasyonudur. Fakat gastronomi turizminden pay alma noktasında rakiplerinin (İtalya, İspanya, Fransa) gerisinde kaldığı görülmektedir. Turizm pastasından daha fazla pay alınabilmesi ve yerel değerlerin ortaya çıkarılabilmesi için doğru ve etkin tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin amaca hizmet edebilmesi açısından da yabancı turistlerin İstanbul'da yerel gıdayı nasıl algıladıkları, nelere dikkat ettikleri, hangi faktörler tarafından etkilendikleri, hangi tüketici sınıflarına dahil oldukları gibi etkenlerin anlaşılması ve doğru şekilde analiz edilmesi önemlidir.

Alan yazın incelendiğinde Yıldırım Saçılık (2017) tarafından yaşam tarzının gıdada çeşitlilik arayışını nasıl etkilediğini ölçmek üzere yabancı turistlere üzerine bir araştırma gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna rağmen yabancı turistlerin yerel gıda tüketimlerinde etkili olan faktörlerin değer ve yaşam biçimi bakımından analiz edildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yapılan mevcut araştırmaların yerel gıda tüketimini etkileyen faktörleri inceleme noktasında yaşam biçimini göz ardı ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilecek olan çalışma özellikle yerel gıdayı etkileyen yaşam biçimlerini ortaya çıkarması açısından, hangi tip turistlere nasıl pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarabilecektir. Bununla birlikte yabancı turistlerin yerel gıda tüketimindeki algıları, çalışmada elde edilecek olan aritmetik ortalamalar ile sırlamaya tabi tutulabilecektir. Bu husus yerel gıda boyutundaki avantajlı ve dezavantajlı yönlerin anlaşılması açısından önemlidir.

Bu araştırmanın temel problemi yerel gıda tercihinde yaşam biçiminin etkili olup, olmadığının bilinmiyor olmasıdır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- Yabancı turistlerin değer ve yaşam biçimleri, yerel gıda tüketimlerini etkilemekte midir?
- Değer ve yaşam biçimi alt boyutları (deneyimciler, yenilikçiler, başarılar, çabalayanlar, inananlar, yapıcılar, hayatta kalanlar, düşünürler) yabancı turistlerin yerel gıda tüketimlerini etkilemekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Turistler gittikleri destinasyonlarda seyahatleri süresince çeşitli aktiviteler (konaklama, müze gezme vb.) gerçekleştirmektedir. Yerel gıda tüketimi de turizm

hareketliliğinde önemli aktivitelerden birisidir. Turizm harcamaları incelendiğinde de yerel gıda tüketiminin önemli pay sahibi olduğu görülmektedir. Küresel ölçekte turizm hareketliliği popülerlik kazanmış, bu hareketlilik içerisinde yerel gıdaya olan ilgi de yükseliş göstermiştir. Birçok destinasyon bunun farkına varmış ve yerel gıdaya yönelik aksiyonlarını yoğunlaştırmıştır (Berno, 2006). Bulunduğu bölgenin kültürel özelliklerini de simgeleyen yerel gıda ürünleri, ilgili destinasyonun bir çekim merkezi olmasında pozitif çarpan etkisi yaratmaktadır (Kara ve Gürbüz, 2017).

Yerel gıdaların turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ciddi oranda etkilediği, ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara önerme noktasında önemli olduğu da bilinmektedir (Alegre ve Garau, 2010). Bu noktada turistlerin yerel gıda tüketiminde nelere dikkat ettiği ve yerel gıda tüketimindeki yaklaşımının hangi değişkenler ile açıklanabildiği konusu önemlidir. Bu yolla yerel gıda tüketiminde pozitif ve negatif yönler anlaşılabilir. Destinasyonların bu bilgiye ulaşması daha doğru reklam, pazarlama, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilmesini sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı da yerel gıda tüketimini etkileyen faktörleri incelemek ve yaşam biçimi yaklaşımı ile nasıl açıklandığını ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda yabancı turistlerin yerel gıda tüketiminde hangi yaşam biçimi gruplarının etkili olduğunu saptamak da çalışmanın hedefleri arasındadır. İlâveten yabancı turistlerin yerel gıda boyutlarına katılım düzeylerinin hangi sıralama ile olduğunu görmek de odaklanılan bir konudur. Buradan hareketle, araştırmada ulaşılan bulgular değerlendirilmiş ve ileride gerçekleştirilecek araştırmalara, turizm paydaşlarına ve yerel yönetimlere yönelik çeşitli öneriler geliştirmek hedeflenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Turistik deneyimin önemli bir parçası olan yerel gıdaların destinasyonların pazarlanmasında ve turizm pastasından hak ettikleri geliri alabilmelerinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bir destinasyonun yerel gıda özelinde niteliğinin artması, turistler tarafından ilgili gıdaların daha bilinir hale gelmesi bu destinasyonun turistik açıdan gelişimini de beraberinde getirecektir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bu bilgilerden hareketle bir destinasyonda gerçekleşen yerel gıda tüketiminin çeşitli şekillerde ölçülmesi ve çözümlenmesi gerekmektedir. Zira bu kadar önemli bir maddi kaynağın ve yumuşak güç aracının hangi faktörlerden etkilendiği vb. konuların

bilinmesi, ilgili destinasyonun daha sağlıklı planlama yapabilmesi açısından önemlidir. Yapılan çalışmalarda da yerel gıdanın destinasyona turist çekebilmek için önemli bir araç olduğunu ve turizm sektörü içerisindeki rekabette destinasyonun rekabet gücünü yükselttiği belirtilmiştir (Üzülmez, Özata, Akdağ, Sormaz ve Onur, 2017).

Yerel gıdaların turizm rekabetinde destinasyonlara sağladığı avantaj dikkate alındığında, ilgili destinasyonların yerel gıdalar özelinde doğru pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Bu stratejilerin doğru bir biçimde oluşturulabilmesi için de turistlerin yerel gıda tüketiminde, motivasyonun da hangi faktörlerin ne şekilde etkili olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Alan yazında yerel gıdalar özelinde gerçekleştirilmiş çeşitli çalışmalara (Yurtseven ve Kaya, 2011; Kesici, 2012; Kodaş, 2013; Çapar ve Yenipınar, 2016; Nebioğlu, 2016; Alphan, 2017, Girgin, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018) rastlanmak mümkündür. Fakat yabancı turistlerin yerel gıda tüketimlerini yaşam biçimi özelinde inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, İstanbul'a tatile gelen yabancı turistlerin burada gerçekleştirdikleri yerel gıda tüketiminde yaşam biçimlerinin ne şekilde etkili olduğunun belirlenmesi bu araştırmanın temel çıkış noktasıdır.

Yabancı turistlerin İstanbul ziyaretlerinde yerel gıda tüketimlerinin yaşam biçimlerine göre nasıl etkilendiğinin bilinmesi alternatif bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizminde doğru pazar seçimi ve doğru pazarlama stratejileri geliştirme açısından yardımcı olacaktır. Bununla birlikte turistlerin yerel gıda tüketim boyutlarına verdikleri önemin hangi sıralama ile gerçekleştiğinin tespit edilmesi de önemlidir. Alan yazın incelendiğinde de yabancı turistlerin yerel gıda tüketimlerini yaşam biçimi özelinde inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada ilgili çalışmanın ulusal ve yerel yönetimlere, yerel gıda tedarikçilerine, yerel gıda restoranlarına, araştırmacılara çeşitli açılardan yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Akademik çalışmalarda alan yazına katkı sunmak kadar uygulamaya katkı sunmak da önemlidir. Bu çalışmanın salt olarak alan yazına katkı sunmaması, uygulamaya yönelik de öneriler bulundurması önemlidir. Buradan hareketle çalışmanın gerçekleştirilmesinin önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Temel düzeyde ele alındığında var olduğu düşünülen/ var olduğu kabul edilen unsurlar varsayım olarak değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 7). İlgili bilgidен hareketle araştırmanın gerçekleştirilmesinde kabul edilen varsayımlar aşağıdaki gibidir.

- Araştırmada kullanılan anket formunun, ankete katılan yabancı turistler tarafından samimiyetle ve doğru biçimde doldurulacağı varsayılmıştır.
- Kullanılan ankette bulunan önermelerin araştırmanın problemini ve amacını yanıtlama hususunda tatminkâr olacağı varsayılmıştır.
- Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlı olabileceği varsayımı ile araştırma başlatılmış ve yürütülmüştür.
- Seçilen örneklemin ve örneklem büyüklüğünün ilgili evreni doğru bir biçimde temsil ettiği de araştırmanın varsayımlarındandır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalar genellikle doğası gereği bazı sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmanın sınırlılıkları da aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Araştırma verilerinin toplanması hususunda maliyet, zaman ve ulaşılabilirlik kısıtı olduğundan araştırma evreni İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada ulaşılan bulgular, Nisan 2022 tarihinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Veriler Covid-19 pandemi döneminin etkilerinin kısmen azaldığı bir dönemde gerçekleştirilmiştir. İlgili pandemi turistlerin yerel gıdaya bakış açılarını değiştirmiş ise pandemi öncesine göre farklı cevaplar verilmiş olabilir.
- Araştırmada ele alınan kuramsal çerçeve, bakımından ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde oluşturulmuştur ve bununla sınırlıdır.
- Kullanılan veriler tek seferde ve belirli bir zaman aralığında toplanmıştır. Bu sebeple elde edilen cevaplar genellikle o zaman dilimini içeren anlık cevaplardır. Bu durum yabancı turistlerin uzun vadede zamana bağlı olarak değişebilecek algılarını göz ardı etmektedir ve bu açıdan bir kısıt oluşturmuştur.

- Araştırmada ulaşılabacak olan milletlerin belirlenmesinde 2020 yılı İstanbul turizm istatistikleri kullanılmıştır. İlk 10 ülkeye ulaşılmasına karar verilmiş ve bu doğrultuda pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Ana veri toplama işleminden önce Ukrayna-Rusya savaşının çıkması ile Ukrayna-Türkiye arasında uçuşlar kapatılmış ve Ukraynalı turistlere ulaşılammıştır. Ukrayna ilk 10 ülke içerisinde olmasına karşın araştırmadan çıkarılmak durumunda kalmış, yerine 11. sırada yer alan Kuveyt araştırmaya dahil edilmiş ve Kuveytli turistlerden veri toplanmıştır. Bu durum da araştırmanın kısıtlarından birisidir.

1.6. Tanımlar

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde sıkça kullanılan önemli kavramların tanımları aşağıda yer almaktadır.

Yerel Gıda: Yerel gıdanın alan yazın da net bir tanımı yoktur ve bu konuda farklı yaklaşımlar mevcuttur. Genel olarak değerlendirildiğinde belirli bir bölgede üretilen, belirli duyuşal özelliklere sahip olan gıdalar şeklinde tanımlanabilir (Stolzenbach, Bredie ve Byrne, 2013, s. 144).

Motivasyon: İnsanların davranışlarını uyandıran, yön veren ve bütünsel bir forma sokan içsel faktörler olarak tanımlanabilir (Crompton ve McKay, 1997, s. 427).

Tüketici: Hizmet ve ürünlerden faydalanan, satın alma yolu ile kullanan ve ilgili ürün, hizmetleri tüketen kişi şeklinde tanımlamak mümkündür (http-2).

Değer: Değer temel olarak bir eğilimdir ve belirli durumları diğer durumlara göre önceleme, önem verme eğilimidir (Hofstede, 1980).

Yaşam biçimi: İnsanların vakitlerini değerlendirmede nasıl hareket ettiği, ilgi alanlarının durumu, genel olarak kendisi ve çevresi ile alakalı düşüncelerinin bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 169).

Kültür: Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü kültür olarak tanımlanabilir (http- 3).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın bu kısmında kuramsal çerçeve ve daha önce gerçekleştirilmiş ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Kuramsal çerçeve kısmında; değer kavramı, yaşam biçimi kavramı, Türk mutfağı ve yerel gıdanın kavramsal analizlerini içermektedir. Kavramsal analizlerin sonlarında ise ilgili kavrama ait önceki araştırmaların çizelgeleri yer almaktadır. İlgili alan yazın bölümünün ikinci kısmını ilgili araştırmalar kısmı oluşturmaktadır. Bu kısımda çalışmada kullanılan değişkenler ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların bulguları incelenmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

İlgili alan yazın başlığının ilk kısmı olan kuramsal çerçevede iki aşamalı bir değerlendirme yapılmıştır. İlk aşamada sırasıyla değer, yaşam biçimi, Türk mutfağı ve yerel gıda kavramları incelenmiş, ikinci aşamada ise daha önce gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1.1. Değer ve Yaşam Biçimi Kavramının Analizi

Değer ve yaşam biçimi kavramı temel olarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Riesman, Glazer ve Denny'nin sosyal karakter kavramının temeline dayanmaktadır. Bu teorik temel doğrultusunda değer ve yaşam biçimi yaklaşımında kişilerin tutumları, ihtiyaçları, istek ve inançları demografik özellikleri ile ele alınmaktadır (Kahle, Beatty ve Homer, 1986, s. 405; Shih, 1986). Değer ve yaşam biçimi yaklaşımında kişilerin değerleri ve yaşam biçimleri bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Değerler aynı zamanda yaşam biçimini oluşturan etkenlerden birisidir. Bu çalışmada bazı bölümlerde "değer ve yaşam biçimi" yerine "yaşam biçimi" şeklinde kısaltılmış kullanıma gidilmiştir. Değer ve yaşam biçiminin analizi kapsamında değer kavramı

ve yaşam biçimi kavramı detaylı bir şekilde incelenmiş, bu kavramları oluşturan dinamikler ele alınmış ve yaşam biçimi ölçüm şekillerine değinilmiştir.

2.1.1.1. Değer Kavramı

Değerler, insanoğlunun varoluşundan beri üzerinde durulan, insanın benlik kavramının temelini oluşturan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla üzerinde durulan bir konudur. Değer kavramı insanın sosyal çevre ile kurduğu ilişkisinde en temel dinamiklerden birisidir. Değerler, bireylerarası mücadele ve insanoğlunun doğa ile mücadelesinde yaşanan problemleri çözmeye ilişkin doğruları konu aldığından toplumsal yaşam kadar eski bir kavramdır (Doğan, 2007, s. 38). Değer kavramının insanın temel hazır bulunuşluklarından birisinin olması, birçok düşünürün kavram üzerinde çalışmasına yol açmıştır. Bu sebeple kavram defalarca tanımlanmış, bu tanımlar genellikle benzerlikler içerse de zaman zaman farklılıklar da barındırmıştır. Değer kelimesi, insanın hayatta kullandığı temel kelimelerden olan din, sanat, felsefe, ahlak kelimeleri gibi alt bilgisi yoğun, ağır bir kelimedir ve bu özelliği ile çok yönlü zaman zaman karmaşık anlamlara sahip olabilmektedir (Morris, 1956).

Değer kavramı tanımlarına genellikle ünlü sosyal psikolog Milton Rokeach (1973) referans alınarak başlanmaktadır. Rokeach'a (1973) göre değer, zıt bir davranış tarzı veya yaşam hedefine karşın, bireysel veya sosyal olarak benimsenen belirli bir davranış biçimi veya yaşam hedefine olan inançtır. Değer konusunda kuramsal öncülerden olan Schwartz (1992), insanların kendileri de dahil olmak üzere diğer insanları ve nesnelere nitelendirmek, hareketlerini seçebilmek ve meşrulaştırmak için kullanılan ölçütleri değer olarak tanımlamıştır.

Kültürlerarası bir çalışma ile değer kavramını inceleyen Hofstede (1980, s. 19) değeri bir eğilim olarak tanımlamış ve belirli durumları diğer durumlara göre önceleme, önem verme noktasında bir eğilim olduğunu vurgulamıştır. Değer psikolojisi üzerine çalışan Güngör'de (1998) bir şey veya durumun arzu edilip edilmediği konusundaki inancın değeri oluşturduğunu vurgulamıştır. Bir başka tanım da ise insanın içselleştirdiği normatif inançların değerleri oluşturduğu ifade edilmiştir (Wiener, 1988, s. 535).

Değer kavramı farklı durumlarda çeşitli anlamlar ifade edebilmektedir. Kişilerin yaşam tarzları arasında yaptığı tercih, insanın evrendeki yeri ile ilgili

varsayımlar, bir ihtiyaç yahut arzunun amaçlanması gibi farklı şekillerde algılanabilmektedir (Özgüven, 2014, s. 385). Benzer şekilde sosyoloji temelinde normlar, görenekler gibi algılamalara tabi tutulurken, ekonomi özelinde ise ücret, değişim ve fayda gibi kavramların değer ile ilişkilendirildiği bilinmektedir (Böyükırlı, 2001, s. 29).

Sosyal bilimciler insan davranışlarını açıklarken (tüketim, tercih, kaçınma vb.) değerleri temel düzeyde önemli olarak görmektedirler. Bu sebeple değer kavramı sosyal bilimlerde sürekli olarak ilgi çeken bir kavramdır. Değer kavramı insanın çevresinde olan bitenin doğruluğu ya da iyiliği konusundaki yargı bütünlerinden oluşmaktadır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Bu yönü ile bakıldığında, insan çevresinde yer alan iyi-kötü, doğru-yanlış, çirkin-güzel gibi kavramları ayırt ederken mevcut bulundurduğu değer dinamikleri ile karar vermektedir (Coşkun ve Yıldırım, 2009). Değerler bize yaşanan olaylar ile ilgili kabul edip edemeyeceğimiz, ahlaki ya da ahlaki olmayan, arzu edilen veya edilmeyen şeyler ile ilgili ölçütler sunmaktadır. Aynı zamanda amaçlarımızı, davranışlarımızı belirlemede doğruyu bulmayı sağlayan standartlar bütünüdür (Dülgeroğlu, 2008).

İnsanın var olan değerleri, çevresinde gerçekleşen olayları belirli bir süzgeçten geçirmesine ve davranışlarına yön vermesine imkân sağlamaktadır. Bu fonksiyonu göz önünde bulundurulduğunda bir insanın değer standartlarının bilinmesi, karşılaşacağı olaylar, durumlar karşısında onun davranışlarının öngörülebilmesini sağlamaktadır (Çalışkur, Demirhan ve Bozkurt, 2012). Yaşam biçimi de değerlerden etkilenen bir kavramdır. İnsanların tüketim davranışlarında yaşam biçiminin ve bulundurduğu kişisel değerlerin büyük önemi bulunmaktadır. Değerler, insanın dışsal çevreye sergilediği davranışlarında bir kriterdir ve bu yönü ile kişinin önem sırasını nitelermektedir. Buradan hareketle kişinin neleri isteyip istemediği, sevip sevmediği gibi konularda belirleyicidir (Bozgeyikli, 2010).

Değer kavramının gelişimi incelendiğinde, kavram ile ilgili önceleri toplumsal referanslar kullanılırken zaman içerisinde kişilik noktasında vurgulamalar gelişmiştir. Buradan hareketle kavram ile ilgili ilk tanımlar incelendiğinde genellikle kolektif olarak benimsenen arzu, davranış vb. durumlardan oluşan toplumsal değerlere atıf yapılmaktadır (Tüz, 2001, s. 14). Benzer şekilde diğer değer tanımlarında ise kişilik kavramının ön plana çıktığı ve bireysel anlamda değer tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Renner' de (2003, s. 127) insanların davranışlarına verdiği öncelikler,

prensipleri ve hayat amaçları konularında verdiği kararların, yaptığı tercihlerin değer kalıpları ile açıklanabileceğini belirtmiştir. Bütünsel olarak bakıldığında değerler ulaşılması mümkün olandan ziyade, ulaşılmasına arzu beslenen bir ideal amacı temsil etmektedir. Bu amacın ne şekilde tercih edildiği konusu ise bireyin çevresindeki olay ya da konuların birey için ifade ettiği fayda belirlemektedir (Bozkurt, 1997, s. 91).

Değer kavramının kaynağını tespit etmek, kavramı tanımlamak kadar güçtür. Değerin kaynağı problemi, yapı/aktör dikotomisi özelinde incelendiğinde hem toplumsal yapının hem de insan kişiliğinin bu kavrama kaynak sağladığı tespit edilmektedir (Bengtson ve Lovejoy, 1973, s. 880). Değerin kaynağını anlayabilmenin bir yolu da karmaşık değerler hiyerarşisine bakmaktır. Sosyal bilimlerde değerler genellikle biyolojik, ekolojik, kurumsal ve bireysel şartların ortak çıkarımları olarak değerlendirilmektedir. Bir insanı örnek aldığımızda kimi değerlerin kaynağı biyolojik olabilirken, kimi değerler fiziksel ve kurumsal ortamlar kaynaklı olabilmekte ve bunların dışında oluşan değerler de kişisel yaşantının (tarihin) yan ürünü olarak ortaya çıkabilmektedir (Hechter, 1993, s. 13-16).

Değerler; kimlik, kişilik ve kültür ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bu özelliği ile değerler toplum üyelerini birbirlerine yakınlaştırıp uzaklaştırabilirken, toplumları da birbirlerinden farklılaştırmakta ve nitelendirmektedir. Toplumların kültürel devamlılıkları, diğer kültürlerden farklılaşması ve özgünleşmesi açısından değerler önemlidir. Birey özelinde de benzer bir durum geçerlidir. Bireyler bulunduğu topluluğun değerlerini kişisel nitelikleri ile harmanlar ve kendine özgü hale getirir. Bu yolla aynı topluluk içerisinde yer alan bireyler farklı nitelikte değerlere sahip olabilir ve farklılaşabilirler (Yapıcı, 2004). Değerler bütünsel anlamda toplum, öznel anlamda kişilik ile ilgilidir ve değişkenliği yüksektir. Erden'de (2008) değerlerin topluluklar arası (gruplar arası) ve topluluk bireyleri arasında (grup içi) farklılaşabildiğini belirtmiştir. Değer kavramı her şekli ile (toplumsal veya kişisel) sürekli olarak bir özne ile ilişki halindedir. Yani değer, mutlaka bir özneye ihtiyaç duyar. Bir olgu veya nesne bir özne için değer olabilmiş ise, o öznenin ihtiyaçlarını (duygusal, fiziksel vb.) gideren niteliklere (bir şey, bir durumun gerektirdiği eylem veya bir nitelik) sahip olduğu anlamına gelmektedir (Markoviç, 1990, s. 59-60).

Karşılaştığı olaylar karşısında insanı harekete geçmeye iten irade ve gücün altında değerler yatmaktadır. Durumlar ve olaylar karşısında insanın ne yaptığı ve nasıl yaptığı bulundurduğu değerlere göre şekil alır. Bir bireyin kişilik olarak hâkim

olan değerlerini bilmek, onu anlamının ve öngörebilmenin en temel yollarından biridir (Naktiyok, 2002, s. 166-167). İnsan davranışları incelendiğinde, değerler bu davranışların belirleyici ölçütlerindedir. Fakat değer kavramı, emredici bir kavram değildir. Bireyin yaşantısını anlamlandıran idealler bütünüdür ve tercih mekanizmalarında belirli öncelikleri oluşturur (Özgener, 2000, s. 174).

Değerlerin bireyleri etkileme durumları göz önüne alındığında şekillendirme ve kalıplama yoluyla etki sağladığı görülmektedir. Değerler bu iki etkiden hangisine sebebiyet verdiği göre farklılaşmaktadır. Bu noktada kabullenilmiş değerler ve içselleştirilmiş değerlerden bahsetmek mümkündür. İsminden de anlaşıldığı üzere kabullenilmiş değerler, bireyin sosyal beğenilirlik kaygısı taşıyarak ve olması gerektiğini düşündüğü değer kalıplarıdır. İçselleştirilmiş değerler ise bireyin kişisel dünyasında geliştirdiği ve inandığı değerler bütünüdür. İçselleştirilmiş değerlerin davranışları etkileme potansiyeli, kabullenilmiş değerlerin davranışları etkileme potansiyelinden daha yüksektir. Bu iki tür arasındaki temel fark ise bireyin inanç düzeyidir (Özen, 1996, s. 12-13).

Değer araştırmaları sosyoloji açısından önemli bir yerdedir. Bir toplumun kodlarını ve davranışlarını (satın alma, tekrar ziyaret etme vb.) anlamının temel yöntemlerinden bir tanesi o toplumun değerlerini öğrenmektir. Toplumlarda yer alan kurumların, süreçlerin ve rollerin bilinmesi toplumu anlamak için önemlidir ve bu kavramlar değerler ile yaşar ve aktarılırlar. Bir topluluğun değer kalıplarının tespiti, o toplum ile ilgili geleceğe yönelik tahminler yapmaya da imkân sağlamaktadır (Özensel, 2003, s. 222). Bireysel anlamda da bu durum geçerlidir. Bir bireyin değer yargılarını bilmek o kişi ile alakalı tahmin yapma yeteneğini güçlendirmektedir. Yapılan tanımların ortak noktalarına odaklanacak olursak; değer bir bireyin dışsal dünya ile kurduğu etkileşim sırasında sergilediği davranışların altında yatan dinamiktir.

2.1.1.2. Değerlerin İşlevleri ve Özellikleri

Değer kavramının toplum tarihi kadar eski ve bireyin kişilik oluşumunun merkezinde bir kavramdır. Bu yönü sebebiyle kesin çizgiler ile tanımlanabilmesi güçleşmektedir. Gerçekleştirilen tanımlamaların kesiştiği noktalar dikkate alındığında; değer, insanın kendisini ve çevresinde gerçekleşenleri kavrama

noktasında referans noktası olan, bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirerek davranışlarına yön veren bir kavram olarak görülmektedir (Güngör, 1998; Yapıcı, 2009). Bireysel anlamda bulunan bu kuram toplumsal olarak da geçerlidir. Değerler bir toplumun ceza ve ödül mekanizmalarını oluşturan temel dinamiklerdendir. Değer yargılarını yitirmiş bir toplum en önemli kontrol mekanizmalarından da mahrum kalmış demektir (Dülgeroğlu, 2008, s. 77).

Değerler, bireysel ve toplumsal ölçekte anlamlandırma ve davranış şekillendirme mekanizmalarıdır. Değerlerin çeşitli işlevlerini şu şekilde sıralanmak mümkündür (Bozkurt, 2004, s. 93-95):

- Bireylerin ve bireylerarası ilişkilerin toplumsal değerinin yargılanması konusunda değerler hazır bir ölçüt olarak tercih edilirler. Değerler, bireyin çevresinde yer alanlar nezdinde konumunun nerede olduğunu görmesini sağlar ve toplumsal tabakalaşmanın önünü açabilirler.
- Önemli, arzu edilen ve faydalı olarak nitelendirilen maddi kültür nesnelere üzerinde bireyin dikkatinin yoğunlaşması değer işlevlerindedir. Her ne kadar çok değerli olarak nitelendirilen bir nesne veya durum en iyisi olmasa da toplumsal olarak ona atfedilen değer ilgili nesne veya durum için çaba harcanmasına yol açmaktadır.
- Toplumların kabul edilebilir davranış ve düşünce kalıpları genellikle ilgili toplumun değerleri tarafından temellendirilirler. Değerler, toplumsal davranışların çerçevesini belirlemektedir. Bu durumda bireyler de hareket ve düşüncelerini en güzel hangi yolla sergileyebileceklerini görmektedirler.
- Toplumsal rollerin bireyler tarafından seçilmesi ve gerçekleştirilmesinde değerler rehber niteliğindedir. Bireylerde ilgi uyandırır ve cesaret verirler. Bu yolla bireyler de çeşitli rollerin gerekliliklerinin, beklentilerinin bir takım değerli hedefler doğrultusunda işlemekte olduğunu kavramış olurlar.
- Toplumsal kontrol ve sonucunda oluşan toplumsal baskının referans noktaları değerlerdir. Bireyleri kurallara uyma konusunda yönlendirir ve doğruları yapma konusunda cesaretlendirirler. Değerler; onaylanmayan davranışları engeller, yasaklı durumların neler olduğunu gösterir ve toplumsal ihlallerden kaynaklanan utanma ve suçluluk duygularının kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlarlar.

- Toplumsal dayanışmanın gerçekleşmesinde değerler araç rolü görmektedir. Bireyler genellikle benzer değer kalıplarına sahip bireyler ile yakınlık kurabilmektedirler. Ortak değerler, toplumsal dayanışmayı oluşturan ve devamlılığını sağlayan önemli hususlardandır.

Değerler genellikle aranılan nesne/durumun kendisi olmayıp çoğunlukla aranılan şeyi anlamlı ve değerli kılarlar. Değerler toplum arasında kuramsal anlamda bilinirler, bireylerarası ortak şekilde paylaşılırlar, coşkusal düzeyde yaşatılırlar, çıkarım normları gibi kullanılır ve ciddiye alınırlar. Bir toplumdaki ideal düşünce ve davranış kalıpları değerler tarafından belirlenmektedir. Buradan hareketle toplumsal normlar ve yönlendirmelerde de değerler aracı olarak kullanılmaktadır (Fichter, 2006, s. 175-176). Değerlerin özelliklerinden birisi de sürekli olmasıdır. Değerler tamamı ile sabit kavramlar olsaydı toplumsal ve bireysel ölçekte değişim imkânsız hale gelirdi. Buna karşın değerler devamlı olarak değişen kavramlar olsaydı da toplumsal ve bireysel kişilik inşa etmek inşa etmek ve sürdürmek güç hale gelirdi. Bu sebeple değerlerin temel özelliklerinden birisi de hem değişken hem de sabit taraflarının olmasıdır. Bu yol ile değerler faydalı kavramlar haline dönüşebilirler (Rokeach, 1973, s. 6-7).

Değerler, bireylerin kişiliklerini diğerlerine göstermesine rehberlik eder, belirli fikir ve ideolojilerin diğerlerine tercih edilmesine sebebiyet verir ve kişilerin yaşanılan sosyal gelişmeler karşısında pozisyon alınmasını sağlarlar. Kişilerin değerlendirme yapma konusunda referans noktaları değerlerdir ve ödül/ceza mekanizmasının işletilmesine aracılık ederler. İki durum, nesne arasında kalındığında karşılaştırmanın referans noktası olarak değerler kullanılmaktadır. Değerler; inançların, tutumların ve eylemlerin mantıksal hale getirilmesini sağlayan standartlardır (Silah, 2005, s. 278-279). Bireylerin arzu duyduğu davranış kalıpları ve hedeflerine ilişkin optimum inançları değerleri oluşturmaktadır. Değerler çok yoğun bir biçimde toplumsal ve kişisel olaylara yol gösterici olabilmektedir. Değerlerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Harrison, 1987, s. 180- 184):

- Değerler, bireylerin karar ve tercihlerine yön verirler ve çoğunlukla kişiseldir.
- Değerlerin kişiselliği ile, insan toplulukları tarafından ortak olarak düzenlendiğinden sosyal ve toplumsal tarafı da mevcuttur.
- Değerlerin temel çıktılarında birisi seçiciliktir ve kişiler arası, toplumlar arası, organizasyonlar arası farklılaşmaktadır.

- Değerlerin süreklilik arz eden bir özelliği vardır ve bu özelliği neticesinde nesiller arası aktarılan tecrübelerin bir ürünüdür.
- Değerlerin sürekliliği ile, değişkenliği de mevcuttur.
- Değerler, bireyin toplumsal olarak gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmek istediği rolü ile yakından alakalıdır.

Değerlerin kaynakları incelendiğinde hepsinin çeşitli referans kaynakları olduğu görülmektedir. Bazıları çevresel etkiler ile şekillenirken, diğerleri ekonomik, sosyal, kültürel ve yasal organizasyonların tutumları ile şekil almaktadır. Özgener (2000, s. 176-177) değer türlerini; ekonomik, sosyal, kişisel, yönetsel, örgütsel ve ahlaki değerler olarak sıralamıştır. Ekonomik değerler, refah durumuna yönelik ilgiyi gösteren değerlerdir. Bu eğilimde bireyler çok pahalı olsa da belirli mağaza ve markalarda alışveriş yapar ve bunu bireysel fayda olarak görürler (Rushworth, 1995).

Sosyal değerler ise toplumun üzerinde ortaklaşa mutabık kaldığı değerlerdir. Bu değerler çoğunlukla çağın, toplumun ve kültürün özellikleri, eğitimsel ve ekonomik süreçler, dışarıdan gelen etkiler ve uluslararası dengeler ve psikolojik faktörler sosyal değerleri etkileyebilmektedir (Mackenzie, 1988). Kişisel değere bakıldığında; bireyler dışsal çevreden aldıkları değerleri bir ölçüme ve seçime tabi tutmaktadırlar. Bunun sonucunda ilgili değerleri kişiselleştirirler ve kendilerine özgü değerler yaratırlar. Bu değerler kişisel değerlerdir (Öztürk, 1998).

Değer türlerinin bir diğeri olan yönetsel değerler karma bir kavramdır. Bireylerin buldukları kişisel değerler ve örgütlerde icra ettikleri görevler dolayısıyla kazandıkları değerlerin karması yönetsel değerlere karşılık gelmektedir. Yönetsel değerlerde yaşanan değişimler, yönetim fikrinin evrimine sebebiyet vermiştir. Örgütsel değerler incelendiğinde, yönetim ve diğer süreçleri etkileyen bir değer bütünü olduğu görülmektedir. Her organizasyon başka bileşenler içermektedir ve kendine göre bir örgüt kültürü ve değerler sistemi mevcuttur (Harrison, 1987). Diğer bir değer türü olan ahlaki değerler, bir sosyal topluluk içerisinde doğru kavramının niteliği konusunda rehberlik eden değerlerdir. Ahlaki değerler topluluklar arası farklar gösterebilirler (Gottlieb ve Sanzgiri, 1996, s. 77).

2.1.1.3. Değerlerin Önemi ve Değerler Hiyerarşisi

Değerler bireysel anlamda kişiliğin, sosyal anlamda da toplumun temel yapı taşlarıdır. Değerleri olmayan bir birey ve toplum en önemli kontrol aracını kaybetmiş demektir. Global anlamda değişimin hızı hızlanmış durumdadır. Değişen dünyada istikrarı sağlamak değerler ile mümkündür. Ayrıca değerlerden sıyrılmış bir dünya, anlamsal olarak boşluk oluşturur ve bireylerin buna katlanması zordur. Organizasyon kültürü içerisinde ve yönetici davranışlarında değer kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Değerler toplumu ayakta tutan temel yapı taşlarıdır.

Değerler bireyleri motive etme açısından önemlidir. Bireylerin ulaşmak istedikleri hedefleri barındırırlar ve bu hedefler doğrultusunda bireyi motive ederler. Aynı zamanda değerler sayesinde bireyler seçicilik özelliğine sahip olabilmektedir. Yaşanılan olayların, durumların, karşılaşılan davranışların iyi/kötü olma gibi niteliği belirleme noktasında değerler hayati derecede önemlidir. Benzer şekilde kabul edilen durumlar arasında önem derecesi belirlemede de değerlerden faydalanılmaktadır. Bir durumun diğerine göre önemli olması, değerlerin sıralanma şekline de ışık tutmaktadır (Schwartz, 1992). Değerler bireysel anlamda önemli olduğu gibi örgütler açısından da önemlidir. Örgüt üyelerinin bulundurduğu bireysel değerler ve örgütte oluşan örgütsel değer beraber yaşamakta ve çeşitli açılardan ilişkide bulunmaktadır. Değerlerin önemini şu şekilde sıralamak mümkündür (Connock ve Johns, 1995):

- Değerler, yönetim kadrolarına alacakları kararlar ve sergileyecekleri davranışlar hususunda rehberlik edicidir.
- Organizasyona yeni katılmış iş görenlerin hareket basamaklarının oluşturulmasında değerlerler önemlidir. İşgücü açısından yaşam tarzı haline dönüşmüş bir ahlaki kültür inşa eder.
- Organizasyonların stratejik eğilimleri, değerler tarafından desteklenmektedir. Organizasyon değerleri ile uyumlu bir vizyon ve misyon belirlemiş ise genellikle başarılı olmaktadır.
- Değerler bireyleri dolaylı yoldan korur ve yasal olarak yaptırımlarla karşılaşmasını önler.
- Organizasyonlar, iş görenleri arasında yüksek standartlı değerler kurmaya çalışmış ise bu organizasyonların değerleri yasa dışı ve ahlaki olmayan davranış ve tutumları kendiliğinden reddeder. Organizasyon değerlerinin

kamuoyunda karşılık bulan olumlu yansımaları müşteri güven düzeyini artırır ve organizasyonun imajını olumlu etkiler.

- Değerlerin motive edici özellikleri mevcuttur. Bir organizasyonda, rakipler ile sürekli olarak rekabet halinde kalabilmek konusunda değerlerin önemi büyüktür.
- Bir organizasyonda, değerler yolu ile yöneticiler çalışanlarına uygun olmayan talimatlar veremez. Benzer şekilde çalışanlarda uygun olmayan tutum ve davranışlar içerisinde bulunamazlar.
- İletişimde, doğrudan iletişim kurmak ve açık olmak önemli bir kriterdir. Değerler de açık iletişimi teşvik ederler çünkü bu tarz iletişimin kendisi de çok önemli bir değerdir.

Değerlerin birey ve toplum için önemini vurgulamakla beraber, önem sırasına da değinmek gerekmektedir. Bireyler ve organizasyonlar hangi değerleri öncelikledikleri, önem sırasında yukarıya koyduklarına göre nitelendirilebilmektedirler. Bu öncelik verme durumu, değerlerin kaynaklarına göre değişkenlik gösterebilir. Bununla birlikte, değerler hem sabit hem de değişime açık kavramlardır. Zaman içerisinde bireyin ve toplumun algı/ihtiyaçları değişebilmekte ve bunlara cevap verme noktasında değer önceliklerinde de değişimler yaşanabilmektedir (Genç ve Eryaman, 2008, s. 90).

Örneklendirmek gerekirse; Afrika'da yaşayan bir çocuk için beslenme ihtiyacı, statü edinme, eğlenme gibi ihtiyaçlardan önce gelmektedir. Bununla birlikte Amerikalı bir çocuk için sosyal ihtiyaçlar, beslenme ihtiyacından önce gelir çünkü beslenme ihtiyacı halihazırda karşılanmaktadır. Bu öncelikler kişilerin değerler hiyerarşisini oluşturmakta ve bu hiyerarşi bireyden bireye, toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Bu durumu konu edinen bir araştırmada (Yıldız ve Kapu, 2012, s. 63) üniversite öğrencilerinin bireysel değerleri araştırılmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğu kökenli öğrencilerin batı kökenli öğrencilere göre güvenlik değerini daha çok önceliklediğini göstermektedir. Benzer şekilde batı kökenli öğrenciler de doğu kökenli öğrencilere göre haz değerine daha fazla önem vermektedirler.

Her değer farklı bir değer kaynağından beslenmektedir. Toplumların kendilerine ait değerleri sistemleri mevcuttur ve bu değerler farklı değer kaynaklarından gücünü alır. Toplum, çeşitli algı ve ihtiyaçlara göre bu değerlere bir önem/öncelik sırası atfeder ve ilgili toplumun değer hiyerarşisi bu yolla meydana gelir.

Değerler hiyerarşisi toplumlar arası farklılıklar göstermek ile birlikte zaman içerisinde aynı toplumda da farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir. Değerler hiyerarşisinde yaşanan bir değişim, toplumu oluşturan bireylerin amaçlarını değiştirebilmekte ve paralel olarak sergiledikleri davranışlar da farklılaşmaktadır. Değerler hiyerarşisi bireyin davranışlarını belirleyen rehber niteliğindedir. Değerler hiyerarşisi içerisinde bireyin en yükseğe koyduğu/öncelediği değer, ilgili bireyin hayatının şekillenmesinde de büyük etkiye sahiptir (Ersoy, 2012, s. 99-102).

Hiyerarşi içerisinde ilk sıraya koyulan değerın önemi örneklendirilirse; estetik değeri önce gelen insanların güzelliğe, ekonomik değeri önce gelen insanların paraya ve kazanma arzusuna, dini değerleri önce gelen insanların ise daha çok nefsi fedaya ve alçakgönüllülüğe önem vermesi beklenir. Bu değerlerin oluşmasında bireylerin doğduğu ve yaşadığı çevre, hayat standartları kısacası değer kaynaklarının ne olduğu önemlidir. Farklı değer kaynakları farklı değer hiyerarşilerini doğurabilmektedir. Zira değerler, insanların bir yerde hayat amaçlarıdır. Aynı toplum içerisinde bir birey sakin bir hayat içerisinde ilim ile uğraşmayı hedef edinirken, diğer bir birey gücü ve diğer insanları da kendi bildiği yola gelmeyi ikna etmeyi bir değer olarak saymaktadır. Yine bir başkası da bütün kudretin ekonomik güç ile elde edilebileceğine inanmaktadır. Farklı değer öncelikleri toplumlarda ve toplumu oluşturan bireylerde farklı değer hiyerarşileri yaratabilmektedir (Güngör, 1998).

2.1.1.4. Değerler ve Tüketim İlişkisi

Bir ihtiyacı gidermek amacıyla bir ürün veya hizmete sahip olma, kullanma eylemi/olgusu tüketim olarak tanımlanmaktadır (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014, s. 70). Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren bireydir ve giyinmek, beslenmek, gereçleri kullanmak, isteklerin veya ihtiyaçların tercih edilen bir yolla giderilmesi de tüketmek anlamına gelmektedir. Tüketim salt olarak tüketme eylemi ile sınırlı kalmaz aynı zamanda bireylerin kimlikleri (başarıları, zevkleri, gücü vb.) ile ilgili de ipuçları içermektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006, s. 6). Tüketim olgusu salt olarak ekonomik bir süreç ya da faydacılık içermez aynı zaman da semboller ve göstergeleri de içerisinde barındıran kültürel ve sosyal içerikli bir süreçtir. Tüketim sadece ihtiyaçlar tarafından beslenen bir olgu olmayıp, bireylerin arzularının da içerisinde olduğu bir olgudur (Bocock, 2009, s. 13).

Tüketim kültürü, temelde bireylerin ihtiyaçları üzerine inşa edilmeyen, diğer bireyler ile arasında fark arama, statü ve yenilik peşinde olma gibi dürtüler ile ürün/hizmetleri tüketmeyi hedefleyen bireylerin oluşturduğu bir kültürdür (Aytaç, 2006). Tüketim genellikle semboller ve göstergelerin tüketimidir ve modern dönem toplumu tüketim odaklı yaşayan bir tüketim toplumdur (Baudrillard, 2010). Bireyler, temel ihtiyaçları karşılamak ile birlikte statü arayışı, farklılaşma, güç elde etme gibi çeşitli motivasyonlar ile tüketim eyleminin yoğunluğunu artırmakta ve tüketim toplumunu büyütmektedir. Demirzen' de (2010, s. 98) içerisinde bulunduğumuz toplumu nitelendiren ifadelerden birinin tüketim toplumu olduğunu ifade etmiştir.

Günümüz modern toplumu bir tüketim toplumdur ve aynı şekilde işletmelerde arz sunma açısından çok ileri düzeydedir. Tüketiciler karşılaştıkları arz çeşitliliği içerisinde karar verme aşamalarında belirli önceliklere ve kriterlere ihtiyaç duymaktadırlar. İlgili karar aşamasında tüketici, ilgilendiği ürün veya hizmetin kendisi için ne ifade ettiğine ve bu ürün veya hizmetin kendisine sunduğu değeri algılayış biçimine odaklanmaktadır (Böyükçırılı, 2001, s. 24). Buradan hareketle, günümüz pazarlama stratejileri içerisinde müşterilere ekstra değer yaratmaya dayanan uygulamalar oldukça önemlidir. Şirketler arz ettikleri ürün veya hizmetlere maksimum düzeyde değer ilave ederek müşterilerin tatmin ve sadakatini arttırmayı hedeflemektedirler (Yıldırım, 2016).

Tüketim eyleminin karar verme aşamasında mantıksal ve davranışsal faktörler etkili olmaktadır. Ürün veya hizmetin fiyatı, fiziki özellikleri gibi özellikler mantıksal faktörleri oluştururken, bireylerin değer yargıları, kültürel altyapısı, inanışları, tutumları gibi değişkenler de davranışsal faktörleri oluşturmaktadır (Kurtuldu, 2008, s. 84). Mantıksal faktör motivasyonları genellikle bireylerin temel ihtiyaçları paralelinde seyrederken, davranışsal faktör motivasyonları tüketim toplumunun getirdiği ve bireyin kişisel değerlerinin bir karışımı olarak oluşmaktadır. Çınar ve Çubukcu'da (2009, s. 285) tüketimin temel ihtiyaçların karşılanmanın ötesinde daha çok bireylerin toplum içindekini yerini belirleyen bir gösterge özelliği kazandığını ifade etmiştir.

Değerler, bireylerin sahip olduğu temel özellikleri etkilemektedir ve buna paralel olarak tüketim tercihleri üzerinde de rolü mevcuttur. Değerler, belirli seçimlerin gerçekleştirilmesi noktasında bireyleri yoğunlaştıran duyuşsal ve kalıcı hedefler bütünüdür. İlgili çalışmalar incelendiğinde toplumsal ve bireysel anlamda

değerler ile tüketim alışkanlıklarının paralellik gösterdiği görülmektedir. Değer türleri içerisinde özellikle kültürel değerlerin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Howard ve Sneath, 1969).

Bireyler tüketim eylemini gerçekleştirirken bilinçli yahut bilinçli olmadan mutlaka değerler tarafından etkilenmektedir. En temel tüketim ürünlerinden lüks ürünlere, tercih aşamasında aileden, kültürden vb. gelen ve bireyi çevreleyen değerler oldukça etkindir. Bu bağlamda amaçsal ve araçsal değerler karşımıza çıkmaktadır. Amaçsal değerler daha geniş, insan ve toplum refahı (daha sağlıklı yaşamak, daha temiz bir çevre vb.) ile ilgili değerler iken, araçsal değerler kişisel amaç ve hedeflere (daha güzel olmak hedefiyle tasarruf bütçesini estetiğe harcamak, daha ucuz ve hızlı diye sağlıksız beslenmek vb.) bağlı olarak gelişen ve yakın çevre tarafından güdülenen değerlerdir. Günlük hayatın akışı ve zorluğu içerisinde bireylerin her zaman amaçsal değer motivasyonu ile hareket edemediği ve araçsal değerleri öncelendiği görülmektedir. Fakat her iki senaryoda da görülmektedir ki değerler tüketim tercihlerini ve şekillerini yoğun biçimde etkilemektedirler (Torlak, 2010, s. 47).

Bireylerin tüketim davranışlarında değerleri ile uyumlu ürün ve hizmetleri tercih ettikleri ve değerlerine uygun tüketim davranışları gerçekleştirdiği bilinmektedir. Buradan hareketle, ürün ve hizmet arz eden ve bunu pazarlayanlar tüketici değerlerinin ne olduğu konusunu iyi bilmek durumundadırlar (Hoyer ve MacInnis, 2004). Değerin özelliklerinden biri de bireyler hakkında tahmin yapabilme fırsatını sağlaması ve öngörülebilir kılmasıdır. Bu noktada ürün ve hizmet arz eden kurumların bireysel ve toplumsal değer sistemleri ile ilişkili olmaları kaçınılmazdır.

2.1.1.5. Psikografik Pazar Bölümlendirme

Değişen dünya ve değer kalıpları ile mevcut pazarlarda da değişimler yaşanabilmektedir. Farklılaşan tüketici arzu ve ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmek adına, heterojen durumda olan bir pazarı, bu pazarı oluşturan ortak özellikli grupları dikkate alarak yeniden küçük homojen pazarlara ayırma pazar bölümlendirme olarak adlandırılmaktadır (Smith, 1956, s. 6). Pazar bölümlendirme çalışmaları 1960'lı yıllarda Amerika'da ortaya çıkmıştır. Bir kamuoyu analisti olan Daniel Yankelovich tüketicileri yalnızca yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özelliklerin ötesine geçerek sınıflandırmanın endüstrinin yeni ürün geliştirme ve bunları pazarlama konularında izleyeceği yol açısından önemli

olabileceği fikrini ortaya koymuştur (Makower ve Pike, 2009). 20. Yüzyılın sonlarına kadar pazar bölümlendirme çalışmaları genellikle demografik değişkenler dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. Lakin sadece demografik özellikleri dikkate alarak bölümlenme yapmak pazarı doğru yansıtmamakta ve daha ileri araçlara ihtiyaç duyulmaktadır (Mayo, 1975). Demografik özellikler dikkate alınarak gerçekleştirilen analizler genelde durumun ne olduğunu nitilemekte, nasıl olduğuna yönelik veriler sunmamaktadır.

Pazar bölümlendirme ürün ve hizmet bazlı olabilmekte ve tüm sektörlerde kendini göstermektedir. Turizm endüstrisi de pazar bölümlendirme çalışmalarının yapıldığı bir endüstridir. Turist tipolojilerinin belirlenmesinde çeşitli değişkenler kullanılmakta ve bunun sonucunda çeşitli pazar bölümlenmeleri ortaya çıkmaktadır. İlgili bölümlenmeler davranışsal (harcanan para miktarı, tercih edilen mesafe. Umulan fayda vb.), demografik (eğitim düzeyi, medeni hal, cinsiyet vb.), coğrafi ve psikografik (kişilik özellikleri, yaşam biçimleri) olarak gerçekleştirilebilmektedir (Loker ve Perdue, 1992; İçöz, 2001; Plog, 2001; Vyncke, 2002).

Adından da anlaşıldığı üzere demografik bölümlenme de demografik özellikler olarak nitelendirilen yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir durumu gibi bireylerin tanımlayıcı özellikleri dikkate alınarak pazar bölümlenmesi yapılmaktadır. Turizm pazarında da ilgili değişkenler dikkate alınarak pazar bölümlendirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Kotler, Bowen and Makens., 2014, s. 223). Diğer bir bölümlenme aracı olan coğrafi bölümlenmede, aynı lokasyonda (bu bir ülke, şehir veya mahalle olabilir) yaşayan insanların benzer özelliklerde olabileceği varsayımı ile hareket edilir ve gruplama yapılır. Coğrafi bölümlenmenin amacı hedef kitleye rahat ulaşabilmek ve her bireyi bir coğrafi bölgede konumlandırabilmektir. Davranışsal bölümlenme de pazar bölümlenme çalışmalarında sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Bu yöntemde bir ürün veya hizmet özelinde tüketicilerin geçmiş alışkanlıkları, günümüzde sergiledikleri alışkanlıklar ve gelecekteki alışkanlıkları dikkate alınarak bölümlendirme yapılır (Rızaoğlu, 2016).

Pazar bölümlendirme araştırmalarında kullanılan diğer bir araç ise psikografik değişkenlerdir. Demografik değişkenler genellikle tüketicilerin ne ve kim oldukları sorularına cevap verirken, psikografik değişkenler neden sorusuna cevap bulmak konusunda işlevseldir (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006, s. 562). Belirli bir pazar dikkate alındığında; bu pazarı oluşturan grupların eğilimleri ve bu eğilimlerin

altında yatan dinamiklere göre pazarın nasıl bölüneceği belirlemek için sosyolojik, demografik, psikolojik faktörlerin kullanılması psikografi olarak nitelendirilmektedir (Demby, 1994, s. 26-27). Psikoloji ve demografiyi kullanarak tüketici davranışlarını daha iyi betimlemek psikografi ile mümkün olabilmektedir. Psikografi yalnızca demografik özelliklere bağlı kalmaz, aynı demografik özellikler gösteren tüketiciler farklı psikografik özellikler gösterebilmektedir. Bu bölümlenme de tüketiciler yaşam biçimlerine, kişilik özelliklerine, değer yargılarına ve psikolojik özelliklerine göre gruplara ayrılabilirler (Kotler ve Keller, 2006, s. 252).

Psikografik değişkenler ile bölümlenme yapıldığında, aynı eğitim, meslek vb. aralıklarında olan insanların farklı tüketim davranışları sergiledikleri görülebilmektedir. Kotler, Bowen ve Makens (2014, s. 127) durumu turizm özelinde incelediğinde çok farklı demografik gruptan insanların konaklamak için aynı otele gidebileceklerini ve bu durumun altında yatanın tüketicileri buraya yönlendiren ortak ilgi alanının olduğunu ifade etmiştir. Farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin istekleri doğru analiz edilmeli ve arz sağlayan kurumlar tarafından bu tüketicilere doğru seçenekler yaratılmalıdır (İslamoğlu, 2010, s. 95). Psikografik pazar bölümlendirme çalışmalarında en etkili değişken şüphesiz yaşam biçimidir. Tüketicilerin yaşam biçimlerine göre yeni alt pazarlamak tasarlamak mümkündür ve doğru kitleye ulaşmak açısından önem arz etmektedir.

2.1.1.6. Yaşam Biçimi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Yaşam biçimi teriminin ilk kullanıldığı kaynak ile ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Terim 20. Yüzyılın başında (1900) yayınlanan *Philosophie de Geldes (Paranın Felsefesi)* başlıklı eserde kullanılmış fakat ilgili çalışma 1960'lı yıllara kadar İngilizceye tercüme edilmemiştir. Benzer şekilde 1922 yılında *Economy and Society (Ekonomi ve Toplum)* başlıklı çalışmada Max Weber terimi kullanmış fakat bu çalışma da 1946 yılına kadar İngilizceye çevrilmemiştir.

Terimi İngilizce karşılığında kullanan ilk kişi 1929 yılında Alfred Adler olmuştur. Oxford İngilizce sözlüğünde 'bir kişinin tepkilerini ve davranışını etkileyen erken çocukluk döneminde yerleşmiş temel karakter' olarak terimin tanımlamasını gerçekleştirmiştir (Veal, 2000, s. 1). İlgili tarihsel süreç daha çok kavramın terimsel boyutu ile ilgilidir. Bugünkü kullanılan akademik karşılığı ile kavramsal temeli oluşturan araştırmacıların başında Max Weber gelmektedir. Max Weber kavram

üzerine odaklanmış ve çalışmalarında sosyal gruplar arasında yaşanan farklılıkları ve statü ayrımını yaşam biçimi ile ilişkilendirmiştir (Kesiç ve Piri-Rajh, 2003).

Kavramın orijinali İngilizce 'de life style, life-style, style of life gibi farklı karşılıklar bulmaktadır. Kavram Türkçe 'ye hayat tarzı, hayat üslubu, hayat biçimi, hayat stili, yaşam stili, yaşam biçimi, yaşam tarzı gibi çeşitli karşılıklar bulmuştur (Sürücü, 1998, s. 37). Bu çalışmada ilgili kelime gruplarından yaşam biçimi tercih edilmiştir. Bu tercihin kullanılmasında Türkçe literatürde konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan (Sürücü, 1998) birinde bu kavramın kullanılması ve uluslararası sözlüklerde "style" kelimesinin ilk anlamı olarak biçim kelimesinin kullanılıyor olması etkili olmuştur.

Yaşam biçimi, tıpkı değer kavramında olduğu gibi bireyin bulundurduğu en temel davranış kalıplarından birisidir. İnsanların nasıl yaşadıkları, maddi ve zamansal kaynaklarını nasıl yönlendirdikleri, tüketim tercihlerinin değer ve zevklerini ne şekilde ifade ettiği gibi durumlar yaşam biçimi ile ilgilidir (Ağırlar, 1999, s. 34). Yaşam biçimi insan nasıl yaşadığını gösterdiği gibi nasıl tükettiği ile de ilgilidir. Bu sebeple pazar bölümlendirme çalışmalarında tüketicilerin yaşam biçimleri dikkate alınmalıdır.

Ortak bir toplulukta yer alan iki birey aynı durum veya metayı farklı şekillerde algılayabilir ve yorumlayabilir. Bunun sonucunda her biri için farklı bir gerçek oluşur ve bu doğrultuda davranış sergilerler. Aynı durum veya metayı bireylerin farklı algılamalarının altında ihtiyaç, istek, değer yargısı ve tecrübeleri yatmaktadır (Özdemir, 2013, s. 57). İnsanların yaşam biçimleri kişilik özelliklerini (kişilik özelliklerini, hayat görüşünü, estetik anlayışını hedeflerini vb.) yansıtmaktadır. Bu durumda bireylerin ürün tercihlerinde etkili olmaktadır (Catalin ve Andrea, 2014, s. 104).

Kişilerin yaşam biçimlerinin bilinmesi, tüketim tercihleri ile ilgili öngörude bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Çünkü yaşam biçimini, birbiri ile ilişkili faaliyetler bütünü olarak görmek mümkündür (Van Raaij ve Verhallen, 1994, s. 55). Bireylerin vakitlerini nasıl değerlendirdikleri, hayatta neyi öncelendiklerini, toplum ve kişilikleri hakkında ne tarz bir yargıya sahip oldukları yaşam biçimi ile yakından ilgilidir (Assael, 1992). Bireylerin hangi değerlere göre yaşadığı ve boş zaman geçirme fikirleri önemli ve değişkendir (Foxall ve Goldsmith, 1997).

Yaşam biçimi kavramı bireysel bir kavram olup çeşitlilik göstermektedir. Bu noktada yaşam biçiminin özelliklerini incelemek faydalı olacaktır. Yaşam biçiminin çeşitli özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2003, s. 175):

- İnsanlar benzer sosyal gruplara dahil olup benzer davranışlarda bulunabilir. Fakat bu benzerlik yaşam biçimi konusunda geçerli olmayabilir. Yaşam biçimi tek ve eşsizdir. Bireylere özeldir,
- Zaman içerisinde yaşanan değişim, insanların zevk ve tercihlerini de değiştirebilmektedir. Bir birey belirli dönemlerde severek yaptığı aktiviteler, bazı dönemlerde anlamsız gelebilmektedir. Dolayısıyla yaşam biçiminin değişken bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür,
- Bir topluluğun bulundurduğu özellikler, o topluluğu oluşturan bireylerin ortak yaşantı fonksiyonlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yaşam biçimi grup kimliği olarak da düşünülebilir,
- Yaşam biçimi psikografik bir pazar bölümlendirme aracıdır ve tüketicileri geniş ölçekli bir bölümlendirmeye tabi tutar.

Yaşam biçimi, oluşumu itibari ile farklı kaynaklardan (aile, okul, takip edilen fenomenler vb.) beslenmektedir. Bu yönü itibari ile stabil bir yapısı yoktur ve dinamikdir. Zaman içerisinde yaşam biçimini oluşturan kaynaklarda gerçekleşen değişimler yaşam biçimini de yeniden şekillendirebilir. Fakat bu zorunlu bir değişim değildir (Solomon vd., 2006; Koç, 2007; İslamoğlu, 2008). Dışsal faktörlere bakıldığında, trend olan durum, kişi, aktivite ve cisimler genellikle kendi dönemlerini yansıtırlar ve sonraki dönemlerde trend olma özelliğini kaybederler.

Toplumda da sosyal olarak zaman içerisinde değişiklikler gerçekleşir. Bu değişimler sonucu yaşam biçimleri de etkilenmekte ve değişimler yaşanmaktadır (Kalbakhani, 2013, s. 29). Dışsal faktörler ile içsel faktörler de yaşam biçimini etkilemekte ve dinamik bir yapıya kavuşmaktadır. Günümüzde yaşam biçimlerinin sürekli değişim halinde olması sebebiyle, sabit bir yaşam biçimi bölümlenme formundan bahsetmek zordur. Değişimin hızı hızlandığı için, yaşam biçimi formlarının da değişim hızı yüksektir. Bu durum güçlük oluştursa da doğru müşteriye ulaşabilmek adına, değişen yaşam biçimi formlarını takip etmek ve yeni pazar bölümleri tasarlayabilmek önemlidir (Küçükusta ve Guillet, 2016, s. 255).

İnsanların yaşam tarzını oluşturan kaynaklara bakıldığında en majör kaynakların eylemler, ilgiler ve kanılar olduğu görülmektedir (Rızaoğlu, 2016, s. 103). İnsanların yaşam biçimi değişimlerinin altında farklı nedenler (içsel veya dışsal) yatabilmektedir. Yaşam biçimi değişiminde etkili olan faktörlerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 169):

- İnsanların maddi güçlerinde gerçekleşen değişimlerden doğan tasarruf etme ve harcama davranışlarındaki değişim,
- Zaman içerisinde bireysel olarak kadın-erkek rollerinde yaşanması ve bununla birlikte aile içi rollerde yaşanan değişim,
- Yaşanan teknolojik gelişmeler vb. ile muhafazakâr toplum olmanın ötesinde daha dışa açık bir toplum yapısına bürünme,
- Bazı durumlarda toplumsallıktan bireyselliğe bazı durumlarda ise bireysellikten toplumsallığa olan eğilimdir.

Yaşam biçimi, bireysel ve toplumsal ölçekte hayatın nasıl anlamlandırıldığı ile yakından ilgilidir ve davranışlara yön vermektedir. Bu noktada, yaşam biçiminin hangi değişkenlerden etkilendiği, altta yatan nedenlerin ne olduğunun incelenmesi önemlidir.

2.1.1.7. Yaşam Biçimini Etkileyen Faktörler

Yaşam biçimi genel olarak ele alındığında benlik kavramının dışsal davranışlara yansımalarıdır. Bireylerin benlik özellikleri çok çeşitli etkenler (aile, iş, eğitim vb.) tarafından etkilenebilmektedir. Bu sebeple yaşam biçimi dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir (Khan ve Nasr, 2011; Saray, 2007).

Yaşam biçimini oluşturan bileşenler incelendiğinde eylemler, ilgi alanları ve düşünceler (kanılar) karşımıza çıkmaktadır. Bireyin gerçekleştirdiği aktiviteler ve uğraş alanları yaşam biçimini etkilemektedir. Aynı şekilde kişilerin belirli bir duruma ya da metaya yönelik verdikleri öncelik, dikkat yakınlık gibi durumlar o ilgilerini oluşturmaktadır. Kişilerin iğlileri yaşam biçimlerini yakından etkilemektedir. Kişilerin belirli olay ve durumlar karşısında gerçekleştirdikleri değerlendirmeler, kestirmeleri onların kanılarını oluşturmaktadır. Düşünce ve kanılar insan hayatına yön vermekte ve yaşam biçimini yakından etkilemektedir (Rızaoğlu, 2016, s. 103). Yaşam

biçimi içsel etkenler ile dışsal etkenlerden de etkilenmektedir. Yaşanan çevresel, teknolojik, ekonomik ve kültürel gelişmeler yaşam biçimini etkilemektedir. Odabaşı ve Barış'ta (2003, s. 219) demografik özelliklerin, sosyal sınıfsal farklılıkların, gelir düzeyinin, kişilik özelliklerinin, değer ve güdülerin, kültürel yapının, eski deneyimlerin ve aile yaşam eğrisinin yaşam biçimini etkilediğini vurgulamıştır.

Yaşam biçimini etkileyen dinamikler aynı zaman da yaşam biçimine kaynaklık etmekte ve farklı yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle ilgili dinamikleri tespit edebilmek, yaşam biçiminin öngörülebilir olması açısından önemlidir. Yaşam biçimini etkileyen dinamikler üç ana başlık altında aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Aktiviteler (Activities)	İlgi Alanları (Interest)	Fikirler (Opinions)
İş	Aile	Kendisi
Sosyal	Ev	Başkaları
Faaliyetler	Çevre	Sosyal Sorunlar
Hobi	Moda	Politika
Alışveriş	Medya	Kültür
Eğlenme	Yeme-İçme	Ekonomi
Dinlenme	Başarı	Sosyal Çevre
Spor		Eğitim

Şekil 1. Yaşam Biçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve genel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Kitabevi.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi aktiviteler, ilgi alanları ve fikirler yaşam biçiminin ana belirleyicileridir. Bu faktörleri meydana getiren alt dinamiklerde mevcuttur. Bu belirleyiciler vasıtası ile bireyler farklı yaşam biçimlerine sahip olmakta ve pazarı yeniden bölümlenmek mümkün olabilmektedir. Tuncer'de (2012, s. 30) kişilerin faaliyetlerinin (nasıl vakit geçirdikleri), ilgilerinin (yaşamlarındaki önem sırası) ve fikirlerinin (çevre ve kendi hakkındaki görüşleri) yaşam biçimlerini yakından etkilediğini belirtmiştir. İlgili faktörler farklı yaşam biçimlerinin oluşmasına ve farklı tüketici davranışlarının oluşmasına neden olmaktadır. Aynı demografiye sahip insanlar farklı yaşam biçimlerine dolayısıyla farklı tüketim davranışlarına sahip olabilmektedir.

Yaşam biçimini etkileyen faktörlerin öngörülmesi, tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu sebeple bireylerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

2.1.1.8. Yaşam Biçimi Ölçüm Şekilleri

Yaşam biçimi bireylerin değerleri, ihtiyaçları, faaliyetleri, düşünceleri ve kişilik özellikleri ile oluşturulmaktadır. Bu yönü ile psikografik pazar bölümlenme, demografik pazar bölümlenme çalışmalarına göre daha ileri sonuçları ortaya çıkaran bir yaklaşımdır (Williams, 1982, s. 254). Bir ürün veya hizmetin kullanılma düzeyi incelendiğinde, ilgili ürün veya hizmeti kullanan ve kullanmayan bireyler arasında yaşam biçimlerinin farklılaştığını söylemek mümkündür.

Yaşam biçimi aracılığı ile benzer özelliklere göre yeni homojen gruplar yaratılabilmektedir. Bu vesile ile tüketici kitlelerine ulaşmada ve ürün arz etme noktasında yeni pazarlama anlayışları geliştirilebilmektedir (Solomon, 2004). Yaşam biçiminin, tüketici davranışları üzerindeki etkisi, yaşam biçimi ölçümlemeyi önemli hale getirmektedir. Zira yaşam biçimi bireyin en temel psikografik özelliklerinden biridir ve tüketim alışkanlıklarında önemli bir etkidir.

2.1.1.8.1. Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirler (AIO)

AIO (Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler) tüketicilerin yaşam biçimlerini gerçekleştirdikleri faaliyetlere (spor yapma, eğlence alışkanlıkları, sosyalleşme şekilleri vb.), ilgi alanlarına (bilim, kültür, moda vb.) ve fikirlerine (gerçekleşen küresel ve ulusal sosyal olaylar ve kişisel yaşamı hakkındaki fikirleri vb.) göre ölçümleyen bir yaklaşımdır. İlgili ölçek zamanla yaşam biçimi ölçümlerinde sıkça kullanılan araçlardan birisi olmuştur (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007). Ölçek Wells ve Tigert (1971) tarafından reklam ve pazarlama araştırmalarında kullanılmak üzere geliştirilmiş ve orijinalde Activities, Interest and Opinions (AIO) ismi ile İngilizce olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra gerçekleştirdiği bir çalışmada Wells (1974) ilgili ölçeğin genel maksatlı, bir ürüne özgü veya özel bir amaç için kullanılabileceğini ifade etmiştir. Aynı şekilde AIO önermelerinin seçilmesi işlemi araştırmanın amacına bağlıdır.

İlgili araştırmanın amacına göre önermelerin hepsi veya bir kısmı seçilerek devam edilebilir. Yaşam biçimi boyutları belirlenirken 3 dinamik ön plana çıkmaktadır. Bireylerin faaliyetleri (müzik dinleme alışkanlıkları vb.), ilgi alanları (modayı takip etme durumları vb.) ve fikirleri (sosyal olaylar karşısındaki tutumu vb.) yaşam biçimini boyutlandırma da önemlidir (Vyncke, 2002, s. 448). Plummer' de (1974) demografik belirleyicilerin pazarı bölümlendirmede yeterli olmadığını, AIO' da yer alan ifadeler ile demografiklerin bir araya geldiğinde daha kullanılabilir olacağını ve zenginlik kazanılacağını belirtmiştir. AIO ifadeleri Şekil 2'de özet olarak gösterilmiştir.

Faaliyetler	İlgi Alanları	Fikirler	Demografikler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Dernek Üyeliği	Moda	Eğitim	Yerleşim Yeri
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Şehir
Çevre	Medya	Gelecek	Yaşam Eğrisi
Spor	Başarılar	Kültür	Konaklanan Yapı

Şekil 2. AIO (Activities, Interest and Opinions) İfadeleri

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. (7.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları

2.1.1.8.1. Rokeach Değerler Sistemi

Rokeach değerler sistemi (RVS) ölçeği ünlü psikolog Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilmiştir. Değerler kişisel tutumlardan önce gelmekte ve tutumları etkilemektedir. Bu sebeple bireylerin davranışlarını anlamada değerler daha geniş ve temel anlamlara sahiptir. İlgili ölçeğin temelleri 1968 yılında yazarın çıkardığı 'İnançlar, Tutumlar ve Değerler (Beliefs, Attitudes and Values)' kitabında atılmıştır. İnsanların değerleri bir değer seti kurularak iki kategoride incelenmiştir (Rokeach, 1973). Rokeach Değerler Sistemi amaçsal değerler ve araçsal değerler olmak üzere iki değer seti üzerine kurulmuştur. 18 amaçsal değer ve 18 araçsal değerden oluşmaktadır. Değerlerin ölçülmesinde sık kullanılan yöntemlerden olan RVS, bireylerin sıralanan amaçsal ve araçsal değerlerini önem sıralarına göre sıralama esasına dayanmaktadır (Kamakura ve Novak, 1992, s. 120).

Amaçsal değerler bireyin faydasına olan ve hayatını kaliteli devam ettirmesine olanak veren içsel veya kişiler arası dinamiklere (rahat yaşam, barışçıl bir dünya vd.) odaklanan değerlerdir. Araçsal değerler ise daha çok hedeflere yönelik olan, kişilerin yeterlilikleri ve ahlaki değerleri ile ilişkili olan değerler bütünüdür (Lin, 2003, s. 9).

Amaçsal Değerler (Terminal Values)		Araçsal Değerler (Instrumental Values)	
Rahat Bir Yaşam	İç Uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı Bir Yaşam	Olgunlaşmış Sevgi	Açık Fikirli	Bağımsız
Başarma Duygusu	Gerçek Arkadaşlık	Yetenekli	Entelektüel
Dünya Barışı	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel Bir Dünya	İç Huzur	Temiz	Sevgi Dolu
Eşitlik	Kendine Saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile Güvenliği	Sosyal Kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Ulusal Güvenlik	Yardımsaver	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Şekil 3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. (7. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları

Amaçsal ve araçsal değerler bireysel ve toplumsal ölçekte farklılıklar gösterebilmektedir. Her toplumun kendine özgü amaçsal ve araçsal değerleri mevcuttur. Bazı toplumlar için amaçsal görünen değerler araçsal aynı şekilde araçsal olan değerler de amaçsal olarak görülebilmektedir (Yıldırım, 2020). Bireylerin amaçsal ve araçsal değerlerinin ölçülebilmesi, tüketim vb. davranışlarının öngörülebilmesi açısından önemlidir.

2.1.1.8.2. Değerler Listesi (LOV)

LOV (List of Values) değerler üzerine farklı teorileri kullanan araştırmalardan (Maslow, 1954; Feather, 1975; Rokeach, 1973) derlenerek 1976 yılında Michigan Üniversitesine bağlı Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. İlgili ölçek değerleri 9 kategoride sınıflandırmaktadır (Kahle vd., 1986). LOV kullanılarak gerçekleştirilen yaşam biçimi ölçümlerinde, bireylerin değerler arasında sıralama yapması ya da 1'den 9'a kadar olan ölçek üzerinde değerlerin önem derecelerini bildirmesi gerekmektedir (Kahle ve Kennedy, 1988, s. 50-51).

	Çok Önemsiz	Çok Önemli
1.Aidiyet Duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
2.Heyecan	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
3.Başkaları ile sıcak ilişkiler	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
4. Kendini gerçekleştirme	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
5.Başkalarından saygı görme	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
6.Eğlenceli ve zevkli yaşam	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
7.Güvenlik	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
8.Özsaygı	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	
9.Başarı duygusu	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9	

Şekil 4. Değerler Listesi (LOV)

Kaynak: Kahle, L. R. ve Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 4 (2), 48-56.

LOV listesinde ölçülen dokuz değer üç temel kategoride ele alınmaktadır. İlgili kategorileri içsel değerler, dışsal değerler ve kişilerarası değerler şeklinde sıralamak mümkündür (Lavack ve Kropp, 2003, s. 377). Yaşam biçimi ölçüm Yöntemlerinden VALS ölçeği ile LOV karşılaştırıldığında yüksek oranda benzerlik görmek mümkündür. Bununla birlikte en ciddi farklılık VALS ölçeğinin hiyerarşik olarak bir sıralama getirmesidir. VALS ölçeğine göre üst katmanlarda bulunanlar daha geniş kaynak seviyelerine sahip bireylerdir. LOV listesinde böyle bir varsayım ve uygulama söz konusu değildir (Jago, 1997, s. 112). Tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan LOV listesi, ilk olarak 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2264 denek üzerinde uygulanarak literatüre girmiştir. Temelde sosyal uyumlaşma teorisine dayanmaktadır. Bireylerin hayatlarını geçirdikleri sosyopolitik çevrenin doğal bir sonucu olarak bazı değerlere, tutumlara ve inançlara sahip olduğu bilinmektedir (Dülgeroğlu, 2008, s. 81).

2.1.1.8.1. Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS 1)

VALS (Valued and Lifestyles) yaklaşımı 1978 yılında Kaliforniya' da danışmanlık kurumu olarak faaliyet gösteren Standford Araştırma Enstitüsü'nde araştırmacı tüketici fütüristi Arnold Michell tarafından geliştirilmiştir. ABD'de yaşayan insanların yaşam biçimlerinin tespiti adına geliştirilen ölçekte 9 yaşam grubu yer almaktadır (Astor, 2006, s. 26; Solomon vd., 2006). VALS ölçeği temelde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır ve sıralı ihtiyaçlara karşılık olarak hiyerarşik bir modeldir. VALS 1 modeli ilk olarak 800 sorudan oluşmaktadır ve Amerika'da yaşayan 1600 insan üzerine uygulanmıştır. VALS yaklaşımının temel

savı insanların kişiliklerini davranışları yolu ile belli etmesidir. İnsanların demografik olarak ne olduklarından ziyade bu yaklaşımda daha çok psikoloji kullanılmakta ve kişilik özelliklerine odaklanılmaktadır. VALS yaklaşımı, psikolojik ve demografik özelliklerin sadece psikolojik özelliklerden daha nitelikli ve geçerli olduğunu öne sürmektedir (Urbonavičius ve Kasnauskienė, 2005; Khan, 2006, s. 19-20; Berger, 2007, s. 72).

VALS 1 tipolojisinde yer alan ikinci ana tema dışsal yönelimlilerdir (outer-directed groups). Genellikle orta ve orta üstü gelir gruplarına dahil olan bu bireyler yaşamlarında dışsal ölçütleri öncelemektedirler. Diğer insanların ne düşündüklerini, algılarını fazlası ile önemserler. Bu ana başlık altında 3 adet yaşam biçimi boyutu (ait olanlar, başkalarına imrenenler, başarılar) yer almaktadır. Bu boyutlardan ilki olan ait olanlar grubu, orta düzeydeki standart insanları temsil etmektedir ve VALS 1 tipolojisinin en geniş grubudur. Yapıları itibari ile gelenekselci ve muhafazakâr eğilimlidirler. Bu gruba dahil olan bireylerin vatanseverlik düzeyleri yüksektir ve genellikle uyumlu kişilerdir. Dışsal yönelimliler başlığı altındaki bir diğer grup da başkalarına imrenenlerdir.

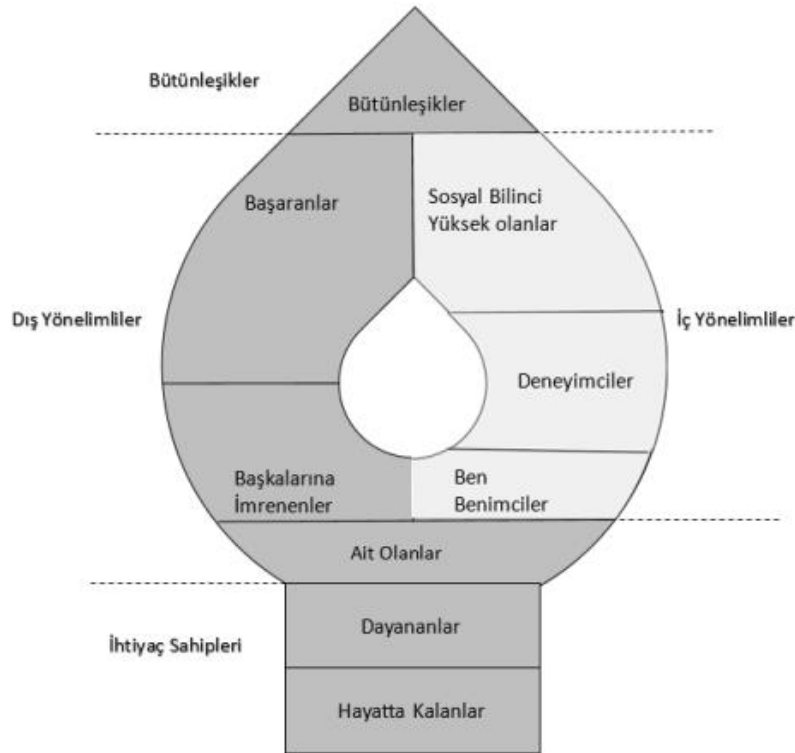
Bu gruptaki bireyler genellikle arayış içerisinde ve başarılar grubuna girmeyi hedeflemektedirler. Hırslı ve ötesine geçmeyi arzulayan bireylerdir. Rekabetçi bir yapıları vardır ve statü bilinçleri yüksektir. Dışsal yönelimliler boyutundaki son yaşam biçimi başarılarıdır. Bu grubun kaynak seviyesi yüksektir. Bireyler kendilerine güvenen, mutlu ve çalışkan kimselerdir. Eğitim düzeylerinin yüksek olmasına paralel genellikle nitelikli iş ve pozisyonlarda çalışırlar. VALS 1 tipolojisinin en geniş ikinci grubudur (Wilkie, 1990; Khan, 2006). VALS 1 tipolojisinin ana başlıklarından bir diğeri de içsel yönelimlilerdir (inner-directed group). Bu gruba mensup olan kişiler daha çok içsel dünyalarına odaklanırlar ve dışsal etkilere daha kapalıdırlar. Bu ana başlıkta üç adet yaşam biçimi boyutu (ben benimciler, deneyimciler, sosyal bilinci yüksek olanlar) yer almaktadır.

Bu başlıktaki ilk yaşam biçimi grubu olan ben benimciler; başkaları tarafından anlaşılmadığını düşünen, genç ve kafaları karışık bireylerdir. Özgün kişiliklerdir ve sıklıkla tuhaf davranışlar sergileyebilirler. Genellikle bekar ve erkek kişiler bu grupta yer almaktadır. Bu başlıkta yer alan ikinci yaşam biçimi deneyimcilerdir. İçsel yönelimi en yoğun olan bireyler deneyimcilerdir. Eğitim seviyeleri yüksek, genç ve

kültürlü bir gruptur. Mistik ve oryantal konulara ilgi duyarlar, kaya tırmanışı vb. etkinliklere katılırlar ve doğaya yoğun şekilde ilgi duyarlar.

Bu başlıkta yer alan son yaşam biçimi grubu sosyal bilinci yüksek olanlardır. Bu grup başarılar grubunun bir türevi ve benzeridir. Temel motivasyonları kendi kendilerine yetme durumudur ve daha az materyalistlerdir. Genel olarak sağduyulu ve içsel yönelimlidir. Toplumsal sorumluluk duyguları gelişmiş ve amaç odaklılardır. Çevresel meselelere ilgili ve sade yaşam tarzını benimsemiş bireylerdir. VALS 1 tipolojisinin son ana başlığı bütünlük (içsel/dışsal yönelimliler) grubudur. Bu grup aynı zamanda bir yaşam biçimi boyutudur. Bu grup gerek içsel gerekse dışsal yönelimliler grubundaki bireylerin olumlu özelliklerinin karışım şeklinde birleştiği gruptur. Bu bütünlük bir yaşam biçimidir ve bu yaşam biçimine mensup bireyler VALS tipolojisinin zirvesinde yer alan kaynak ve eğitim seviyesi yüksek seçkin bireylerdir. Olgun ve özgüvenli kişilerdir.

Aşağıda yer alan Şekil 5'te anlatılan VALS 1 tipolojisini aşağıdan yukarıya hiyerarşik bir şekilde incelemek mümkündür.



Şekil 5. VALS 1 Tipolojisi

Kaynak: Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles*. New York: Warner

1980'li yılların sonunda VALS 1 modeli güncellenmiş ve yeni bir sürümü olan VALS 2 modeli geliştirilmiştir.

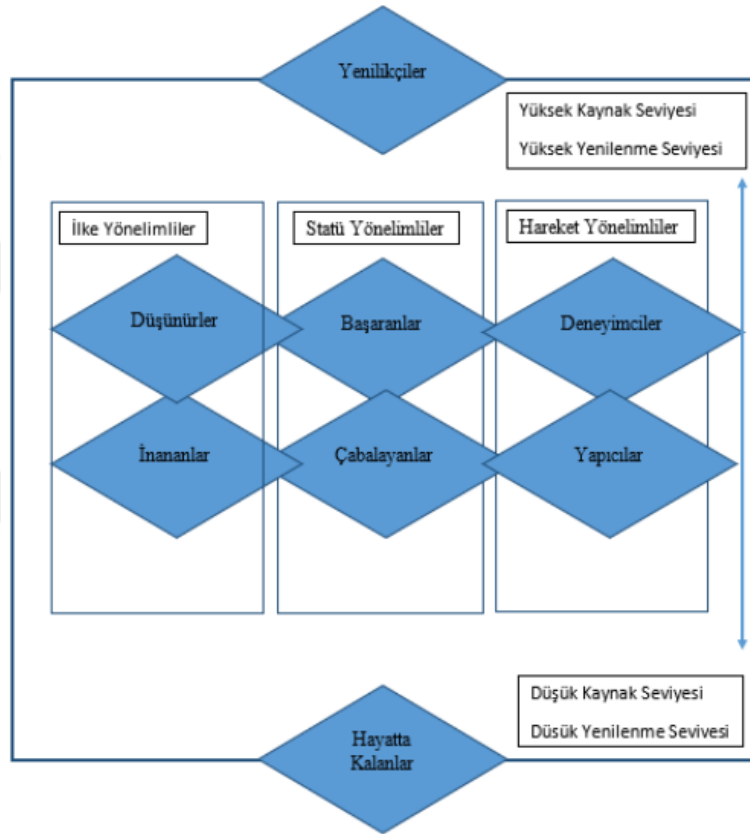
2.1.1.8.2. Değerler ve Yaşam Biçimleri (VALS 2)

VALS 2 ölçeği önceki sürümü ile kıyaslandığında pazarı bölümlendirmede daha başarılıdır ve bu amaç doğrultusunda geliştirilmiştir. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramına dayanan bu yaklaşım, pazar bölümlendirme araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Shao, 2002). VALS 2 ölçeği 1980'li yılların sonunda Stanford Üniversitesi Uluslararası Araştırma Enstitüsü ve Kaliforniya Üniversitesi Berkley'den bir ekip tarafından geliştirmeye başlanmış ve 2 yıllık bir çalışmanın ardından 1989 yılında ortaya çıkmıştır.

VALS 2 başlangıçta 400 sorudan meydana gelmiş ve geliştirme sürecinde iki testten geçmiştir. İlk testte 2500 kişilik bir örneklem ile Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları üzerinde İlk testte 2 500 kişilik bir örneklem ile Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları üzerinde uygulanmış bölümlendirme çalışması yapılmış, ikinci testte ise hem ölçeği doğrulamak hem de satın alma kavramı ile bağlantı kurmak üzerine konumlandırılmıştır. VALS 2 anketi 8 yaşam biçimi boyutunu kapsayan 35 adet psikografik ifadeden ve çeşitli demografik sorulardan oluşmaktadır (Lin, 2003).

VALS 2 yaklaşımı yalnızca tüketici kararlarında değil aynı zaman da bu kararların altında yatan sebeplere de odaklanmaktadır. Tüketicilerin ne satın aldıkları değil neden satın aldıkları daha önemli bir dinamiktir (San, 2009, s. 36). VALS 2 bölümlendirmesi bireyin güdülenme davranışına göre değişmektedir. Bu yaklaşımda güdülenmeler 3 (ilkesel, konumsal (başarı) ve hareket) ana grupta incelenmektedir. VALS 2 ölçeğinde yer alan 8 yaşam biçimi tipolojisi bu üç ana güdülenme başlığı ve kaynak yönelimi başlığı altında yer almaktadır. Hareket yönelimi ile güdülenenler ana başlığında Deneyimciler ve Yapıcılar tipolojileri yer almaktadır. Başarı ilkesi ile güdülenenler ana başlığı incelendiğinde Başaranlar ve Çabalayanlar tipolojileri karşımıza çıkmaktadır. İlkesel dürtüler ile güdülenenler ana başlığında ise Düşünürler ve İnananlar tipolojileri yer almaktadır. VALS yaklaşımı hiyerarşik bir düzen arz etmektedir ve kaynak kullanımı önemlidir.

VALS 2 tipolojisi Kaynak Yönelimi isimli bir bölüm daha mevcuttur ve bu grupta Hayatta Kalanlar ve Yenilikçiler tipolojileri yer almaktadır (Witchel, 2002; Özgül, 2010; Koç, 2013). VALS 2 tipolojisi kaynak yönelimi ve güdülenme ana motivasyonları üzerinden pazar bölümlendirmesi gerçekleştirmektedir. VALS 2 önemli bir psikografik Pazar bölümlenme yaklaşımıdır ve tüketicilerin tercihleri konusunda öngörude bulunmayı kolaylaştırmaktadır. Bu noktada yaşam biçimi boyutlarının bütünsel olarak görülmesi önemlidir. Aşağıda yer alan şekilde VALS 2 tipolojisini oluşturan yaşam biçimleri ve hiyerarşisi paylaşılmıştır.



Şekil 6. VALS 2 Tipolojisi

Kaynak: Kotler, P. ve Keller, K.L. (2011). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Higher Education.

VALS 2 yaklaşımında temel belirleyici psikolojik özellik ve kişiliktir. Bu yönü ile VALS 2 tüm değişkenleri ölçmeye yarayan ifadeler ve boyutlar barındırmaktadır. VALS 1 ile kıyaslandığında tüketicilerin daha çok kalıcı tutum ve davranışlarını inceleyen bu ölçek psikografik bir temele sahiptir. VALS tipolojisinin ilk versiyonu psikolojik, geliştirilmiş ikinci versiyonu daha çok psikografik değişkenlere odaklanmaktadır (Kesic ve Piri- Rajh, 2003).

VALS 2 tipolojisinde farklı motivasyon kaynaklarına mensup sekiz yaşam biçimi grubu bulunmaktadır ve özellikleri aşağıdaki gibidir (Lin, 2003; Khan, 2006; Erciş, Ünal ve Can 2008; Koç, 2013; Bakhtadze, 2018).

Yenilikçiler: Kaynak seviyesi yüksek bir gruptur. Kültürlü seviyesi yüksek, başarılı ve saygı gören insanlardan oluşur. Yüksek kaynak seviyeleri sayesinde üç birincil güdünün ortak özelliklerini gözlemlemek mümkündür. Rafine zevklere sahip bireylerdir ve bu özellikleri satın alma davranışlarına da yansır. Yoğun ve kaliteli tüketicilerdir.

Yeni ürünlere, uygulamalara, fikirlere açık kimselerdir ve entelektüel bir yapıları vardır. Bu gruba dahil bireyler genellikle yönetici, lider konumunda olmalarına rağmen mücadeleyi bırakmazlar. Kendilerini farklı alanlarda geliştirmeye ve araştırma odaklı olmaya özen gösterirler. Sosyal meseleler ile ilgilidirler ve hobi alanları geniştir. Sahip oldukları zevkleri çeşitliliği alışveriş davranışlarına yansıtırlar.

Düşünürler: Genellikle iyi eğitilmiş bireylerdir. Temel motivasyonları idealleridir, idealist insanlardır. Sorumluluk sahibi kişilerdir ve kurallara, düzene bağlılardır. Kişilik özelliği olarak olgun kimselerdir ve düşüncelerini ifade edebilirler. Gündemi yakından takip ederler, ulusal ve uluslararası gelişmeler ile ilgilidirler. Otorite ve kurallar ile sorunları yoktur, orta düzeyde saygı ve bağlılık gösterirler. Yeni yaklaşımlara ve fikirlere açıktırlar. Gelir düzeyleri iyidir fakat harcamalarında dikkatlidirler. Aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve pratiklik ararlar. Hayata karşı memnuniyet düzeyleri (kariyer, aile, konum vb.) iyidir. Boş zamanlarını evlerinde değerlendirmeyi severler. Karar verme süreçlerinde bilgiye açıktırlar ve bilginin kaynağına giderek doğrulamayı severler.

Başaranlar: Bu gruba mensup kişiler genellikle muhafazakâr yapıda insanlardır ve otoriteye yoğun saygı ve bağlılık duyarlar. İsimlerinden de anlaşıldığı gibi bu gruptakilerin temel motivasyonu başarıya arzudur. Geleneksel düzeyde bir yaşantıları vardır ve yoğun şekilde çalışmayı severler. Kariyerlerine ve ailelerin sıkı şekilde bağlıdırlar. Planlama yapmak ve istikrar onlar için önemlidir. Uzlaşmacı kişiliklerdir. Görünüşü önemserler. Eğitim düzeyleri çok yüksek olmasa da kendi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterlidir. Genellikle prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler. Yaşantıları genellikle yoğun geçtiğinden zaman tasarrufu sağlayan cihaz, hizmet ve ürünleri deneyimlemeye eğilimlidirler.

Deneyimciler: Yeni deneyim odaklıdırlar. Kendilerini ifade etmek önemlidir ve genellikle bunun ile güdülenirler. Karar verme mekanizmalarında bilgiye çok önem vermeyen, hızlı karar veren genellikle genç bireylerdir. Coşkulu, hevesli ve asi bir yapıları vardır. Yeni ürün, hizmetlere çok hızlı heveslenip soğuyabilme özelliğine sahiptirler. Heyecan onlar için önemlidir ve heyecana ulaşmak için sıra dışı ve riskli olanı denemekten çekinmezler. Satın alma davranışı özelinde hevesli kimselerdir ve maddi güçlerinin çoğunu eğlence, hobi, moda ve sosyallik için harcayabilirler. Yeni fikir ve durumlara oldukça açıktırlar. Yeni fikirlere açık olma durumu bu grubun değişken bir seyir izlemesini de beraberinde getirmektedir

İnananlar: İdealleri ile güdülenen genellikle muhafazakâr yapıdaki insanlardır. Sorumluluk sahibidirler ve düzeni önemserler. Otoriteyi severler ve kurallara yoğun şekilde bağlı insanlardır. Yeni fikirlere ve değişime çok açık değildirler. Teknolojik yenilikler karşısında yavaşlardır. Geleneksel normları (aile, din, toplum vb. ile ilgili) önemser ve uygularlar. Genellikle yakın olduğu topluluklar çerçevesinde şekillenen rutin bir hayatları vardır. Alışveriş alışkanlıkları sabittir. Genellikle yerleşik bir marka anlayışları vardır ve o markanın sadık tüketicisi konumunda bulunurlar. Az ile yetinmeyi bilen kimselerdir. Bu gruptaki bireyler rutin pratiklere sahiptir ve bu sebeple davranışları önceden tahmin edilebilmektedir.

Çabalayanlar: Statü yönelimli gruplardan biridir. Bu grupta yer alan bireyler modayı yakın takip eden, sosyalliği ve eğlenceyi seven kimselerdir. Maddiyat odaklıdırlar ve maddiyat elde edilmiş ise başarılı olduğuna inanırlar. Diğer insanların ne düşündüğü konusunda ilgilidirler ve dikkate alırlar. Alışveriş yapmayı ve para harcamayı seven insanlardır. Para harcamak bu grup için yalnızca ihtiyaçları gidermek anlamına gelmez aynı zaman da çevresindekilere yaptığı bir gösteriş aracıdır. İyi bir maddi güce sahip olabilmek için çabalarlar fakat genellikle buna erişemezler. Kariyerden çok işlerine odaklanırlar. Güvenliği önemserler. Sınıf atlama çabaları vardır. Daha yukarılara tırmanmak her zaman bir hayat hedefidir.

Yapıcılar: Kendi kendine yetebilen, kendi yağında kavrulabilen insanlardır. Kendini ifade etme temelli hareket ederler. El becerisi gerektiren işlerde (en inşası, araba tamir etme vb.) iyilerdir ve genellikle ilgi duyarlar. Bir işi gerçekleştirme konusunda yetkin bireylerdir. Aile özelinde geleneksel bir yapıları vardır ve bunu sürdürmek isterler.

Kendi inanışları dışında olan şeylere az ilgi gösterirler. Yeni fikirlere açık değildirler ve bu konu da şüpheli davranırlar. Otorite ile sorunu olmayan kimselerdir ve genellikle saygı, bağlılık duyarlar. Taşıt özelinde pikap türü taşıtlar edinirler ve alışveriş davranışlarında işlerine yarayacak, pratik şeyleri tercih ederler. Lüks tüketmektense değerli şeyler edinmeyi tercih eden kimselerdir.

Hayatta Kalanlar: Kaynak seviyesi incelendiğinde en az kaynağa sahip olan piramidin en altında yer alan gruptur. Hayatlarını devam ettirme noktasında zorlanırlar. Öncelikleri arasında ilk sırada güven ve güvenlik yer almaktadır. Bildik, tanıdık kişi ve nesnelere ile kendilerini rahat hissederler ve bu ortamları talep ederler. Başlıca motivasyonları temel ihtiyaçları olan güvenlik ihtiyacı gibi ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Alışveriş odaklı değillerdir. Ürünlerin markalı olmasından ziyade ucuz olması onlar için daha önemlidir. Bilinen markaları ucuza bulduklarında kaçırmaz ve o markaya sadık kalırlar. Pazar güçleri çok yoktur ve mütevazı bir pazarı temsil ederler.

VALS 2 modelinde yaşam biçimi grupları dengeli dağılmıştır ve gruplar ortalama yüzde altılık- yüzde sekizlik bir kitleye karşılık gelmektedir. Farklı yaşam biçimlerinin özelliklerini temsil eden sekiz yaşam biçimi tanımlanmıştır. Her bir yaşam biçimi ortalama olarak temsil ettiği yüzde ile bir hedef pazarı temsil etmektedir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004, s. 448). Bu yaşam biçimi sınıflandırması çeşitli disiplinlerde pazar araştırmaları için kullanılmıştır. Turizm araştırmalarında da VALS yaklaşımı faydalı ve tercih edilen bir yaklaşımdır.

2.1.2. Türk Mutfağı Kavramının Analizi

Mutfak kültürleri toplumlar açısından farklılık gösteren kavramlardır. Bu farklılık ilgili toplumların deneyimlediği coğrafi şartlar, kullanılan ham maddeler, kullanılan ekipmanlar, yaşam biçimleri, göçler gibi pek çok farklı etken ile ortaya çıkmaktadır. Türk mutfak kültürü de ortak coğrafyada yaşayan farklı toplumların birbirlerini etkilemesi ile zengin bir mutfak kültürüne dönüşmüş ve dünyaca tanınmıştır (Birer ve Nahya, 1990). Türk mutfağı çok köklü bir tarihe, kültüre, zenginliğe sahip bir mutfaktır ve bu yüzden net sınırlar ile tanımlayabilmek zordur. Maviş'te (2003, s. 58) Türk mutfağını "Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içecekler; bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler

için gerekli araç-gereçler ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar” şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda Türk mutfağının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini, Türk mutfağına ait genel özellikleri ve turizm özelinde Türk mutfağının nasıl algılandığını incelemek önemlidir.

2.1.2.1. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Somut ve soyut birçok unsur bir araya gelerek kültür kavramını oluşturmakta ve insanlar medeniyetler inşa ederken yiyip içtikleri, ritüelleri, gelenekleri vb. bu medeniyetlerin parçası olmaktadır. Medeniyet ve özelde mutfak kültürü biyolojik olmayan bir yolla yeni kuşaklara aktarılmaktadır (Tylor, 1986). Kültür, yaşayan bir kavramdır ve kültürü oluşturan önemli halkalardan biri de gastronomidir. Mutfak kültürü, kültürün bir alt boyutu olup insan topluluklarını birbirlerine uzaklaştırma-yakınlaştırma derecesinde güçlü etkilere sahiptir (Dökmeoğlu, 2016, s. 137). Mutfak kültürleri de zaman içerisinde değişmekte; yemeklerde kullanılan malzemelerin türü ve kökeni, bölge coğrafyası, yaşantı şekilleri, kullanılan aletler, sosyo demografik özellikler gibi çeşitli değişkenlerin etkisi ile topluluklara göre farklılıklar göstermektedir. Mutfak kültürünü etkileyen değişkenlerden biri de aynı coğrafyada yaşayan farklı topluluklardır ve Türk toplumu tarih boyunca farklı topluluklar ile aynı bölgelerde yaşamış ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur (Birer ve Nahya, 1990). Türk mutfak kültürü binlerce yıllık tarihi zenginliğe sahip, kendine özgü ekipman, ritüel, pişirme yöntemleri olan, dünyanın en kadim mutfak kültürlerinden biridir (Doğanbey, 1988).

Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayıran ve zenginlik katan pişirme yöntemleri, yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, ritüeller mevcuttur (Giritlioğlu, 2008, s. 100). Bu dinamiklerin oluşmasında Türklerin konar göçer yapısı etkili olmuş, uzun göç yollarından geçen Türk toplulukları başka toplumları mutfak kültürü özelinde etkilemiş ve o toplumlardan etkilenmiştir (Avcıkurt, Sarıoğlu ve Girgin, 2007, s. 5). Türkler tarih sahnesine Orta Asya bölgesinde çıkmış, ardından çeşitli süreçlerden geçerek Anadolu bölgesine kadar gelmişlerdir. Bu yolculuk boyunca çeşitli kültürel etkileşimler yaşamış (savaş, göç, evlilik vb.) ve mutfak kültürleri de zamanla değişim göstermiştir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık 2014). Türkler tarih boyunca birçok devlet kurmuş ve bu devletler vasıtası ile çeşitli toplumlar ile etkileşime geçmişlerdir. Bu devletler incelendiğinde Orta Asya Türkleri, Selçuklu

ve Beylikler dönemi ve Osmanlı döneminin Türk mutfak kültürünün yapı taşlarını oluşturan dönemler olduğunu söylemek mümkündür (Güler, 2010). Bununla birlikte Cumhuriyet sonrası Türk mutfak kültüründe yaşanan değişimler de kayda değer düzeydedir.

Orta Asya Dönemi: Orta Asya döneminde, verimsiz toprak şartları ve sert iklimsel özellikler nedeniyle tarımsal faaliyetler çok gelişmemiştir. Bu dönemki Türk toplulukları ağırlıklı olarak hayvancılık ile uğraşmışlar ve hayvansal gıdalar beslenme şekillerinin temelini oluşturmuştur. Genellikle atlı ve göçebe bir yaşam tarzı benimsenmiştir (Demirgöl, 2018). Orta Asya Türkleri düşük yüzdeler ile de olsa tarım ile uğraşmış fakat yaşadıkları bölgelerin elverişli olmaması sebebi ile de genellikle göç etmeye mecbur kalmışlardır (Chailland, 2001, s. 25). Göçebe yaşam formunda geçici olarak yerleşilen bölgelerde yetiştirilen meyve ve sebzeler tarımsal faaliyetleri oluşturmuş, bu dönemlerde buğday ve süt önemli yer tutmuştur. Buğdaydan çeşitli hamur türevleri, süttten de çeşitli içecekler hazırlanmıştır. Buğday ile arpa, burçak, darı, susam ve pirinç de kullanılan tahıllardan olmuştur (Ciğerim, 2001). Türkler bu dönemde süt ürünlerini oldukça iyi işlemiş; yoğurt, ayran, kefir tereyağı ve peynir gibi süt türevi ürünlerin ilk formları bu dönemde Türkler tarafından keşfedilmiştir. Bu dönemde en önemli içeceklerden biri yine süttten türetilen kımız olmuştur ve halk tarafından yoğun tüketilmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 24). Türkler için at özel bir yere sahip olmuş, hem bir gıda kaynağı olarak tüketilmiş hem de binek hayvanı olarak kullanılmıştır. Atı genellikle varlıklı kesimin, inek ve koyun etini ise daha dar imkana sahip toplum gruplarının tükettiği bilinmektedir (İzgi, 1986, s. 68). Orta Asya döneminde Türkler ağırlıklı olarak küçükbaş hayvancılık ile uğraşmışlardır. Büyükbaş hayvancılık da yapılmış fakat küçükbaş hayvancılığın öncelenmesinde, büyükbaş hayvanlar ile göç etmenin zorlukları ve yeme fazla ihtiyaç duymaları etkili olmuştur (Közleme, 2012, s. 10).

Orta Asya tarım kültüründe sebzeler ile çeşitli meyveler de (erik, ayva, üzüm ceviz, fındık vd.) yetiştirilmiştir. Meyveleri kurularak tüketme kültürü bu dönemlere kadar uzanmakta, Türklerin meyveleri kurutup ‘kak’ olarak isimlendirdikleri şekliyle tükettikleri ve sakladıkları bilinmektedir. Bu kültür günümüzde Anadolu’da da yer yer geçerliliğini korumaktadır (Alpargu, 2008). Orta Asya mutfak kültüründe bir diğer kurutulma işlemine dayanan ürün yoğurttan çeşitli formlarda kurularak elde edilen ‘kurut’ olmuştur. Benzer şekilde hayvancılık ile uğraşmanın getirisi olarak hayvansal yağlar ağırlık olarak kullanılmış ve sadeyağ bunların başını çekmiştir (Işın, 2017, s.

90). Bu dönemde çorba kültürü genellikle tahıl ağırlıklı ürünlerden oluşmaktadır. Tahılların sıvıya eklenmesi yoluyla elde edilen çorbalar çoğunlukla hazırlanmıştır. Mercimek çorbası, yoğurtlu çorba, paça çorbası bu dönemde tüketilen çorbalar arasındadır (Yerasimos, 2006). Türklerin bu dönemde benimsemiş oldukları göçebe yaşam tarzı çeşitli mutfak teknikleri ve ürünleri geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Saklama yöntemleri bunların başında gelmiş, yılın soğuk dönemleri için etler çeşitli şekillerde (kavurma, pastırma, sucuk) saklanmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007).

Türklerin Orta Asya dönemlerinde mutfak kültürlerinde önemli değişimlerden birisi de İslamiyet ile tanışmaları olmuştur. İslam dinine geçiş yapan Türk toplulukları alkol, alkol barındıran ürünler ve domuz ürünlerini artık tercih etmemişlerdir. Bununla birlikte mutfak kültürlerinin diğer kısımlarını muhafaza etmeyi bilmişlerdir (Çetin, 2008, s. 31). Orta Asya'dan çeşitli bölgelere göç eden Türkler mutfak kültürlerini korumuş ve yeni bölgelerde tanıştıkları ürünler ile mevcut bilgilerini birleştirmiş, yemek kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Baysal, 1993). Orta Asya Türklerinin keşfettiği ve ileriki yüzyıllara aktardığı çeşitli ürünler mevcuttur ve bu noktada evrensel mutfak kültürüne katkıları önemlidir.

Selçuklu Devletleri Dönemi: Türkler Orta Asya'dan batıya olan göçleri, akınları ile Büyük Selçuklu ve Anadolu Selçuklu devletlerini kurmuşlardır. Bu devletler ile yerleştikleri bölgeler genel olarak tarıma uygundur ve bu dönemde İslam dinini büyük ölçüde benimsemişlerdir (Demirgöl, 2018). Anadolu Selçukluları döneminde gün içerisinde iki öğün yemek benimsenmiş, buna kuşluk vakti dedikleri bir ara öğün de eşlik etmiştir. Gün içerisinde acıkma durumunda meyve sebze tüketimini tercih etmişler, akşam yemeklerini güneş batmadan önce yemeye özen göstermişlerdir (Gürsoy, 2004). Selçuklular döneminde çeşitli yeme ritüelleri geliştirilmiş, ekmeğin parçaları yere atılmamış, yeme işleminde tahta kaşık kullanılmış ve el ile yemek yenilmemiş, yemeğe yaşça büyük olanların başlamasına dikkat edilmiş, yemekten önce ve sonrasında ellerin yıkanmasına özen gösterilmiştir (Zachariadou, 1983, s. 134). Bununla birlikte İslam dinince uygun olmayan domuz, katır, eşek, at gibi tek tırnaklı hayvanların ürünleri tüketilmemiştir. İslam dini ile birlikte Arap devletleri ile ilişkiler yoğunlaşmış ve mutfak kültürü özelinde etkileşim çoğalmıştır. (Güler, 2007). Selçuklu döneminde hayvansal ve bitkisel gıdalar birlikte tüketilmiş, bunda yerleşik hayatı benimsemenin etkisi olmuştur (Karaman, 2017, s. 53). Bu dönemde koyun ve keçinin coğrafi şartlar sebebi ile üretimi yükselmiş ve bu hayvanların ürünlerine ulaşım kolaylaşmıştır. Kuzu, erkeç, keçi sıklıkla tüketilmiş, bu

hayvanların sakatatları da yoğun şekilde tercih edilmiştir (Güler, 2010). Selçuklu saraylarında mutfak baş aşçı tarafından koordine edilmiş, içecek tüketimini yönetmek için içkicibaşı ünvanlı bir görevli bulundurulmuştur. Önceleri yemek pişirilen yer anlamında mutfaklara ‘aşlık’ denilmiş, Arap kültürünün etkisi ile ‘matbah’ kelimesi kullanılmış, son dönemlerde ise ‘mutfak’ olarak isimlendirilmiştir. Selçuklu dönemlerinin bazı bölümlerinde kırmızı tüketilmiş fakat Osmanlı dönemine yaklaştıkça bu alışkanlıktan vazgeçilmiştir (Arman, 2011).

Selçuklu döneminde ağırlık olarak buğday bazlı ekmekler tercih edilmiş gömeç, bazlama, yufka, tandır ekmeği bunlardan bazıları olmuştur. Ekmek tüketimi incelendiğinde varlıklı kesimin genel olarak beyaz buğday, sufilere ve dar gelirli grupların ise kepek, çavdar arpa bazlı ekmekler tükettikleri görülmektedir (Merçil, 2000, s. 132). Selçuklular her yemeğin yanında ekmek tüketmişler ve Türk mutfak kültüründe ekmek tüketiminin oturmasına katkı sağlamışlardır. Höşmerim, pekmez, boza, sucuk, pastırma, paça çorba bu dönemde tüketilen bazı yiyeceklerdir (Önçel, 2015, s. 34). Selçuklular Anadolu’ya çeşitli gıda ürünleri getirmiş (pirinç, tere, karpuz, patlıcan, kavun, turunç, limon vd.), bazı gıda ürünleri (nar, zeytin, muz, hurma vd.) ile de burada tanışarak mutfak kültürünü zenginleştirmişlerdir (Çakmak, 2005). Bu dönemlerde yoğurt yüksek oranda tüketilmiş ve çeşitli şekillerde pişirilmiştir. Tahıllardan en fazla buğday ve arpanın tercih edildiği ve ürünler üretildiği bilinmektedir. Meyve ve sebze tüketiminin de yoğunlaştığı, bu ürünleri hoşaf yaparak tüketme geleneğinin geliştiği görülmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015, s. 42-43). Bu dönemde tahıl ürünlerinin işlenmesi geliştirilmiş, buğday iki taş arasında dövülerek bulgur elde edilmiştir (Demirgöl, 2018). Selçuklular döneminde misafir ağırlamak çok önemli bir ritüel haline gelmiş, misafirlerin konaklayabilmesi için han ve kervansaraylar yaptırılmıştır. Cuma günleri özel gün olarak görülmüş ziyafet sofraları hazırlanmış, kandillerde halka helva dağıtılmış ve özel günlerde ziyafet düzenlemeye özen gösterilmiştir (Erdoğan Aracı, 2016). Selçuklular sahip oldukları mutfak kültürünü (teknikler, gıda maddeleri, ritüeller vd.) göç ettikleri bölgelerin mutfak kültürleri ile birleştirmiş ve sonuçta İslam dini kurallarınca uygulayarak zengin bir mutfak kültürü yaratmıştır (Közleme, 2012, s. 125).

Osmanlı Dönemi: Türkler Orta Asya’dan Anadolu’ya göçleri boyunca sade bir yaşam tarzı benimsemişler ve bu mutfak kültürlerine de yansımıştır. Türk mutfağı altın çağını Osmanlı İmparatorluğu ile yaşamış, sade mutfak kültürü özellikle 16, 17 ve 18. Yüzyıllarda yerini çok zengin ve çeşitli bir mutfak kültürü anlayışına bırakmıştır.

Osmanlı döneminde çeşitli ticaret yollarının kontrol edilmesi ve üç kıtada hakimiyet sağlaması ile Türk mutfağı dünyaca tanınan bir mutfak kültürüne dönüşmüştür. Mısır'dan Macaristan'a kadar yayılan Osmanlı'da Türk mutfağı yemekleri bu coğrafyalarda tercih edilen yemekler haline gelmiştir (Takats, 1958, s. 19). Osmanlı mutfağında pek çok yemeğin ismi Farsça ve Arapça 'dır ve bunun sebebi yaşanan kültürel etkileşimdir (Bilgin, 2008, s. 71). Osmanlı döneminde önceki dönemlere göre yemek kültüründe değişiklikler olmuş önceki dönemlerde ticari amaçlı kullanılan imarethaneler bu dönemde aşevi olarak kullanılmış ve yardıma ihtiyaç duyan kimselerin yemek yedikleri yerler olmuştur. Osmanlı mutfağı iki şekilde gelişim göstermiş bunlardan ilki saray mutfağı, diğeri de halkın beslenmesini oluşturan yöresel Türk mutfağı olmuştur (Ciğirim, 2001).

Temel olarak değerlendirildiğinde saray mutfağı padişah ve o yakınında bulunan saray halkının ihtiyaç ve istekleri üzerine organize olan bir mutfaktır. Kalabalık dönemlerinde 1200 kişiye varan kadrosu hizmet veren bu mutfak, geniş imkanları ile yeni tatlar icat etme noktalarına gelmiştir. Bu mutfakta aynı zamanda padişahın ve sarayın misafirlerine de çeşitli şekillerde yemekler verilmiştir (Güler, 2010, s. 5). Padişah ve saray çevresi tarafından saray sofrası önemli bir buluşma noktası olarak görülmüş, bu vesile ile saray aşçıları sürekli yenilik arama, lezzetli ürünler tasarlama peşinde olmuştur (Görkem, 2011, s. 35). Bu mutfakta çok nitelikli ürünler hazırlanmış olup, Osmanlı Devleti'nin geniş coğrafyasından getirilen ürünlerin burada bir harmoni ile birleştirilmesi bu mutfağın bir "füzyon mutfak" özelliğini taşıdığını da göstermektedir (Üner, 2014, s. 32). Osmanlı mutfağının en önemli parçalarından olan saray mutfağının başlangıcı ve en hızlı gelişimi yaşadığı dönem olarak Fatih Sultan Mehmed'in 15. Yüzyılda Topkapı Sarayı'nı yaptırması ve bu saray bünyesinde çeşitli mutfaklar inşa ettirmesidir. Fiziki olarak mutfak yaptırılması ile saray halkının ve padişahın yeme içme gelenekleri de bu dönemde geliştirilmiştir (Ünsal, 2008, s. 185). Padişah ve saray çevresinde şekillenen mutfak "saray mutfağı" olarak bilinirken, daha kırsal bölgelerde ve yörelerde gelişen mutfak kültürü de "halk mutfağı" olarak isimlendirilmiştir. Halk mutfağı temelde günlük ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir ve gösterişten uzak bir niteliğe sahiptir (Şengül ve Türkay, 2017, s. 31). Halk mutfağında bitkisel ve hayvansal kaynaklı beslenmenin beraber geliştiği ve eski Türklere yakın şekilde gerçekleştiği bilinmektedir (Eren, 2011, s. 37). Köy, kent mutfaklarında ve imarethanelerde konuğa yemek servis edilirken konuğun

gönlünü hoş tutmak, karnını doyurmak ve keyifli vakit geçirmesini sağlamak ilke edinilmiştir (Özdemir, 2001, s. 18).

Osmanlı mutfağı dönemi Türk mutfağının geçtiği en önemli aşamalarından biridir. Osmanlıda sarayda hemen her türlü bitkiden çeşitli şerbetler yapılmış ve günün hemen her saatinde ve ziyafet sofralarında serinletici olarak tüketilmiştir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016, s. 240). Osmanlı mutfağında baharatlarda önemli yer tutmuş ve çeşitli coğrafyalardan baharatlar saraya getirilmiştir. Konak, saray ve halk mutfağında tatlandırıcı olarak genellikle nane, reyhan, fesleğen, maydanoz, soğan kullanılmış, Amerika'nın keşfinden sonra saçla ve biber türevleri de mutfağa girmeye başlamıştır. Safran, hardal, kişniş ve kimyon Osmanlı'da en çok kullanılan baharatlar arasındadır (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015, s. 440). Osmanlı mutfağında sebze ve meyvelerde önemli yer tutmaktadır. Meyveler genellikle et ile pişirilmiş ve tüketilmiştir. Gerek yaş gerek kuru olarak mutfakta meyveler sıklıkla kullanılmıştır (Samancı, 2008, s. 207). Bulundurduğu tüm nitelikler göz önüne alındığında Osmanlı İmparatorluğu'nun sadece siyasal bir imparatorluk değil aynı zamanda bir gastronomi imparatorluğu olduğunu söylemek mümkündür.

Cumhuriyet Dönemi: Osmanlı mutfağı incelendiğinde Tanzimat dönemi ile başlayan batılılaşmanın mutfak kültürüne de yansıdığını ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanı ile birlikte de devam ettiğini söylemek mümkündür. Cumhuriyetin ilanından bugüne kadar olan bölüm ise genellikle "Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfak Kültürü" olarak adlandırılmaktadır (Samancı ve Croxford, 2006, s. 26). Cumhuriyetin ilanı ile yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler mutfak kültüründe de bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Batılılaşma, modernleşme ve kentleşme sonucunda yeme alışkanlıkları değişmiş ve dışarıda yemek kültürü gelişmiştir. Daha önce lokal olarak bulunabilen gıda maddeleri daha ulaşılabilir hale gelmiş ve farklı tarzda restoranlar çoğalmıştır (Üner, 2014, s. 32). 19. Yüzyılda yaşanan sanayi devrimi ve coğrafi keşiflerin etkilerinin tam olarak hissedilmesi ile mutfak kültüründe değişimler olmuştur. Bu dönemde beyaz görünümlü yemeklerin yerini bol domatesli ve salçalı yemekler almıştır. Salça ile baharat tüketimi azalmıştır. Bu dönemin özellikleri incelendiğinde yemeklerde meyve tüketiminin ve genel olarak şerbet tüketiminin azaldığı görülmektedir (Bilgin, 2011, s. 243).

Cumhuriyet dönemi diye adlandırılan dönem günümüze kadar uzanan dönemdir ve bu dönemde mutfak kültüründe yaşanan değişimler toplumsal yapı ile yakından ilişkilidir. Nüfus artış hızının yükselmesi, küreselleşmesi, kadınların sosyal

ve çalışma hayatında daha aktif olmaları, okuma yazma oranlarındaki artış bu değişimin altında yatan sebeplerin bazılarıdır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 36). Bu bağlamda Türk mutfağının sahip olduğu nitelikleri incelemek, özelliklerine odaklanmak faydalı olacaktır.

2.1.2.2. Türk Mutfağının Genel Özellikleri

Türk mutfak kültürü tarihsel süreç boyunca Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar getirdiği, değişen ve gelişen bir mutfak kültürüdür. Orta Asya'da ortaya çıkan bu mutfak göçlerle birlikte gelişmiş ve Anadolu'da yeniden ortaya çıkmıştır (Bilgin, 2010). Yöresel mutfaklar üzerine gerçekleştirilen çalışmalar çeşitli dinamikler (çeşitlilik, lezzet vb.) bakımından Türk mutfağının dünyanın önde gelen mutfaklarından biri olduğunu göstermektedir (Kazmaz, 1997). Tarihsel süreç içerisinde şekillenen bozkır kültürü ve Akdeniz coğrafyasının etkileri ile Türk mutfağı köklü ve zengin bir kültüre sahip olmuştur. Kullanılan ürünlerin tarihsel niteliği, çeşitliliği ve ulaşılabilirliği Türk mutfak kültürünün önemli zenginlikleri arasındadır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 7). Türk mutfağının zenginliğini sağlayan bazı etkenlerin baharatları, pişirme yöntemleri ve zengin iklim koşulları olduğu ifade edilmiştir. Bir başka çalışmada da Talas (2006) Türk mutfağının önde gelen mutfak kültürlerinden olmasının etkenleri olarak dünyanın en önemi coğrafyalarından birine yerleşmiş olmaları ve çok fazla kültür ile etkileşim halinde olmaları gösterilmiştir.

Ürünlerin farklı şekillerde yeniden kullanılması (tür, şekil, lezzet vb. açısından) ile Türk mutfağı her geçen gün yeniden üretilmekte ve şekillenmektedir (Baysal, 1993; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007, s. 10). Türk mutfağının besleyici ve sağlıklı bir yönünün olduğu bilinmektedir. Yemeklerin tekdüze hazırlanmaması ve tüm besin gruplarının harmoni içerisinde birleştirilmesi besleyici yönünü kuvvetlendirmektedir. Bazı yemeklerin yağlı olması ve ateş ile doğrudan temas etmesi ise bu konu da olumsuz sayılabilecek bir taraftır.

Türk mutfak kültürü incelendiğinde göçebe kültürün ve tarım uygulamalarının önemli bir etken olduğu görülmektedir (Nuhoğlu, 2005). Türk mutfak kültüründe lezzet önemli etkidir ve yemeklerin görünüşünden ziyade lezzetine önem verildiği söylenilebilir (Önçel, 2015, s. 36). Türk mutfak kültüründe eskiden beri tahıllar önemli bir yer tutmaktadır. Buğday ve türevlerinden üretilen bulgur, un, yarma ve irmik sıklıkla kullanılmıştır (Artun, 1998; Merdol, 1998). Türkler açısından önemli ve özel

olan bir gıda da yoğurt ve ondan üretilen ayrandır. Koyu bir tekstüre sahip, rahat hazmedilebilir ve tat olarak hafif ekşi olan bu süt ürünü Türklere ait bir gıda maddesidir (Mahmut Tezcan, 1981). Yine bu mutfakta önemli yere sahip temel gıdalardan biri de yağlardır. Tereyağı, iç yağı, zeytinyağı ve kuyruk yağı sıklıkla kullanılan yağ çeşitleri arasındadır (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 26). Türk mutfağında tencere yemeklerinin önemli bir yer tutması göz önüne alındığında yağların çoğu yemek için ana ürün olduğunu söylemek mümkündür.

Özellikle tencere yemekleri dikkate alındığında Türk mutfağının ana malzemelerinden ikisi soğan ve salçadır. İlgili yemeklerde kullanılan soğan ve salça genellikle sıvı karışım eklenmeden bir süre yağda kavrulmakta, ardından üzerine yapılacak yemeğe göre diğer malzemeler ve su eklenmektedir. Soğanın salatalarda çiğ olarak da sıklıkla tüketildiği bilinmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 37). Türk mutfak kültüründe tatlılar da önemli bir yere sahiptir. Geniş bir yelpazeye sahip olan tatlı kültürünü 3 kategori (şerbetli tatlılar, sütlü tatlılar ve kuru veya taze meyve/sebzelerle hazırlanan tatlılar) altında sınıflandırmak mümkündür (Gezmen Karadağ, Çelebi, Ertaş ve Şanlıer, 2014, s. 29). Türk mutfak kültüründe sos kavramı genellikle salça ve yemeklerin kendi suyu ile karşılık bulmaktadır. Diğer mutfaklar gibi bir sos servisi genellikle yer almamaktadır (Güler, 2007, s. 22). Mantarlar, kök bitkiler ve yabancı otlar Türk mutfak kültüründe sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde bu ürünlerin çiğ ve pişmiş olmak üzere çeşitli şekillerde tüketildiği görülmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017, s. 37).

Et ve et ürünleri de Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Et yemeği olarak genellikle “yahni” olarak adlandırılan sulu yemekler ve oldukça çeşitli kebaplar yapılmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011, s. 446). Et tüketimi tarihsel kökenlere de dayanmaktadır. Orta Asya coğrafyası ve göçebe yaşam kültürü belirli bir periyoda kadar tarımı mümkün kılmamış bu sebeple et tüketimine yönelim olmuştur. Anadolu’ya gelindiğinde de bu kültür devam ettirilmiş fakat at eti tüketiminden uzaklaşmıştır. Anadolu’ya gelen Türk toplulukları burada yaşayan insanların domuz eti tükettiğini görmüş fakat domuz eti tüketimini toplu olarak reddetmiştir (Şavkay, 2000). Et ürünlerinden olan ve Türklere özgü gıdalar olan sucuk ve pastırmada sıklıkla tercih edilen gıdalardır. Bununla birlikte bir saklama yöntemi olarak görülebilecek turşular ve reçeller de Türk mutfak kültürünün de önemli yere sahiptir. (Aktaş ve Özdemir, 2012). Etin bir diğer tüketim şekli de kavurmadır. Kavurma eski dönemlerde bir saklama yöntemi olarak kullanılmıştır ve etin yağda kavrulması yöntemi ile yapılır

(Arlı, 1981). Etin Türk mutfağında önemli kullanım şekillerinden biri de döner yapımıdır. Etler önce marine edilip (çeşitli baharatlar ve sebzelerle), şişlere sarılması ve ateş etrafında döndürülerek pişirilmesi ile döner yapılmaktadır (Kılıç, 2009).

Türk mutfak kültürünün en temel gıdalarından birisi de ekmektir. Hemen her öğünde ekme çeşitli yemekler ile sıklıkla tüketilmektedir. Bununla birlikte hamur türevi ürünlerde Türk mutfak kültüründe oldukça önemlidir. Baharatlar da Türk mutfağında çokça tercih edilen ürünlerdir. Ana yemek, salata ve çorbalarda çeşitli şekillerde sıklıkla baharat tercih edilmektedir (Önçel, 2015, s. 35-36). Mutfak kültürünü oluşturan etkenler arasında içeceklerin yeri de yiyecekler kadar önemlidir. Türk mutfağı içecekler açısından da zengin bir mutfak kültürüdür. Alkolsüz, alkollü ve bir kısmı da tartışmalı olmak üzere Türk mutfak kültüründe geniş yelpaze de içecekler yer almaktadır. Bu içecekler Orta Asya'dan Anadolu'ya, tarihi Türk devletlerinden günümüze sosyal hayatın, günlük rutinlerin, ikam kültürünün önemli bir parçasıdır. Bu içecekler arasında çeşitli ürünlerden yapılan şerbetler, çeşitli şaraplar, damıtılmış alkollü ürünler, tahıl temelli içecekler gösterilebilir. Birçoğu bugüne kadar gelmemiş olsa da Evliya Çelebi seyahatnamesinde 241 çeşit içecekten bahsetmiştir (Yerasimos, 2011, s. 251). İçecekler özelinde çay ve kahveden bahsetmek de gerekmektedir. Çay ulusal bir içecektir ve kendine has tüketim alışkanlıkları ile Türkiye'nin her bölgesinde hemen her gün her aktivite de tüketilmektedir. Kahve çaya göre daha az tüketilir fakat özel bir kültüre sahiptir. İnce çekilen ve soğuk su ile pişirilen Türk kahvesi popüler bir içecektir (Nenes, 2009).

Türk mutfağı dünyanın en köklü ve zengin mutfakları arasındadır. Detayları ile Türk mutfağını anlatabilmek bambaşka bir çalışma alanıdır. Türk mutfağının turizm özelinde nasıl değerlendirildiğini irdelemek faydalı olacaktır.

2.1.2.3. Türk Mutfağı ve Turizm

Turizm hareketliliği ülkeler arasında siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda iş birliğini artıran bir etken olmakla birlikte içerdiği kültürel ve sosyal değerler ile halkların birbirini daha iyi tanmasına olanak sağlamaktadır (Şanlıer, 2005, s. 214). Turizm hareketliliğinde önceleri yemek aktivitesi çok ön planda değilken günümüzde birinci motivasyon unsuru olarak ön plana çıkabilmektedir. Zaman içerisinde yeterli düzeyde maddi kaynaklara, vakte ve seyahat kültürüne sahip olan turistler, kendi yaşadığı toplumun dışındaki toplumların mutfak kültürlerini deneyimleme

motivasyonu ile turizm hareketliliğine katılım göstermeye başlamıştır (Özdipçiner, 2000, s. 188). Turistler gittikleri destinasyonlarda gastronomi kültürünü salt olarak deneyimlemekten öte öğrenmek de istemişler ve süreç içerisinde gastronomi sosyal içeriği ile de turist açısından motivasyon nedenlerinden birisi haline gelmiştir (Kesici, 2012, s. 35). İlâveten turistler gittikleri destinasyonda gastronomik ürünlere önem vermektedirler. Yapılan araştırmalar Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin harcama kalemlerinde gastronomi harcamalarının başlarda geldiğini göstermektedir (Arslan, 2010, s. 16).

Gastronomi kültürü, turistik bir ürün olarak popülerliğini artırmaktadır. Gastronomi anlamında zengin bir kültüre sahip ülkeler bu durumu destinasyona katkı sağlayan bir araca dönüştürebilmektedir. Türk mutfağı da zengin bir kültürel alt yapıya sahiptir ve turistik ürün özelinde önemli bir potansiyeli mevcuttur (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014). Türk kültürünün geleneksel misafirperverlik anlayışı ve yerel gıdalar ülke turizmine pozitif yönlü katkı sağlayabilecek etkenlerdir (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016, s. 76). Toplumların gastronomi kültüründeki ayırt edici, yerel unsurların turizm açısından önemli bir pazarlama aracı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (Albayrak, 2013, s. 5051).

Yabancı turistlerin (Alman ve Rus) Türk mutfağına yönelik görüşlerinin belirlenmeye çalışıldığı Antalya'da 313 turist ile anket yolu ile yapılan bir araştırmada, katılımcı yaklaşımlarının Türk mutfağı özelinde genel olarak olumlu olduğu görülmüştür (Özdemir ve Kınay, 2004). Turistler genel olarak Türk mutfağını lezzetli, çekici, sindirimi kolay, hijyenik, doyurucu ve damak tadına uygun olarak değerlendirmişlerdir. Araştırmada katılımcıların bazı demografik özellikleri (yaş, milliyet, eğitim durumu) ile Türk mutfağına olan yaklaşımları arasında farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir.

Arslan (2010) tarafından 405 yabancı turist ile Alanya'da gerçekleştirilen bir araştırmada Türk mutfağı, yiyecek işletmeleri ve personeli değerlendirilmiştir. Bulgular incelendiğinde yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve sora Türk mutfağı, yiyecek işletmeleri ve personeli özelinde görüşlerinde olumlu yönde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Turistler Türk mutfağını sunum açısından güzel, lezzetli, çeşitlilik olarak zengin, besleyicilik olarak yeterli ve kendine özgü lezzetler açısından nitelikli bulmuşlardır. İlâveten yiyecek içecek işletmeleri ve burada çalışan personel ile ilgili görüşler de genel olarak olumludur. Mankan (2012) tarafından yapılan bir diğer araştırmada Turistlerin Türkiye'yi tercih etme motivasyonları

araştırılmış ve Türk mutfağının da etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Türk mutfağının zengin kahvaltılık kültürüne sahip olduğu, yemeklerinin lezzetli ve damak tadına uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şanlıer (2005) tarafından 553 yabancı turist ve 474 yerli turist ile Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yerli turistler Türk mutfağı ürünlerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu, güzel görünümlü,; yabancı turistler ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulduklarını aktarmışlardır. İlaveten turistlerin %84'ü herhangi bir bağırsak rahatsızlığı yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Albayrak'ta (2013) İstanbul'a gelen 436 turiste görüşlerini belirlemek üzere anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma bulgularına göre turistlerin Türk mutfağına yönelik en beğendiği yemekler kebablar, lahmacunlar, pideler, tatlılar, börekler, zeytinyağlı yemekler ve dolmalar/sarmalar olmuştur. 2014 yılında Hatay Gastronomi Günleri'ne katılım sağlayan yabancı şefler üzerine Türk mutfağına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşülen yabancı şefler Türk mutfağının zengin bir tarihsel ve kültürel potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte yeteri kadar tanıtım faaliyeti olmaması ve bilinmemesi de sorun olarak görülmüştür. Türk mutfağının Akdeniz mutfağına nazaran daha baharatlı ve çeşnili bir niteliğe sahip olduğu belirtilmiştir (Sami, 2019).

Literatürde Türk mutfağı üzerine yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde yabancı turistlerin genel olarak Türk mutfağını beğendiği ve olumlu yaklaştığı gözlemlenmektedir. Yabancı turistler Türk mutfağını Müslüman kültür ile ilişkilendirebilmektir. Benzer şekilde kimi yabancı turistlerin Türk mutfağını ağır ve yağlı bulduğunu da söylemek mümkündür. Türk mutfağını kısmen beğenmeyen turistler bile yenilebilir bulduğunu aktarmaktadır (Akman, 1998). Türk mutfağı önemli bir potansiyelidir ve doğru şekilde kullanılmalıdır. Bu kapsamda Türk mutfağını diğer mutfaklardan farklılaştıran özellikler olan yerel gıdalar ve yerel gıda kültürü üzerinde ciddiyle durulması gereken bir konudur.

2.1.3. Yerel Gıda Kavramının Analizi

Küresel ölçekte birçok farklı ülke- millet bulunmakta ve her birinin mutfak kültürü birbirinden ayrılmaktadır. Her kültürün mutfağı, kendine özgü farklılıkları ile bir kimlik kazanmaktadır (Şavkay, 2000, s. 10). Kültürel olarak yaşanan farklılıklar ise yerel dinamiklerden kaynaklanmakta ve etkilenmektedir. Yerel toplum, yerel

yaşam, yerel ekipmanlar, yerel gıdalar vb. etkenler toplamda yerel gastronomi kültürünü oluşturmaktadır. İnsanların tükettikleri ürünler ve yeme alışkanlıkları bir yemek kültürünü ifade etmektedir (Kittler ve Sucher, 2008, s. 2-3). Bir ülke/bölgeye özgü yerel gıdalarda ilgili ülke/bölgenin önemli gastronomi kültürü bileşenlerindedir. Bu bölümde yerel gıdayı kavramsallaştırılmış ve tanımlanmış, gastronomi ve turizm ilişkisi irdelenmiş, turizm özelinde yerel gıdanın önemi tartışılmış ve yerel gıda tüketimini etkileyen dinamikler incelenmiştir.

2.1.3.1. Yerel Gıda

Yerel gıda, literatürde sıklıkla incelenen bir konudur ve en hızlı yükselen gastronomi trendlerinden biridir (Shideler ve Watson, 2019). Sıklıkla üzerinde durulan bir konu olmasına karşın yerel gıdanın tanımlanması konusunda tartışmalar devam etmekte ve farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Eriksen 2013; Feldmann ve Hamm, 2015). Sınırlı bir coğrafi bölgede üretimi, pazarlaması ve tüketimi gerçekleştirilen ürünleri yerel gıda olarak tanımlamak mümkündür (Bosona ve Gebresenbet, 2011, s. 294; Miroso ve Lawson, 2012; Bianchi ve Mortimer, 2015). Belirli bir destinasyonda yaşayan yerel bir toplumun kültürel özelliklerini yansıtan otantik ürünler de yerel gıda olarak bilinmektedir (Sims, 2009, s. 321). Bir diğer tanımda yerel gıda “belirli bir özellik ve bölgesellik yapısı içerisinde olan, daha çok diğer bölgelere ve ülkelere ihraç edilen, klasik dağıtım ağları kanalıyla dağıtılan ve büyük marketlerden alınabilen katma değerli gıdalar” şeklinde ifade edilmektedir (Morris ve Buller, 2003, s. 559; Sims, 2009, s. 324). Yerel gıdaya yönelik tanımsal bir netliğin olmaması temelde “yerellik” kavramının net olarak tanımlanamamasından kaynaklanmaktadır (Duram ve Calwey, 2012). Yerel gıdayı tanımlaya yönelik yaklaşımlar incelendiğinde genellikle ilişkiyel yakınlık, verilen değer ve coğrafi mesafe dinamikleri dikkate alınarak tanım yapıldığı görülmektedir (Bosona ve Gebresenbet 2011; Eriksen 2013; Feldmann ve Hamm, 2015; Trivette, 2015). Başka bir yaklaşımda ise sadece bölge ürünlerinin değil, bölge dışından gelen gıdalarında yerel olarak işlenmesi sonucu oluşan ürünlerin de yerel gıda olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir (Nummedal ve Hall, 2006, s. 367; Sthapit, Piramanayayagam ve Björk 2020, s. 19). Buradan hareketle bir ürünün yerel olabilmesi için nerede işlendiğinin de dikkate alınması gerekmektedir. İlgili yaklaşımlardan hareketle yerel gıda; belirli bir coğrafi bölge içerisinde üretilen (işlenme aşamaları dahil) ve üretildiği bölgenin yerel özelliklerini taşıyan, yerel

dokusu bozulmadan dağıtım kanalları aracılığı ile tüketiciye ulaştırılan nitelikli gıdalardır.

Küresel ölçekte iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesi yerel gıdaları daha da popüler hale getirmiş ve ilgi artmıştır. ABD’de yapılan bir araştırmada 2008- 2014 yılları arasında yerel gıda satışları 5 milyar dolar seviyesinden 12 milyar dolar seviyesine kadar yükselmiştir ve ilgili rakamların katlanarak yükselmesi beklenmektedir (Hesterman ve Horan, 2017). Yerel gıdalar bir bölgenin kültürünün önemli bir parçasıdır ve bu gıdaların üretilmesi, hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi kültürel bir aktivite olarak değerlendirilmektedir (Montenari, 2006; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009; Sims, 2009). Yerel gıdalar ait olduğu bölgenin kültüründen izler taşır ve bu yolla o destinasyonun imajını geliştirebilme potansiyeline sahiptir (Peters, Nelson, Wikins ve Fick, 2008, s. 2). Ülkelerin ulusal ve yöresel bağlamda ön plana çıkan ürünleri yerel gıda kültürünü oluşturmaktadır. Amerika için patates kızartması, İtalya için makarna, Meksika için fajita ve İngiltere için balık ve cips yerel gıda kültürüne örnek olarak gösterilebilir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

Yerel gıdaların özellikleri incelendiğinde otantik hazırlanma şekilleri olan, görel olarak kısa son kullanım tarihine sahip, yüksek nitelikli, belirli bir bölge özelinde popüler ve sağlık açısından güvenilir gıdalar olarak sıralamak mümkündür (Ivanova, Terziyska ve Trifonova, 2014, s. 128). Sosyal yapı ve tarihsel dönemlere göre değişiklik gösterebilmesi, ait olduğu bölgenin kültürü ile özdeşleşmesi, yapımında genellikle bölgesel ürünlerin tercih edilmesi de yerel gıdaların bazı özellikleridir (Kesici, 2012, s. 34). Ayrıca gıdalar tarımsal faaliyetler ile organik ilişkilidir ve yerel gıdaların çeşit, niteliğinde coğrafi koşulların önemi büyüktür (Cömert, 2014, s. 64). Yerel gıdalarının besleyici olmasına da sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Genellikle tek yönlü ürünler olmaları ve besin değerlerinin yüksek olması dolayısıyla yerel gıdalar besleyici ürünler olarak bilinmektedir (Albayrak, 2013, s. 5054).

Bu çalışma nezdinde yabancı bir turist İstanbul’u ziyaret ettiğinde gittiği restoranda yediği bir kebab veya sokak satıcısından aldığı bir simidi tüketmesi vb. aktiviteler yerel gıda tüketimi olarak kabul edilmiştir. Smith ve Xiao’da (2008, s. 290) uluslararası seyahatlerde bir ülke kültürüne ait olan bir ürünün, bölgesinden bağımsız olarak o ürünü tüketen turistler için “yerel” olma niteliği taşıdığını belirtmiştir. Benzer

şekilde, Türk mutfağına özgü ham, işlenmiş ve yarı işlenmiş ürünler ülkeyi ziyaret eden turistler için “yerel gıda” olarak tanımlanmış ve kabul edilmiştir. Bu tercihin yapılmasında gıda kelimesinin geniş anlamı olması ve beslenmeye elverişli her tür maddeyi kapsamı etkili olmuştur (http- 1). Alanyazın incelendiğinde “food” kelimesinin karşılığı olarak yemek, yiyecek, gastronomik ürün gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada (I) kelimenin ilk anlamlarından olması, (II) hem yiyecek hem de içecekleri kapsamı, (III) ham, yarı pişmiş ve pişmiş tüm ürünleri kapsamı ve (IV) anlam karmaşasının önüne geçilmesi açısından yerel gıda kavramı tercih edilmektedir. Destinasyonda turistlere sunulan, yerel kültür ile bağlantılı tüm gastronomik ürünlerin yerel gıda kavramı ile ifade edilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

2.1.3.2. Yerel Gıdanın Turizm Endüstrisinde Önemi

İnsanlar ilk çağlardan bu yana çeşitli motivasyonlar ile seyahat etmektedir. Zamanla turizm ve turist kavramları oluşmuş, insanların seyahat nedenlerine göre farklı turizm trendleri ortaya çıkmıştır. İnsanlar mevcut yaşadığı bölgelerden ayrılıp yeni destinasyonlara gittiğinde rutinlerinin dışına çıkabilmekte ve farklı isteklerde bulunabilmektedirler. Alışkın oldukları gıda ürünlerinin ötesine geçip gittikleri destinasyonun kültürünü yansıtan gıda ürünlerini tüketme eğilimi turistlerde gözlemlenen bir durumdur. Buradan hareketle gastronomik değerlerin, turistik deneyimin bir parçası olduğunu söylemek mümkündür (Yıldız, 2016, s. 30-31). Çeşitli disiplinler ile (sosyoloji, antropoloji, kimya vd.) ilişki içerisinde olan gastronomi turizm ile de yakından ilişkilidir ve bu ilişkinin düzeyi giderek yükselmektedir (Altınel, 2009).

Gastronomik değerler turistler açısından her geçen gün daha çok merak edilir hale gelmektedir. Farklı motivasyonlar ile seyahat eden turistler için gastronomi destekleyici bir unsurken, bazı durumlarda ise temel seyahat motivasyonu haline gelebilmektedir. Her iki şekilde de gastronomi, turizm deneyiminin önemli bir bileşenidir (McKrecher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Turistlerin gastronomi ana motivasyonu ile seyahat etmeye başlamaları ile gastronomi turizmi kavramı da ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi, “*destinasyonların yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, bunlardan keyif almak, özgün ve hatırlanabilir gastronomi deneyimleri yaşamak için*

yapılan seyahatler” olarak tanımlanmaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2013). Bir başka yaklaşımda, gastronomik değerlerin motivasyon unsuru olduğu turizm hareketlilikleri gastronomi turizmi olarak değerlendirilmiştir (Santich, 2004, s. 20). Gastronomi turizmi tanımlamalarından anlaşılan iki önemli husus vardır. İlki ilgili destinasyonun özgün bir değere sahip olmasıdır. İkincisi ise turizm hareketliliğine katılan bireyin motivasyonun gastronomik değerler ile ilgili olmasıdır (Türkay ve Genç, 2019, s. 225).

Gastronomik değerler destinasyonlarının kimliklerinde önemli bir unsurdur. Turistik bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayrışmasında ve pazarlanmasında gastronomik değerler önemli dinamiklerdir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Literatür incelendiğinde, gastronomi ve turizm arasındaki bağlantıyı inceleyen çalışmaların sayısının giderek arttığı görülmektedir. İlgili bağlantıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kivela ve Crofts, 2006):

- Turistik deneyimler incelendiğinde gastronomik değerler ilk üç faaliyet arasındadır.
- Hemen hemen bütün turistler gittikleri destinasyonlarda dışarıda yemek tüketmeyi tercih etmektedir. Ayrıca bunu gidilen yerin kültürünü tanımanın bir aracı olarak da görmektedirler.
- Turizm hareketliliğinde gastronomik değerlere ilgi duyanın demografik özellikler açısından bir farklılığı bulunmamaktadır.
- Gastronomi motivasyonlu seyahatlerde “etkileşim deneyimi” yaşamak mümkündür ve bu durum turistler açısından olumlu karşılanmaktadır.
- Gastronomi turizmi, diğer turizm tiplerinin (deniz turizmi vb.) aksine dört mevsim devam etmekte, günün her saati ve farklı iklim koşulları vb. altında deneyimlenebilmektedir.
- Gastronomiye ilgi duyan turistlerin müze, festival vb. kültürel değerler-aktivitelere ilgi duymaları arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Gastronomi turizmi; çiftlikleri, şarap rotalarını, festivalleri vb. kapsamakla beraber temelinde yiyecek içecek kültürü yer almaktadır. Gastronomi turizmi hareketliliğinde turistler, özel bir bölgenin kendine özgü yemeklerini deneyimlemektedir (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 113). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, destinasyonların sahip oldukları yerel ürünler gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir.

Turizm ve gıda arasında organik bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Gıda tüketimi turizm hareketliliğinde önemli bir dinamiktir ve çok yönlü işlevlere sahiptir (Henderson, 2009; Frisvoll, Forbord ve Blekesaune, 2016, s. 76). Fizyolojik olarak beslenme ihtiyacı başta olmak üzere farklı motivasyonlar ile turistler seyahatlerinde gıda tüketimi gerçekleştirmektedir. Yerel gıdalar destinasyonları çekici hale getiren, turistleri yerel kültür ile buluşturan, yerel kültürün niteliklerini taşıyan ürünlerdir (Au ve Law, 2002, s. 828; Çela, Lankford ve Lankford, 2007). Yerel gıda tüketimi her geçen gün popülerlik kazanmakta, tüketicilerin yerel gıda satın alma ve tüketme istekleri giderek yükselmektedir. Medya araçlarının (televizyon programları, reklamlar, belgeseller vb.) gelişmesinin bu durumda önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür (Nabham, 2002; Oberholtzer, Dimitri ve Jaenicke, 2014). Hjalager ve Richards'ta (2002) yerel gıdaları deneyimlenin kültürel bir aktivite, eğlence kaynağı ve turizm deneyiminin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Torres'te (2002, s. 301) yerel kültürü deneyimlemek isteyen turistler için yerel gıdaların çok elverişli bir araç olduğunu vurgulamıştır.

Yerel gıdalar, önemli bir turistik üründür (Hjalager ve Corigliano, 2000; Henderson, 2009). Bu özelliği sayesinde turistik bir kaynak olan yerel gıda, turizm paydaşları tarafından (oteller, restoranlar, destinasyon yöneticileri vd.) pazarlama ve kalkınma çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedir (Chang, 2011, s. 152; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016, s. 177). Yerel gıdaları tatmak, seyahatleri boyunca turistler açısından önemli bir deneyim olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 299). Turizm endüstrisi hizmet yoğun bir endüstridir ve turistler kişiye özel, özgün ürün ve hizmetler talep edebilmektedirler. Yerel gıdalar bu noktada memnuniyet düzeyini artırmakta ve destinasyon açısından özgünlük talebine cevap verebilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012, s. 378). Bununla birlikte yerel gıdalar soyut kültürel mirasın önemli bir parçasıdır. Turistler gittikleri destinasyonlarda yerel gıdalar aracılığı ile soyut kültürel mirası deneyimlemektedirler (Yurtseven ve Kaya, 2011, s. 263).

Türkiye'de gerçekleştirilen bir araştırmada turistlerin memnuniyetlerini artıran unsurlar incelenmiş ve yerel gıdaların dördüncü sırada destekleyici rolü olduğu belirlenmiştir (Remington ve Yüksel, 1998). Bununla birlikte Quan ve Wang (2004) yerel gıda ve turistlerin deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek üzere Zimbabwe'de yer alan 285 restoran özelinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre yerel gıdaların turistlerin çekim unsuru değerlendirmesinde birinci sırada yer aldığı

tespit edilmiştir. Literatürde çeşitli örnekler bulunmakla birlikte gerek ana unsur gerekse destekleyici unsur olarak yerel gıdaların turistik destinasyonlar açısından önemli bir çekim kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Zaman ve Kayserili (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin Erzurum'u ziyaretlerinde coğrafi işaretli bir yerel gıda olan Cağ Kebabı'nı tatmak için yerel restoranları tercih ettikleri ve bu durum özelinde İstanbul Erzurum arasında günlük turlar düzenlediklerini ifade etmiştir.

Yerel gıdalar destinasyon açısından imaj yaratmada da önemli bir etkidir. Bir destinasyonda yaşanan yerel kültürün (gelenek ve görenekler, kullanılan ekipmanlar vb.) özelliklerini yerel gıdalarda bir bütün olarak görmek mümkündür. Bu yönü ile destinasyonlar yerel gıda aracılığı ile gastronomik bir imaj oluşturabilmektedir. Chang'da (2011) yerel gıdaların buldukları destinasyonlar için güçlü bir kimlik sembolü olduğunu vurgulamıştır. Bir destinasyonun turizmde elde ettiği başarı, ilgili destinasyonun gastronomik kimliğinin niteliği ile yakından ilgilidir (Fox, 2007, s. 548).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda otantik bir turizm deneyimi yaşamak istedikleri ve tarihi kültürel dokuları görmek için motive oldukları bilinmektedir (Kerstetter, Confer ve Graefe, 2001). Yerel gıdaların bölgesel kültür özelliklerini taşıma fonksiyonu, turistlerin yerel gıda aracılığıyla otantik bir deneyim yaşamalarına da olanak sağlamaktadır. Yerel gıdayı deneyimleyen turistler bu gıdalar ile ilgili bilgi almakta (tarif vb.) ve arkadaş çevrelerine de bu bilgileri aktarmaktadırlar (Kesici, 2012). Yerel gıdaların turistlerin gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme noktasında da önemli bir motivasyon kaynağı olduğu bilinmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde gıdalar temel çekim unsuru olabilmekte ve ilgili destinasyonun ekonomisine önemli katkılar sağlayabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Seyahatte gıda tüketiminin önemi yapılan harcamalar incelendiğinde de görülmektedir. Telfer ve Wall (200) tatillerde dışarıda yemek için yapılan harcamaların tüm harcamaların üçte birini oluşturduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Enteleca Research and Consultancy (2000) tarafından yapılan bir incelemede İngiltere'ye giden turistlerin ortalama %72'sinin ziyaretleri esnasında yerel gıdalara ilgi duyduklarını ve onları deneyimlerinden memnun olduklarını saptanmıştır. Gıda tüketimi fizyolojik bir ihtiyaçtır ve turizm özelinde her geçen gün

daha önemli hale gelmektedir. Buradan hareketle yemek ayrılan bütçenin diğer turizm harcamalarından yüksek olması olağandır (Nummedal ve Hall, 2006, s. 365).

Yerel gıdalar ulusal, bölgesel veya yerel anlamda gastronomik bir kimliğin oluşmasını sağlamaktadır ve ekonomik olarak düşünüldüğünde son yıllarda destinasyonlar açısından önemli bir gastronomi turizmi ürünü haline gelmiştir (Choe ve Kim, 2018, s. 1). Yerel gıdaların ekonomik olarak ev sahibi topluma sağladığı fayda nedeniyle bir destinasyon açısından önemi kabul edilmiştir (Gaztelumendi, 2012). Gerçekleştirilen bir araştırmada yabancı turistlerin seyahat bütçelerinin %30-%40'ının yemeğe veya yemekle ilgili ürünleri satın almaya harcadıkları tespit edilmiştir (Boyne, Williams ve Hall, 2002). Bununla birlikte yerel gıda üretimi tarımsal üreticiler ve yerel gıda operasyonunda yer alan yerel paydaşlar için de önemli bir istihdam ve gelir kaynağıdır (Henderson, 2009). Bu fonksiyonu ile yerel gıdalar, yerel topluma katkı sağlamakta ve ekonomik olarak kalkınmasına yardımcı olmaktadır (Green ve Dougherty, 2008; Lee ve Arcodia, 2011). Bununla birlikte turizm hareketliliğinde yerel olmayan gıdaların tüketilmesi ithalata olan yönelimi tetiklemekte, bölgesel tarımı olumsuz etkilemekte ve turizmden sağlanacak toplam ekonomik faydayı azaltabilmektedir (Richards, 2002).

Turizm hareketliliğinde yerel gıdaların tercih edilmesi destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önemlidir. Sürdürülebilir bir turizm hareketliliğinden söz edildiğinde gıdaların önemli bir yerinin olduğu unutulmamalıdır (Chen ve Huang, 2019). Turistlerin yerel gıdaları satın almaları yerel ekonomiye katkı sağlamakta, yerel gıda ile olan temas sonucu yerel kültür pekişmekte, yeni insanlara aktarılmakta ve yerel gıda tüketimi ile tedarikçi yerel toplum (tarım tesisi, çiftlik vb.) desteklenmektedir. Sürdürülebilirliğin üç ana boyutu (ekonomik, sosyal ve çevresel) özelinde incelendiğinde yerel gıdaların hepsine destek olma potansiyelinden söz etmek mümkündür (Peters, Nelson, Wikins ve Fick, 2008, s. 2). Turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel gıda tüketmeleri ilgili bölgenin turistik açıdan yaşam süresini artırmaktadır (Kim ve Eves, 2012, s. 1458). Destinasyon planlaması aşamalarında yerel gıdaları dikkate almak ilgili destinasyona optimum fayda sağlarken aynı zamanda sürdürülebilir olmasını da desteklemektedir. Akdağ ve Üzülmez 'de (2017, s. 301) özgün nitelikleri ile yerel gıdaların destinasyonları sürdürülebilir kılma ve destinasyonları pazarlama noktasında dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.

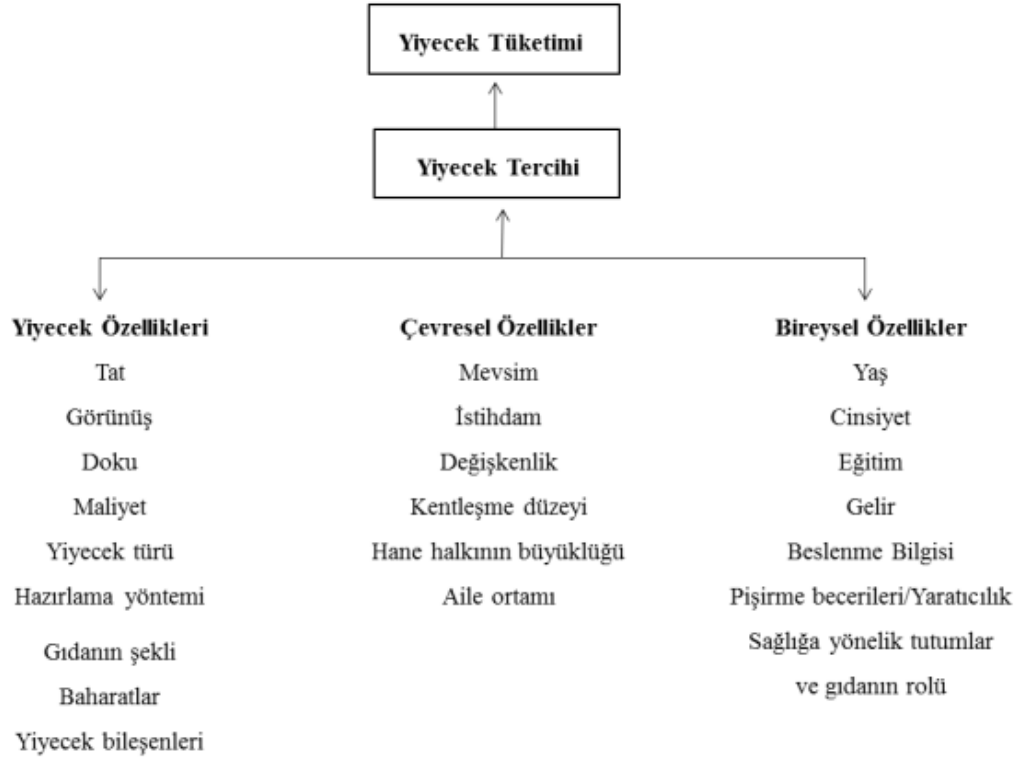
Bir bölgede gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde yerel gıdalarının öneminin anlaşılması ve stratejik olarak yaklaşılması gerekmektedir. Bu yaklaşımla destinasyonda yer alan tüm paydaşlar yerel gıda tüketiminden optimum düzeyde fayda sağlayabilir. Yerel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin bilinmesi de yerel gıda stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi açısından hayatidir.

2.1.3.3. Yerel Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

Yerel gıdalar sıklıkla daha iyi, daha taze ve daha sağlıklı kavramları ile anılmaktadır ve tüketicilerin yerel gıdalara olan talebi her geçen gün artmaktadır (Lillywhite and Simonsen, 2014). Yerel gıdaların tüketicilerin sağlığını yerel olmayan gıdalara göre daha çok koruduğu ve diğer hususlara dair bilimsel bir kanıt olmamasına rağmen yerel gıdaya olan ilgi yükselmekte ve kültürel, sosyal ve politik açıdan bir trend haline gelmektedir (Lang, Stanton ve Qu, 2014). Gastronomi turizmi kapsamında turistler gastronomik ürünleri deneyimleme motivasyonu ile yerel gıdaları deneyimlemekte ve ilgili kültürleri araştırmakta, öğrenmektedir (Hall ve Sharples, 2004; Chaney ve Ryan, 2012, s. 309). Turistlerin gastronomik deneyime olan ilgi ve taleplerini hangi faktörlerin etkilediği ise turizm literatüründe önemli bir araştırma alanıdır. Zira turistlerin destinasyon seçiminde ihtiyaçları, motivasyonları ve istekleri arasında güçlü bir bağlantı mevcuttur (Gilbert, 1991, s. 81).

Turist motivasyonu çalışmalarının tarihsel gelişimi incelendiğinde yirminci yüzyıldan günümüze önemini kaybetmeyen bir konu olduğu göze çarpmaktadır. Motivasyon kişiyi bir durum, hizmet vb. karşı harekete geçiren ve davranışlarına yön veren bir süreç bütünüdür. Motivasyonun önemli özelliklerinden birisi de kişiye özel olmasıdır (Reeve, 2009). Motivasyon noktası genellikle tüketicilerin karar verme süreçlerinin ilk aşamasına denk gelmektedir. Turizm araştırmalarında önemli bir konu olan motivasyon, turist davranışlarının belirlenmesinde önemli bir kavramdır (Caber ve Albayrak, 2016). Turistlerin seyahatlerine karar verme noktasında “neden” sorusu önemli ve cevaplamanın zor olduğu bir sorudur. Kültürlerarası farklılıklar ve bireylerin isteklerinin değişkenlik göstermesi bu durumun nedenlerindedir (Pearce, 2005). Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlayabilmek bu noktada önemlidir. Benzer şekilde yerel gıda özelinde turistlerin ne şekilde motive olduklarının anlaşılması gerekmektedir.

Gıdaya yönelik turist tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi konusu oldukça eski bir araştırma alanı olup günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Bu alanda öncü çalışmalardan birisinde ev dışında gerçekleştirilen yiyecek tüketimi incelenmiş ve çevresel özellikleri, gıda özellikler, kişinin kendisi olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmıştır (Randall ve Sanjur, 1981, s. 151).



Şekil 7. Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

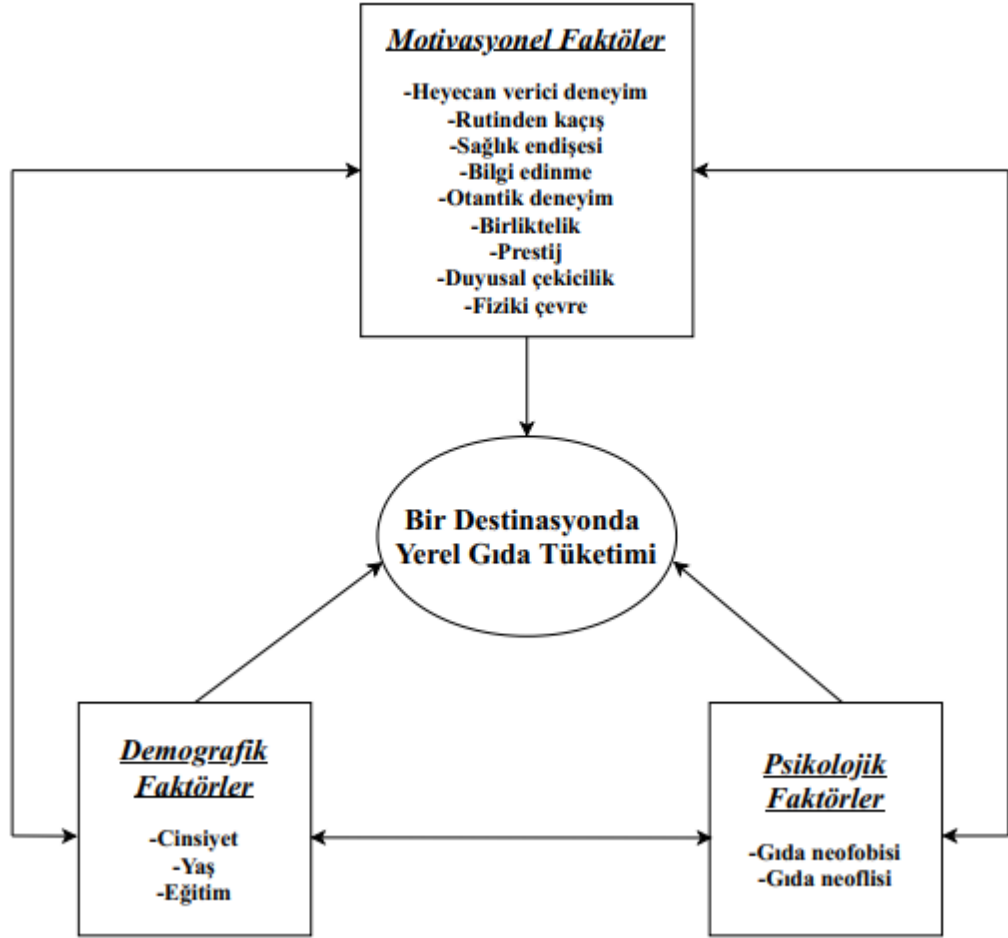
Kaynak: Randall, E. ve Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11 (3), 151-161.

Şekil 7’de görülen modelde; yiyecek özellikleri, gıdaların bizzat kendileri ile ilgili (tat, görünüş vb.) etkenleri, çevresel özellikler (mevsim, istihdam vb.) etkenleri ve bireysel özellikler de tüketicilerin bireysel olarak bulundukları özellikleri (cinsiyet, eğitim vb.) simgelemektedir. İlerleyen dönemlerde yapılan bazı çalışmalarda gıda tüketimini etkileyen unsurlar “yeni bir lezzet” ve “lezzet arzusu ile ilgili birliktelik” başlıkları özelinde incelenmiştir (Crompton ve McKay, 1997).

Gerçekleştirilen bir çalışmada (Cai, Hong ve Morrison, 1996, s. 15-32) gıda, konaklama vb. boş zaman değerlendirme aktiviteleri incelenmiş, demografik, sosyoekonomik ve kültürel faktörlerin tüm boş zaman aktiviteleri üzerinde değişken düzeyde bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Randall ve Sanjur (1981) tarafından

geliştirilen model birçok araştırmacıya temel oluşturmuş ve yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Daha yakın dönemlerde gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde yerel gıda tercihini etkileyen unsurlar demografik faktörler, motivasyonel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere 3 ana başlıkta incelenmiştir (Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012).

Şekil 8’de görüldüğü üzere yerel gıda tüketimi 3 ana başlıkta kavramsallaştırılmıştır.



Şekil 8. Bir Destinasyonda İçin Önerilen Yerel Gıda Tüketimi Modeli

Kaynak: Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.

Demografik faktörler altında tüketicilerin birinci düzey kişilik özellikleri, psikolojik faktörler altında gıdaya yönelik istek ve korku düzeyi, motivasyonel faktörler altında tüketicilerin gıdaya tüketimindeki algılamaları sıralanmıştır. Bununla birlikte çalışma ölçeklerinden birinin (TLFCV) temel alındığı Choe ve Kim (2019) tarafından yapılan çalışmada motivasyonel faktörler (yerel gıda tüketim değerleri) 7

başlık (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri) altında incelenmiştir. İlgili başlıkların detaylı şekilde açıklanması yerel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin anlaşılması açısından önemlidir.

2.1.3.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler temelde bireylerin kişisel özellikleri ile ilgilidir. Gıda tüketimi sınıf göstergesi, güç sembolü gibi anlamlara gelebilmekte ve sosyal statüyü gösteren bir gösterge olabilmektedir. Örnek olarak eğitim seviyesi yüksek insanlar yeni gıdalar deneyimleme noktasında psikolojik olarak daha açık bir psikolojik yapıya sahiptir (Bessière, 1998, s. 23). Çeşitli demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir durumu, meslek vb.) yerel gıda tüketiminde etkili olduğu bilinmektedir (Zepeda ve Li, 2006, s. 9; Yılmaz, 2015, s. 35).

Tüketicilerin yerel gıda tüketimleri buldukları sosyal sınıfa göre farklılık göstermektedir. Kültürel olarak orta düzey sermayeye sahip olan bireyler yabancı yiyecekleri onaylama ve kıyaslama yetisini geliştirmek için egzotik yeni yiyecekleri deneyimleme eğilimindedirler (Lin ve Ding, 2019, s. 121). Yerel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan çalışmalarda cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin yerel gıda tüketimini çeşitli şekillerde etkiledikleri ortaya çıkarılmıştır (Kim vd., 2009; Kim, Lee ve Yoon, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013). Amerika'da gerçekleştirilen bir araştırmada gıdaya yönelik sağlık endişesi ve gıda seçimleri incelenmiş ve demografik faktörlerin gıda tüketiminde çeşitli farklılıklar doğurduğu gözlemlenmiştir (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder, 1998). Bununla birlikte eğitim seviyesinin yerel gıda tüketiminde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Zepeda ve Li, 2006).

Gıda tercihlerini etkileyen önemli demografik faktörlerden birinin de yaş olduğu bilinmektedir. Yaş ilerledikçe azalan tat ve koku alma duyuları nedeniyle genç ve yaşlı insanlar arasında gıdaya yaklaşımda farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Khan, 1981, s. 134). Ayrıca bireylerin sağlık endişesi de yaş faktörüne göre farklılaşmakta ve yaşlı olan bireyler daha sağlıklı ve besleyici olan gıdalara yönelim göstermektedir (Kim vd., 2009). Polonyalı tüketicilerin yerel gıda tüketme eğiliminin incelendiği bir araştırmada cinsiyet açısından da çeşitli farklılıklar gözlemlenmiştir.

Kadınların sağlık endişesi ve diyet yapma boyutlarına katılım düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Kadınlar genel olarak sağlıklarını koruyabilmek motivasyonundadırlar ve sağlıklı yiyecek arayışı içerisindeyler. Erlerde sağlık endişesi kadınlar kadar olmamakta ve gıda tüketiminde sağlığı göz ardı edebilmektedirler (Wadolowska, Babicz-Zielinska ve Czarnocinska, 2008).

Girgin'de (2018) Antalya'da yaptığı araştırmada yabancı turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen faktörleri incelemiş ve demografik faktörlerin yerel gıdaya yaklaşımda farklılar doğurduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda medeni duruma göre yerel gıda tüketim motivasyonlarının fark ettiği gözlemlenmiş ve evli turistlerin bekar turistlere göre yerel gıda tüketim motivasyonlarını daha çok göz önünde bulundukları belirlenmiştir. İlgili motivasyonların milliyet özelinde de değiştiği saptanmış olup, Alman turistlerin Rus turistlere göre, yerel gıda tüketim motivasyonlarına daha çok dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Valli ve Traill (2005) Avrupa'da yoğurt tüketimi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada eğitim düzeyleri yüksek olan katılımcıların düşük olanlar ile arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Bulgulara göre eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin yoğurda yönelik bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve sağlık motivasyonları ile yoğurt tükettikleri tespit edilmiştir.

2.1.3.3.2. Psikolojik Faktörler

Yerel gıda tüketimi Şekil 8'de de görüldüğü üzere psikolojik açıdan incelendiğinde yiyecek neofobisi ve yiyecekte yenilik arayışı (neofili) olarak 2 grupta incelenmiştir. Neofobi ve neofili kavramları temelde tüketicilerin yemek deneyimlerinden keyif alma durumları ile açıklanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Gıda sosyolojisi özelinde incelendiğinde neofobik/neofilik psikolojik durumlar aşinalık ve yabancılık boyutları ile ilgili olabilmektedir. Bu terimler biyoloji temelli olmakla birlikte bireylerin gıdaya olan yaklaşımlarında da geçerli olabilmektedir. Bireyler daha önce denemediği yeni bir ürünü tüketme noktasında istekli olabilmekte veya ona şüphe ile yaklaşabilmektedir. Benzer şekilde bazı tüketiciler daha önce bilmediği, yeni gıdaları talep etme ve arama girişiminde de olabilmektedirler. Hem neofobi hem de neofili tüketiciler üzerinde gözlemlenen kavramlardır (Fischler, 1988, s. 278).

Gastronomi odaklı turistler neofilik veya yeni şeyler denemeye kapalı olarak neofobik olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu sebeple gıda tüketiminde bu psikolojik faktörlerin dikkate alınması önemlidir. Tüketiciler yeni ve egzotik gıdalardan korkabilmekte ve bu tarz gıdalara daha ihtiyatlı yaklaşabilmektedir. Bu psikolojik durum neofobi olarak açıklanmaktadır (Pliner and Melo, 1997; Ritchey, Frank, Hursti, and Tuorila, 2003). Gıda neofobisi tüketicileri yeni gıdaların muhtemelen zararlarından korusa da tekdüze bir beslenme getirmekte ve tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikte etmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2017, s. 262). Gıda neofobisi kuşaklar arası kalıtsal yolla aktarılabilen ve aşına olunmayan bir gıdanın potansiyel tehlikesinden korunma güdüsünü taşıyan psikolojik bir etkidir (Knaapila vd., 2007). Neofobi destinasyonlarda gıda tüketimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Destinasyonlardaki yerel gıdalardan kaçınılıp daha alışlagelmiş bilindik yemekler tercih edilebilmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2017, s. 5). Örneğin Akdeniz beslenme alışkanlıklarını benimsemiş bir İtalyan, Hindistan ziyaretinde o bölgenin yerel gıda kültürünü fazla baharatlı bulup neofobi yaşayabilir ve daha bildiği gıdalara yönelebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde kendi gastronomi kültürüne dair gıdaları tüketmeyi tercih edip yabancı gastronomi kültürünün gıdalarından kaçınma durumu neofobi olarak açıklanmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018, s. 35).

Gıdaya yönelik neofili ise gıdadan daha fazla zevk almayı sağlayan farklı bir tat fizyolojisine sahip olmakla ilişkilendirilmiştir (Pliner ve Hobden, 1992). Genel olarak neofilik bireylerin tat algılarında gıda maddelerini daha iyi ayırt edebildikleri tespit edilmiştir (Pliner and Hobden, 1992; Ritchey vd., 2003). Neofobi kavramı literatürde çeşitlilik arayışı olarak da karşılık bulabilmektedir. Kodaş'ta (2013, s. 25) kimi turistlerin gittikleri bölgelerde yerel gıdalara ilgi duyabildiklerini, çeşitlilik arayışında olduklarını belirtmiştir. Bireylerin mal ve hizmet seçimindeki çeşitlilik arama durumu psikolojik olarak neofili kavramı ile açıklanabilmektedir (Kahn, 1995, s. 139). Turistlerin yerel gıda deneyimlerinin değerlendirilmesi noktasında temel etkenlerden birinin çeşitlilik arayışı olduğu bilinmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011). Neofili genellikle neofobi kavramının tersi olarak algılanmaktadır ve bilinmeyene karşı olumlu bir tutum sahibi olmak neofili ile ilişkilendirilmektedir (Tańska, Babicz-Zielińska ve Chaillot, 2017, s. 369)

Çeşitlilik arayışı iç (motivasyon, kişilik özellikleri vb.) ve dış (bilgilenme, referans grupları vb.) dinamiklerden etkilenebilen bir kavramdır (McAlister ve Pessemier, 1982). Mak vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizmde gıda tüketimine yönelik motivasyonlarda hem gıda neofobisi hem de gıda neofilisinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada da turizmde yerel gıda tüketiminde çeşitlilik arayışının önemli ölçüde etkili olduğu iddia edilmiştir (Quan ve Wang, 2004). Benzer şekilde Hoş ve Zencir Çiftçi (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yaşam tarzının gıda neofobisi ve neofilisini etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak farklı gıdalar denemeye alışmış tüketicilerin neofili eğilimlerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Sivrikaya, 2019).

2.1.3.3.3. Motivasyonel Faktörler

Araştırmanın değişkenlerinden (bağımsız değişken) biri olan motivasyonel faktörler (yerel gıda tüketim değerleri), çalışmanın temel alındığı araştırma olan Choe ve Kim (2019) tarafından yapılan çalışmada “yerel gıda tüketim değerleri” olarak adlandırılmıştır. Literatür incelendiğinde ilgili konu ile ilgili çalışmalarda bu başlığın çoğunlukla motivasyonel faktörler olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple bu bölümün başlığı motivasyonel faktörler olarak isimlendirilmiştir.

Motivasyonun literatürde fazlaca tanımı mevcuttur. Temel olarak ele alındığında bireylerin davranışlarının oluşmasında etkili olan biyolojik ve psikolojik istekleri motivasyon olarak tanımlamak mümkündür (Yoon ve Uysal, 2005, s. 46). Bir başka tanımda da hedefe yönelik gerçekleştirilen hareketler ve bu hareketlerin ortaya çıkmasında etkili eylemler bütünü motivasyon olarak tanımlanmıştır (Koç, 2007; Durmaz, 2011). Motivasyonlar turizm hareketliliğinde etkili bir konudur ve turistlerin tercihlerini, davranışlarını belirgin bir biçimde etkilemektedir. Buradan hareketle motivasyonların turistlerin gıda tüketimlerini de etkileyen önemli bir dinamik olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel değişkenlere yönelik motive olmuş bir turist, gittiği destinasyonda yerel gıdalara yönelik ilgisi daha yüksek olabilmektedir. Örnek olarak Tayland’da seyahat eden bir turist, yerel halkın gastronomi kültürünü keşfetmek için elle yemesi gösterilebilir (Lin ve Ding, 2019, s. 122-123).

Gastronomi her geçen gün popülerliğini artıran bir seyahat motivasyon kaynağıdır (Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 99). Motivasyonel faktörler de turistlerin

gıda tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bir destinasyonun gastronomik kaynakları o destinasyonu ziyaret etmek için ciddi bir motivasyondur ve turist deneyimini etkilemede, ilgili destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde önemli roller oynamaktadır (Koban, 2020, s. 118). Zira turizm hareketliliğine katılan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, Türkiye'yi tekrar ziyaret etme noktasında yemeklerin en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir (Rimington ve Yüksel, 1998; Yüksel, 2001).

Bir destinasyonda yerel gıda tercihinde çeşitli dinamiklerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu konu üzerinde sıklıkla çalışılan bir konudur ve ilgili faktörleri çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Fields (2002) tarafından tüketicilerin yerel gıdalarla ilgili güdülenmeleri üzerine yapılan bir çalışmada kültürel güdüler, prestij ve statü elde etme güdüsü, bireylerarası güdüler ve fiziki güdüler olmak üzere 5 güdülenme boyutundan bahsedilmiştir. Teorik olarak motivasyonların belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada Frochot (2003, s. 82) rahatlama, statü kazanma, yeni ve farklı gıdaları tüketmeye heyecan duyma, farklı gıdalara yönelik bilgi edinme, yaşam biçimi özelinde gıda tüketme ve rutinden uzaklaşma etkenlerinin yerel gıda tercihinin etkilediği belirtilmiştir. Kim vd. (2009) tarafından yapılan değerlendirmede yerel gıda tüketimini etkileyen unsurlar; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, sağlık, öğrenme düzeyi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duyu tatmin ve fiziksel çevre şeklinde sıralanmıştır.

Gastronomi festivallerine katılan bireylerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik Smith ve Costello (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, yiyecek etkinliğine katılım, yeni bir etkinliğe katılım ve sosyalleşme başlıkları altında 3 motivasyon faktörü belirlenmiştir. Çinli turistlerin Avustralya seyahatleri sırasında yerel gıdaya yönelik güdülerinin araştırıldığı bir başka çalışmada Chang, Kivela ve Mak (2010); yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme fırsatı, statü ve prestij elde etme, arkadaş tavsiyesi ve öznel değerlendirme motivasyonlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yerel gıda tercihlerinde etkili olan unsurları tespit etmek üzere Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sağlık endişesi, tat kalitesi, bilgi edinme, kırsal kalkınma ve otantik bir deneyim boyutlarının turistlerin yerel gıda tercihlerini etkilediği belirlenmiştir.

Kim vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada yerel gıda motivasyonları üzerine ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. İlgili araştırmanın

sonucunda kültürel deneyim, heyecan arayışı, tat ve kalite, fiyat, sağlık endişesi, prestij kazanma ve etkileşim kurma şeklinde 7 faktörden oluşan bir ölçek tasarlanmıştır.

Motivasyonel faktörler özelinde bu araştırmada Choe ve Kim (2019) tarafından geliştirilen yaklaşım benimsenmiştir. İlgili araştırmada yerel gıdanın çok boyutlu bir yaklaşım ile ele alınması gerektiği vurgulanmış ve 7 boyuttan (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri) oluşan birçok boyutlu yerel gıda tüketim ölçeği geliştirilmiştir. İlgili ölçekte yer alan boyutların yerel gıda tüketiminde etkili olduğu vurgulanmıştır. Buradan hareketle, turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin daha ayrıntılı değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

2.1.3.3.1. Duygusal Faktörler

Turistlerin, bir gıdayı tüketirken ortaya çıkan mutluluk, heyecan gibi duygular duygusal değer olarak kavramsallaştırılmıştır (Mitchell ve Hall, 2003; Long, 2004; Kim ve Eves, 2012). Başka bir yaklaşımda da ürün veya hizmetlerin duyguları veya duygusal durumları uyandırabilme işlevleri duygusal değer olarak bilinmektedir (Sheth, Newman and Gross, 1991). Turistik bir destinasyonda yemek yeme aktivitesinin fiziksel boyutu belirli oranda semboliktir. Turistler, yemek yeme aktivitesinin fiziki durumunun ötesinde bu aktivite aracılığıyla çeşitli duygular yaşamak için yerel gıdalara ödeme yapmaktadırlar. Farklı etnik mutfakları ve yiyecekleri deneyimlemek duygusal çeşitlilik yaşanma potansiyeli açısından önemlidir (Mitchell ve Hall, 2003).

Duygusal değerın turizmde tüketim sonrası değer algısı için anahtar bir rolde olduğu bilinmektedir (Williams ve Soutar, 2000). Şarap tadım etkinlikleri, yemek festivalleri gibi turizm organizasyonlarına katılan turistler yalnızca rasyonel nedenlerle hareket etmez, aynı zamanda keyif ve eğlence motivasyonları da mevcuttur (Getz, 2000). Yerel gıdalar, yalnızca açlık sorununu çözmekle kalmayıp, turistlerin keyifli duygular yaşamasını da sağlayan cezbedici unsurlardır (Long, 2004). Duygusal boyut, yerel gıda tüketme motivasyonunda önemli bir değişkendir.

2.1.3.3.2. Epistemik Faktörler

Yeni bir destinasyona giden turistler burada yerel gıda tüketmeyi yeni bir deneyim aynı zamanda bilgilerini genişletmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu sebeple yabancı bir destinasyonda yerel gıda tüketmenin epistemik bir değer sağlama olasılığı yüksektir (Getz, 2000; Kivela ve Crofts, 2006). Epistemik değeri genel olarak bir ürünün merak, yenilik, bilgi arzularını tatmin etme yolu ile sağladığı fayda şeklinde ifade etmek mümkündür (Sheth Newman ve Gross, 1991, s. 162). Yerel gıda tüketmek, bir destinasyonda yerel kültürü deneyimlemenin en kolay yollarından biridir ve turistler, bunu yaparak meraklarını ve yenilik arzularını tatmin edebilirler. Epistemik değerın anlaşılması, turistlerin deneyimledikleri destinasyonun yerel gıdalarından tatminlerini ifade etmeleri ile mümkün olabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006; Bardhi vd., 2010). Turizm deneyimi ve tüketici tercihi boyutlarının araştırıldığı bir çalışmada epistemik değerin turizm deneyiminin önemli bir parçası olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tur operatörü gibi turizmde hizmet sağlayıcıların yeni ve özgün deneyimler yaratmak için ürünlerini sürekli güncellemeleri gerektiği vurgulanmıştır (Williams ve Soutar, 2000). Örneğin, Hong Kong'u ziyaret ettikten sonra yemek çubukları kullanmak konusunda bilgi sahibi olmak ve tereddüt etmemek bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Mak vd., 2012). Epistemik değer, turistlerin bir destinasyonda yerel gıda tüketmek yolu ile edinebilecekleri önemli bir değerdir.

2.1.3.3.3. Sağlık Faktörleri

Yerel gıda özelinde literatür incelendiğinde yerel gıda tüketiminde en önemli faktörlerden birinin sağlık, sağlık endişesi olduğu göze çarpmaktadır. Goodrich'de (1993) sağlık endişesinin turizmdeki en önemli motivasyon unsurlarından birisi olduğunu belirtmiştir. Başka çalışmalarda da turistlerin kilo verme, sağlıklı yaşam ve doğal olmayan gıdalardan uzaklaşma yöneliminde olduğu, sağlık boyutunun yerel gıda tüketiminde en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2009). Yapılan bir araştırmada 459 turist üzerinde anket uygulanmış ve ankete katılanların %54'ünün dışarda yemek yeme noktasında en çok dikkat edilen noktalardan birinin sağlık olduğu belirlenmiştir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Yaşlı turistler üzerine yapılan bir araştırmada 27 turist ile derinlemesine görüşmeler yapılmış, en önemli

motivasyonlarının sağlık endişesi olduğu ve sağlıklarını korumak için motive oldukları tespit edilmiştir (Hsu, Cai ve Wong, 2007).

Yemek yeme aktivitesi temel olarak insanların sağlık endişeleri ile ilişkilidir (Pollard, Greenwood, Kirk ve Cade, 2002). Genel olarak nüfus ve eğitim seviyesi arttıka yalnızca açlık gidermek odaklı beslenmekten uzaklaşarak sağlık özelinde faydalı gıdalara yönelim olduğu görülmektedir (Glanz vd., 1998). Sağlık endişesi taşıyan bireylerin bu motivasyonlar ile bazı gıdaların tkretiminden kaçındığı gözlemlenmiştir (Mooney ve Walbourn, 2001). Bununla birlikte Kim vd. (2009) turistlerin yerel yiyecek tkretimiyile birlikte sağlık ve refah kazanarak motive olabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuca göre, yerel malzemelerle yapılan yerel yiyeceklerin, sağlık için daha taze ve iyi olmaları gerektiğini önermişlerdir.

Organik gıdaların tercih edilme nedenleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırma da gıda seçim modeli oluşturulmuştur. Bu modele göre tüketicilerin taze gıda satın almasının ana motivasyonunun sağlık ve evre endişesi olduğu belirlenmiştir (Durham and Andrade, 2005). Danimarka’da anket yolu ile gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların genelinin organik ürün tercihlerinin daha sağlıklı bulmalarından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Wier, Andersen ve Millock, 2005). Son dönemlerde sağlıklı yaşama motivasyonlarının yükselmesi, yerel gıdalara olan talebi yükseltmiştir. Yerel gıdaların daha sağlıklı olabileceği düşüncesi destinasyonlar açısından önemli bir avantajdır.

2.1.3.3.3.4. Prestij Faktörleri

Tüketiciler genellikle sosyal olarak belirli değer göstergelerine sahip olmak istemektedirler. Arz edilen bir ürün tüketicilerin sahip olmak istedikleri bu sosyal değer ve sosyal değer göstergeleri ile ilgili olabilir. rnek olarak bazı bireylerin prestij ve statü elde etmek motivasyonlarıyla dağcılık aktivitelerine katıldıkları bilinmektedir (Loewenstein, 1999). Başka bir vaka ile örneklemek gerekirse, lüks bir restoranda, Michelin yıldıızlı bir restoranda sunulan yemekler ortamın doğası gereği bir prestij statüsünü temsil etmektedir (Fodness, 1994; Kim ve Lee, 2017). Özel ve sıra dışı yemekler deneyimlemek misafirlerin kendi sosyal statülerinin değerini anlamalarını sağlamaktadır (Fields, 2002). Güzel ve lüks yemek yeme ihtiyaı ve tatillerde lüks

restoran tercihleri, benlik saygısı ile açıklanabilecek ve insanları etkileyen bir durumdur (Fodness, 1994).

Mak vd.'de (2012) farklı yerel gıdaları deneyimlemenin turistlerin statü ve prestijlerini artırma yönünde motive edici olduğunu belirtmiştir. Yerel gıdaları tüketmek egonun gelişmesinde ve kendini tatmin etmede rol oynamaktadır. Fodness'da (1994) bireylerin kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için belirli gıdalara yönelebildiklerini ve bu durumunda prestij kazanma ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Belirli bir restoranda yemek ve orada yemek yerken görülmek bir ayrımla, prestij statüsü olabilmektedir (Richards, 2002). Benzer şekilde Chang vd.'de (2010) yaptıkları çalışmada Çinli turistlerin daha yerel gıda deneyiminden yüksek bir sosyal statü algıladıklarını ve yerel yemek deneyimlerini bir geziye çıktıktan sonra arkadaşlarıyla paylaşmaya istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Bir başka çalışmada da (Pollard, Kirk ve Cade, 2002) popüler bir restoranda yemek yemenin, vejeteryan menüler sipariş etmenin ve egzotik gıdaları tercih etmenin sosyal statünün bir sembolü olduğu ifade edilmiştir.

2.1.3.3.3.5. Lezzet/ Kalite Faktörleri

Yeni yiyecekleri deneyimleme arayışında duyuşsal özelliklere dikkat edildiğinden, duyuşsal çekicilik yiyecek seçiminin temel belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kim vd. (2009); Kivela ve Crofts (2006) tarafından yapılan çalışmalarda turistlerin çeşitli yiyecekleri deneyimlemeye duydukları ihtiyacın dokunma, tatma ve görme gibi duyuşsal özelliklerle ilişkili olması gerektiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Hall ve Mitchell'de (2000) duyuşsal bir değer olan tatma duyusunun turist motivasyonları arasında ilk sırada geldiğini belirtmiştir. Lezzet, gıda tüketimi açısından temel bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple insanlar sıklıkla lezzetli olarak değerlendirdiği gıdaları tüketmeyi tercih etmektedir (Glanz vd., 1998). Turizm hareketliliği içerisinde gıdaların tadı sadece turizm açısından çekicilik yaratmakla kalmaz aynı zamanda ilgili turistik tüketimin sembolü haline de gelebilir (Hjalager ve Richardes, 2002).

Kim vd. (2009) gerçekleştirdikleri araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecek tüketimlerinde özellikle tatma duyusunun temel faktör olduğunu ifade ettiklerini belirtmiştir. Jones ve Jenkins'te (2002) tat deneyiminin özgünlüğünün

turizm tüketiminin çok önemli bir faktörü olduğunu ve yerel yemeklerin tadının bir turistik destinasyonu ziyaret etmek için bir güdü gibi görüldüğünü belirtmişlerdir. Bu yol ile lezzet değeri merkezi bir turizm pazarlama aracı haline dönüşebilmektedir. Destinasyon pazarlamasında yerel gıdaların kullanımı, turistlerin kültürel kimlik ve iletişimle ilgili duyuşal deneyimlerinin geneli için geçerlidir (Frochot, 2003). Wadolowska vd. (2008) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise katılımcıların yiyecek seçimlerini yaparken en önemli motivasyon faktörünün tat duyusu olduğu ortaya koyulmuştur. Bu yüzden turizm hareketi içerisinde yiyeceklerin tadımı, yalnızca potansiyel ziyaretçilerin destinasyona çekilmesi değil, aynı zamanda turistik tüketicimin ideal bir sembolü haline gelmektedir (Kim vd., 2009).

2.1.3.3.3.6. Fiyat Faktörü

Turistlerin, bir gıdayı tüketirken ödediği paraya olan dikkati ve ödediği paranın karşılığını alabilme düşünceleri fiyat değeri olarak kavramsallaştırılmıştır (Kim ve Eves, 2012). Turistik bir destinasyonda yemek yeme aktivitesinin fiziksel boyutu belirli oranda sembolik olup, çeşitli dinamikler taşımaktadır. Değer çalışmalarının çoğu da kalite ve fiyat arsındaki oran olarak bilinen “paranın karşılığı” konusuna odaklanmaktadırlar (Cravens, Holland, Lamb ve Moncrieff, 1988; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Bireyler genel olarak bir ürüne ödedikleri fiyatın değer olarak karşılığını almak istemektedir. Bu durum turizm hareketliliği ve yerel gıda harcamaları için de geçerlidir. Finch vd.’de (1998) yerel gıda motivasyonlarından birisinin fiyat olduğunu belirtmiştir. Bireyler deneyimledikleri gıda ürünlerinin fiyatlarına dikkat etmekte, görünüş ve lezzet olarak ödeme yapmaya değercek ürünlere daha çok ilgi göstermektedirler.

2.1.3.3.3.7. Etkileşim Faktörü

Bireysel tanınma ve prestijin ötesinde, sosyalleşme ve sosyal değer yerel gıda tüketimi özelinde motivasyonel bir unsur olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna aile yemeklerini ve çeşitli sosyal ortamlarda gerçekleşen yemekleri örnek olarak göstermek mümkündür. Bu tarz yemek ortamları insanlara başkaları ile etkileşim kurmak için iyi fırsatlar sunmaktadır (Richards, 2002). Tüketicilerden yedikleri yemekleri ayrıntılı olarak hatırlamaları istendiğinde, yemeklerde yaşanan ambiyansın

ve etkileşimin yemekten daha akılda kalıcı olduğu görülmüştür (Kniazeva ve Venkatesh, 2007). Ignatov ve Smith'de (2006) tatil esnasında yaşanan gıda deneyiminin arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerini güçlendirme noktasında önemli olduğunu belirtmiştir.

Turizm hareketliliğinde gıda tüketiminin sosyal tarafları da vardır ve bu yönü ile gıda tüketimi kişilerarası etkileşime zemin hazırlar, var olan etkileşimi yükseltir (Kim vd., 2009; Fields, 2002). Turistler tatillerinde akrabaları aileleri ile sosyalleşebilmektedir. Bu durum yerel gıda tüketimi esnasında da yaşanır ve gastronomi turizmi araştırmalarında “etkileşim”, “birliktelik” kavramlarının önemi büyüktür (Goolaup ve Mossberg, 2017; Williams ve Soutar, 2009). Warde ve Mertens'te (2000) tatilde dışarıda yemek yemenin önemli bir sosyal aktivite olduğunu ve başkaları ile yemek paylaşmanın yemek deneyiminden alınan zevki artıran bir aktivite olduğunu aktarmışlardır. Yemek festivalleri incelendiğinde de aile üyelerinin ve gıda satıcısı- müşteri (turist) etkileşimlerinin kendi aralarındaki etkileşimi kayda değer niteliktedir ve festivallerin önemli bir parçasıdır (Williams, Gernov, Fuller ve Freij, 2015).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde; değer ve yaşam biçimi, yerel gıda tüketimi kavramlarına yönelik daha önce gerçekleştirilen çalışmalara yönelik bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak değer ve yaşam biçimi ile ilgili araştırmalar, daha sonra ise yerel gıda tüketimine yönelik araştırmalar incelenmiştir

2.2.1. Değer ve Yaşam Biçimi ile İlgili Araştırmalar

1986 senesinde gerçekleştirilen bir araştırmada, yaşam biçimi çalışmalarında kullanılan ölçeklerden LOV (değerler listesi) ve VALS (değer ve yaşam biçimi) ölçekleri karşılaştırılmıştır. Ölçeklerin yerel halkın yaşam biçimini gözlemlenmede güçlü ve zayıf yönlerinin bulunduğu belirtilmiştir (Kahle, Beaty ve Homer, 1986). Sürücü (1998) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yaşam biçiminin pazarlamada kullanımı incelenmiş ve otomobil sektörü özelinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışma sonucunda yaşam biçiminin pazarlama açısından önemli olduğu

vurgulanmış, otomobil sektöründe yaşam biçimi dikkate alınarak bazı markalara özel öneriler geliştirilmiştir.

Myrland, Trondsen, Johnston ve Lund'da (2000) katılımcıların tüketim tercihleri, yaşam biçimleri ve tüketim engellerini belirlemek üzere Norveç'te balık tüketimi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularında fiyat değişkeninin balık tüketiminde engelleyici bir etken vurgulanırken, yaşam biçiminin balık tüketiminde güçlü bir etkisinin olduğu raporlanmıştır. Yeni Zelanda'da gerçekleştirilen bir araştırmada (Todd ve Lawson, 2001) yaşam biçiminin müze galeri vb. yerleri gezen ziyaretçiler üzerinde ne tür bir etkisinin olduğu incelenmiştir. İlgili alanları ziyaret eden katılımcılar özelinde 7 yaşam biçimi grubu tespit edilmiş ve ziyaretler üzerinde etkili olduğu aktarılmıştır. 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir çalışmada, konaklama hizmetini kullanan müşteriler yaşam biçimlerine göre bölümlendirilmeye çalışılmıştır. Konaklama gerçekleştiren bireylerin genellikle aktif karakterli insanlar oldukları, alkole düşkün oldukları, para harcama eğilimlerinin yüksek olduğu ve ailelerine bağlı bireyler olduğu vurgulanmıştır (Lin, 2003).

Erciş vd.'de (2008) Erzurum ilinde yaptıkları çalışmada yaşam biçiminin karar verme süreci üzerine etkisini beyaz eşya satın alana katılımcılar üzerinden 589 katılımcı ile değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda yaşam biçimi ile karar verme süreçleri arasında ilişki tespit edilmiş, yapıcılar, başarılar ve inananlar yaşam biçimi boyutları ön plana çıkmıştır. Benzer şekilde 2011 yılında Hindistan'da gerçekleştirilen bir araştırmada (Krishnan, 2011), yaşam biçiminin satın alma davranışları ile olan ilişkisini incelemek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin yaşam biçimleri ile ürün markası özelinde satın alma davranışları arasında önemli bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Dağdeviren'de (2015) Antalya'da yaşayan 1200 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin algısının yaşam biçimi tarafından etkilenip etkilenmediğini incelemiştir. İlaveten bölgede ikamet eden yerel halkın sosyo-demografik özelliklerinin, yaşam biçimi ve turizmin sosyo-kültürel etkileri algısı üzerinde ne tür bir etkisinin olduğunu ölçmeyi hedeflenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, bölgede ikamet eden yerel halkın sosyo- demografik nitelikleri, yaşam biçimi üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca ilgili sosyo-demografik özellikler yerel

halkın turizmin sosyo-kültürel etkileri ile alakalı algıları üzerinde de etkiye sahiptir. Bekar ve Gövce'de (2015) yaptıkları çalışmada Muğla'da yaşayan bireylerin gıda satın alma davranışları ve yaşam biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda 6 farklı yaşam biçimi kümesi tespit edilmiş ve aynı grupta yer alan tüketicilerin benzer satın alma davranışı sergiledikleri, benzer demografik özelliklere sahip olduğu görülmüştür.

Yıldırım'da (2016) gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin ürün tercihinde değerler ve yaşam biçiminin ne tür bir rolü olduğunu araştırmıştır. Araştırma Malatya il merkezinde gerçekleştirilmiş ve 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin sahip olduğu değerler ve yaşam biçimleri arasında, bir ürünün tercih edilmesini etkileyen faktörler ile yaşam biçimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bir diğer araştırmada (Mataracı, 2017) çevre bilinci, yaşam biçimi ve ilgilenimin, satın almaya yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı üzerinde çevre bilinci üzerindeki rolünü belirlemeye çalışmıştır. Bulgular ışığında, ilgilenim ve yaşam biçimi değişkenlerinin çevreye yönelik tutum ve niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Şahin'de (2016) yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan Prosumer (üreten tüketici) eğilimlerinin, değer ve yaşam biçimi ölçeği ile incelenmesi üzerine Balıkesir ilinde bir uygulama gerçekleştirmiştir. İlgili çalışma da değer ve yaşam biçimine göre Prosumer (üreten tüketici) tüketim eğilimlerinin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Çalışmaya katılan tüketicilerin organik gıdaya düşkün olduğu ve çevre bilinçlerinin yüksek olduğu da ayrıca raporlanmıştır. Yıldırım Saçılık (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma da yaşam biçimi, çeşitlilik arayışı ve yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yabancı ve yerli turistlerden elde edilen verilerin analizleri neticesinde yaşam biçimi, demografik özellikler ve çeşitlilik arayışı değişkenlerinin yiyecek içecek tercihlerini yüzde yirmi altı oranında açıkladığı görülmüştür.

Aydın (2020) gerçekleştirdiği doktora tez çalışmasında, yaşam biçimi ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Olympos bölgesinde 446 turist ile gerçekleştirilen çalışma da değer ve yaşam biçimi ölçeği kullanılmıştır. 8 yaşam biçimi grubu üzerinden yürütülen çalışmada, yaşam biçiminin ve çevreye yönelik tutumun katılımcıların Olympos'a olan aidiyetleri üzerinde etkili

grupları incelendiğinde deneyimciler, yapıcılar ve düşünürler grupları için Olimpos'un uygun bir destinasyon olduğu fakat hayatta kalanlar yaşam biçimi grubu için çok da uygun bir destinasyon olmadığı raporlanmıştır.

2.2.2. Yerel Gıda ile İlgili Araştırmalar

Literatür incelendiğinde yerel gıda ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Fields (2002) yerel gıdaları tüketme etkili olan faktörleri belirlemek üzere teorik bir çalışma gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmada fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve statü, prestij kazanma faktörlerinin yerel gıda tüketiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Frochot (2003) tarafından gerçekleştirilen teorik bir çalışmada rahatlama isteği, statü kazanma isteği, yeni farklı gıdalar tüketme yolu ile heyecan yaşama isteği, farklı gıdalara ilişkin bilgi edinme isteği, yaşam biçimine bağlı olarak gıda tüketme ve günlük hayatın sıradanlığını değiştirme arzusunun gıda tüketiminde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Park, Reisinger ve Kang (2008) tarafından 475 katılımcı ile 44 ifadeli bir anket formu ile Miami sahilinde gerçekleştirilen bir araştırmada turistlerin gıda ve şarap etkinlikleri üzerine motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Toplanan veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve ilgili değişkenleri etkileyen 7 (şarap ve gıdaları deneyimleme, eğlenme, sosyal statüyü artırma, rutinden kaçış, yeni kişiler ile tanışma, aile ile zaman geçirme ve aşçılar, şarap uzmanları ile tanışma) faktöre ulaşılmıştır. Kim vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada 20 kişi ile 13 soruluk bir form kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği kullanarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yerel gıda tüketimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı araştırmada, 3 temel kategori üzerinden yerel gıda tüketim faktörlerinin açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kategoriler; “motivasyon faktörleri” (heyecan verici deneyim, otantik deneyim, sağlıkla ilgili endişe, beraberlik, rutinden kaçış, öğrenme bilgisi, fiziksel çevre ve duyuşal çekicilik), “demografik faktörler” (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi) ve “fizyolojik faktörler” (gıda neofili ve gıda neofobisi) şeklindedir.

Smith ve Castello'da (2009) gastronomi festivallerine katılan katılımcıların gıda tüketimine yönelik motivasyonlarını belirlemek üzere nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. İlgili araştırmada kümeleme analizi kullanılarak gıda ve etkinlik

odaklı 2 turist kümesi oluşturulmuştur. Turistlerin motivasyonları ise gıda etkinliğine katılım, yeni bir etkinliğe katılım ve sosyalleşme olarak 3 temel boyut altında açıklanmıştır. Yurtseven ve Kaya'da (2011) Gökçeada'da 389 katılımcı ile gerçekleştirdiği nicel bir araştırmada, turistlerin yerel restoranlardan beklentilerini ve gıda tüketim motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve 5 boyut (kırsal kalkınma, bilgi, sağlık kaygısı, tat kalitesi, otantik deneyim) özelinde turistlerin gıda tüketim motivasyonlarını etkileyen etkenlerin açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmanın bulgularına göre yerel gıda tüketimini etkileyen motivasyonlar arasında lezzet kalitesinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Kim, Eves ve Scarles (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada daha önce Kim vd. (2009) tarafından kavramsal olarak geliştirilen yerel gıda tüketim modelinin ampirik olarak doğrulanması hedeflenmiştir. Nicel bir yöntem tercih edilen ve anket uygulaması gerçekleştirilen araştırmada 269 Güney Koreli, 246 İspanyol ve 236 İngiliz turist ile araştırma yürütülmüştür. Elde edilen bulgulara göre yerel gıda tüketim motivasyonları kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, sağlık kaygısı ve duyuşal çekicilik olmak üzere faktör olarak tespit edilmiş ve doğrulanmıştır. İlaveten gıda ile ilgili kişilik özellikler (gıda neofobisi ve gıdada yenilik arayışı) ve demografik faktörlerinde (yaş, cinsiyet, yıllık gelir) yerel gıda tüketiminde etkili olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada cinsiyet ve yaş faktörlerinin bazı motivasyon boyutları üzerinde etkili olduğu; cinsiyet, yaş ve gelir durumları özelinde gıda neofobisi durumlarında farklılıklar tespit edildiği belirtilmiştir.

Kodaş'ta (2013) nicel yöntem kullanarak 385 turiste anket uygulaması gerçekleştirdiği araştırmasında yerel gıda tüketimini etkileyen güdülerin ortaya çıkarılması ve bu güdülerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama motivasyonlarının yerel gıda tüketimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yapılan analizlerde bireylerarası ve psikolojik rahatlama motivasyonları ile yaş arasında anlamlı ancak düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada turizmde ürün ve hizmet sağlayıcılarının yerel gıda tüketimini etkileyen faktörleri önemli bir motivasyon kaynağı olarak dikkate almaları gerektiği tavsiyesinde bulunulmuştur.

Nebioğlu (2016) Alanya’da üç aşamalı bir araştırma yöntemi kullanarak yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörleri incelemiştir. İlk safhada Alanya’nın gastronomi kültürünün belirlenmesi amacıyla doküman (kitap, bildiri vb.) incelemesi yapılmıştır. İkinci safhada ilgili bölgede yer alan restoranların menüleri içerik analizine tabi tutulmuş ve Alanya mutfağına ait yemeklerin menülerde bulunma durumu ölçülmüştür. Üçüncü safhada ise restoranlarda yerel yemeklerin servis edilmesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla restoran temsilcilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile bilgi toplanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde maliyet kaygısı, mevsimsellik, üretim ve sunumdaki hatalar, mevsimsellik, yerel yemeklerin ve iş görenlerin nitelikleri, turistlerin yemek yeme davranışına yönelik tutumları, donanım ve ekipman ihtiyacı engelleyici etkenler olarak tespit edilmiştir.

Alphan’da (2017) 408 yabancı turist üzerinde İstanbul’da gerçekleştirdiği çalışmada yerel gıda tüketiminde yiyecek neofobisi ve motivasyonel unsurların etkisini belirlemeyi ve bu etkenlerin demografik değişkenler ile aralarındaki farklılığı tespit etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular motivasyonel faktörlerin kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi, heyecan ve duyuşal çekicilik olduğunu ve bu motivasyonların turistlerin yerel gıda tüketimlerine pozitif yönlü katkı verdiği tespit edilmiştir. İlaveten yiyecek neofobisi faktörünün yerel gıda tüketimini negatif yönde yoğun bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmada motivasyonel faktörler ile yiyecek neofobisi değişkenleri arasındaki farklılığında inanç değişkenine yer verilmediği belirtilmiştir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalarda inanç değişkenine yer verilmesinin anlamlı olacağı tavsiyesinde bulunulmuştur.

Girgin’de (2018) yerel gıda tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik Antalya’yı ziyaret eden yabancı turistler (181 Alman, 281 Rus) üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Daha önce Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen yerel gıda tüketim ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, yerel gıda tüketim motivasyonları 5 faktör (Kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyuşal çekicilik) altında açıklanmıştır. Araştırma da yerel gıda tüketim motivasyonları ile demografik özellikler arasında çeşitli farklılıklar tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere göre ve evli bireylerin bekarlara göre 5 motivasyon boyutunun tamamında daha yüksek katılıma sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Alman turistlerin tüm boyutlarda Rus turistlere göre daha katılımcı olduğu tespit edilmiştir.

Semerci ve Akbaba (2018) nicel yöntem kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmada Bodrum'da 385 yabancı turiste anket gerçekleştirmiş ve turistlerin yöresel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bulgular yerel gıda tüketim motivasyonlarının 4 faktör (kültürel deneyim, heyecan arayışı, duygusal çekicilik ve sosyal etkileşim) özelinde gerçekleştiğini göstermektedir. Yerel gıda tüketiminde en belirgin faktörün kültürel deneyim olduğu tespit edilmiştir. Yabancı ziyaretçilerin yerel gıda tüketimindeki motivasyonlarının belirlenmesi, yerel gıdaların tanıtılması, korunması ve bu kapsamda işletmelerin etkinliklerinin artırılmasına yönelik stratejiler geliştirmelerine fayda sağlanması şeklinde yorumlanmıştır.

Choe ve Kim (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada turistlerin yerel gıda tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalardan faydalanarak hazırlanan ölçek Hong Kong havalimanında yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır. Gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen faktörler 7 boyut (duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri) özelinde sınıflandırılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu kısımda; değer ve yaşam biçimi özelinde yerel gıda tüketiminde nelerin etkili olduğunun çözümlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın, evren ve örnekleme süreçleri, araştırmanın ölçüm aracı, araştırmanın hipotezler, araştırmanın modeli, verilerin toplanma süreci, veri analiz yöntemleri ve çalışmanın pilot araştırması özelinde bilgiler bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacını, İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gıda tüketimlerinde değer ve yaşam biçiminin ne şekilde etkili olduğunun ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda çalışmanın değişkenlerine yönelik sebep-sonuç ilişkileri saptanmış ve araştırmanın hipotezleri ve modeli oluşturulmuştur.

Bir durum veya olayın oluşum aşamasının veya ilgili durum ve olaylar arasında var olan ilişkilerin belirli bir sistematik içerisinde gösterildiği düşünce yolları ‘model’ olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 21). Sosyal bilimlerde; ilişkisel araştırma, nedenselliğe yönelik karşılaştırma araştırmaları, tarama araştırması ve deneysel araştırmalar sıklıkla tercih edilen araştırma türleridir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017). Nedenselliğe ilişkin karşılaştırmanın yapıldığı araştırmalarda, mevcut bir durum veya gerçekleşen, gerçekleşmesi muhtemel bir olayın sebeplerini, etkilerini nedensellik ilişkisi içerisinde açıklamak hedeflenmektedir (Sözbilir, 2014, s. 118). Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmada Bu araştırmada, İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin değer ve yaşam biçimlerinin çok boyutlu yerel gıda tüketimine ne tür bir etkisinin olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu sebeple nedensellik ilişkisini baz alan nedensel karşılaştırma tercih edilmiş ve sebep-sonuç odaklı bir model kurulmuştur.

Bir araştırmanın değişkenleri arasında var olan sebep-sonuç ilişkisine dair çıkması muhtemel sonuçlara yönelik oluşturulan tahminler ‘hipotez’ olarak değerlendirilmektedir (Creswell, 2013). Araştırmacılar hipotez oluşturarak, araştırma sonucunda çıkması muhtemel sonuçlara yönelik ön tahminlerini belirlemektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 20). Hipotez oluştururken ilgili araştırma konusuna yönelik teori incelenir, teoriden hareketle hipotez kurulur. Hipotezler aracılığı ile örneklemeden yararlanılarak ilgili evren üzerine çıkarımlar yapılır (Kozak, 2018). İlgili bilgiler ışığında çalışmanın hipotezleri kurulmuş, ilgili hipotezler ışığında araştırmanın simgesel modeli oluşturulmuştur.

Değer ve yaşam biçimi, bireyin hayatı nasıl algıladığı ve yaşamını nasıl şekillendirdiği ile ilgili yönelimdir (Camstra, 1996, s. 285). Pazar bölümlendirme araştırmalarında sıklıkla kullanılan yaşam biçimi, çeşitli değişkenler üzerinde etkilere sahiptir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, değer ve yaşam biçiminin gıda odaklı yapılar ile ilişkili olduğu, onları etkilediği görülmektedir. Myrland, vd.’de (2000) yaptıkları çalışmada Norveç’teki balık tüketimi üzerinde, tüketim tercihleri, yaşam biçimleri ve tüketim engellerinin etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre yaşam tarzının balık tüketiminde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bruwer, Li ve Reid ’de (2002) yaptıkları çalışmada Avustralya’da şarap tüketicilerini yaşam tarzlarına göre bölümlendirmeyi amaçlamış ve sonuçta şarap- yaşam tarzı özelinde 5 grup oluşturulmuştur. Kesic ve Piri-Rajh’da (2003) Hırvat ailelerini gıdaya dayalı yaşam biçimlerine göre pazarı bölümlendirmeyi hedeflemiş ve sonuçta 5 gruba ulaşmıştır. Haşimoğlu (2013) Kırıkkale’de fast food ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşünürler yaşam biçimi gruplarının fast food ürünlerini, lezzetli zaman tasarrufu sağlayan ve acil durumlarda kurtarıcı konumda olan ürünler olarak tanımladıklarını göstermiştir. Bekar ve Gövce (2015) Muğla’da yaşayan tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam biçimi ilişkisini analiz etmek üzere bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen sonuçlar benzer yaşam biçimine sahip olan insanların gıda satın alma konusunda benzer davranışlar sergilediklerini göstermiştir. Yıldırım Saçlık’ta (2017) yaşam tarzının çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında, turistlerin yaşam tarzlarının yiyecek içecek

tercihleri üzerine anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Değer ve yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Deneyimciler”, hareket yönelimli kişilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde deneyimciler yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Yıldırım Saçlık’ta (2017) yaptığı araştırmada yaşam tarzının çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri üzerine etkisini incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda deneyimcilerin yiyecek içecek tercihleri üzerinde istatistiki olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1a: Deneyimciler yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Yapıcılar”, hareket yönelimli kişilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde deneyimciler yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Haşimoğlu’da (2013) Kırıkkale’de fast food ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada çeşitli yaşam biçimlerinin müşterilerin tutumlarında etkili olduğunu tespit etmiştir. Yapıcılar yaşam biçimi müşteri tutumlarını en fazla etkileyen 2. yaşam biçimi olmuştur. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1b: Yapıcılar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Çabalayanlar”, statü yönelimli kişilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde çabalayanlar yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Yıldırım Saçlık (2017) yaptığı araştırmada yaşam tarzının çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri üzerine etkisini incelemiştir. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda çabalayanlar yaşam biçimi faktörleştirilmiş ve çabalayanların yiyecek

içecek tercihleri üzerinde istatistiki olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bayındır ve Yüncü’de (2020) yaşam biçiminin kahve dükkanlarını tercih etme niyetine etkisini ölçtüğü araştırmasında, “moda tutkunları” yaşam biçiminin kahve dükkanlarını ziyaret etme üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. İlgili yaşam biçimi grubu “çabalayanlar” ile benzer özellikler taşımaktadır. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1c: Çabalayanlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Düşünürler”, ilke yönelimli kişilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde deneyimciler yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Haşimoğlu’da (2013) Kırıkkale’de fast food ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada çeşitli yaşam biçimlerinin müşterilerin tutumlarında etkili olduğunu tespit etmiştir. Düşünürler yaşam biçimi müşteri tutumlarını en fazla etkileyen 4. yaşam biçimi olmuştur. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1d: Düşünürler yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “İnananlar”, ilke yönelimli kişilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde deneyimciler yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Haşimoğlu’da (2013) Kırıkkale’de fast food ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada çeşitli yaşam biçimlerinin müşterilerin tutumlarında etkili olduğunu tespit etmiştir. İnananlar yaşam biçimi müşteri tutumlarını en fazla etkileyen 3. yaşam biçimi olmuştur. Bayındır ve Yüncü’de (2020) yaşam biçiminin kahve dükkanlarını tercih etme niyetine etkisini ölçtüğü araştırmasında, inananlar boyutunun kahve dükkanlarını tercih etme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1e: İnananlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Başaranlar”, statü yönelimli kişilerin ağırlıklı olarak dahil olduğu bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde deneyimciler yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Bekar ve Gövce’de (2015) Muğla’da yaşayan tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisini analiz etmek üzere gerçekleştirdiği araştırmada 6 yaşam biçimi tespit etmiştir. FRL ölçeği ile gerçekleştirilen araştırmada yaşam biçimlerinin gıda satın alma davranışlarını etkilediğini, bir alt kümesi olarak entelektüeller grubunun da 2. sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Entelektüeller grubu ile başaranlar yaşam biçimi gruplarının aynı özellikleri taşıdıkları görülmektedir. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1f: Başaranlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Hayatta Kalanlar”, kaynak yönelimli bir yaşam biçimi grubudur. Bu grup VALS tipolojisinin en dibindeki gruptur ve kaynak (para, eğitim, özgüven vb.) açısından düşük seviyededir. Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam biçimlerinin ilişkisini analiz eden bir çalışmada (Bekar ve Gövce, 2015) 6 yaşam biçimine ulaşılmıştır. Bu yaşam biçimi grupları arasında en yüksek yüzdeye sahip grup “faydacı” olmuştur. Bu grupta yer alan tüketiciler ürünlerinin parasal karşılığını alma konusunu önemsemekte, ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmakta ve düzenli satın aldıkları ürünlerin fiyat değişikliklerini fark etmektedirler. Faydacı bireylerden oluşan küme ile, hayatta kalanlar grubunun benzer dinamiklerden oluştuğunu söylemek mümkündür. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

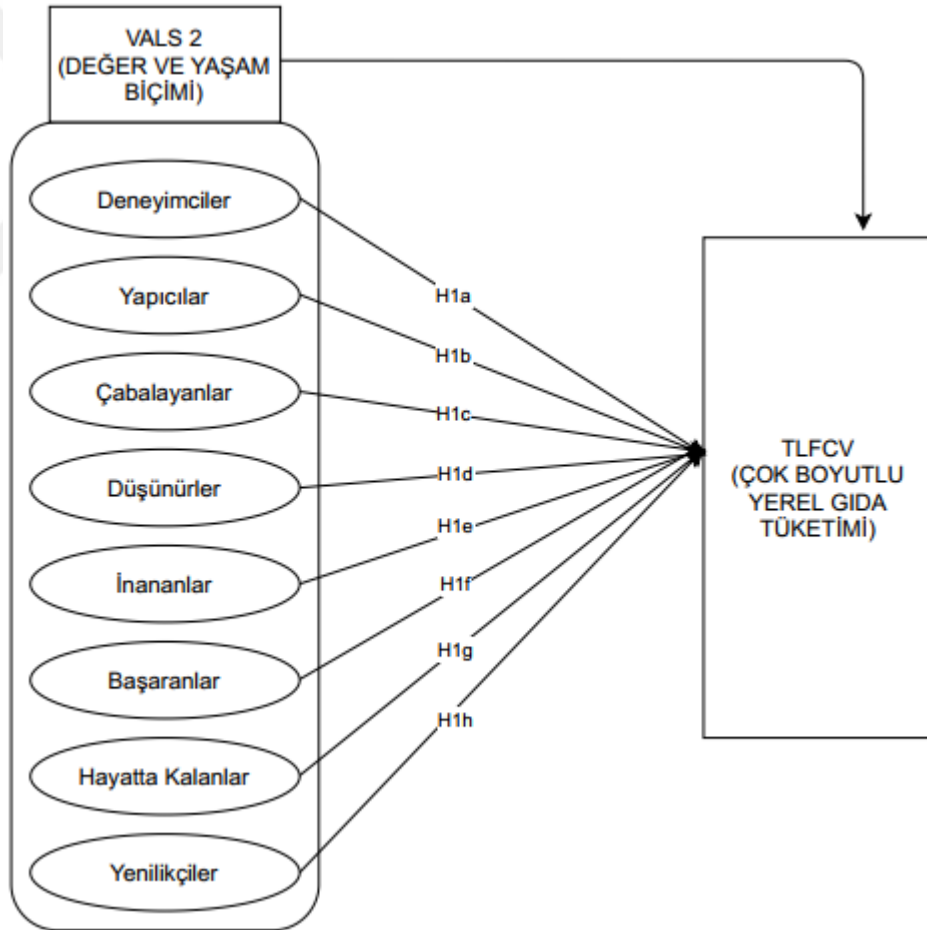
H1g: Hayatta kalanlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Yaşam biçimi gruplarından biri olan “Yenilikçiler”, yüksek kaynak seviyesi ve yüksek yenilenme seviyesine sahip bir yaşam biçimidir. Literatür incelendiğinde yenilikçiler yaşam biçimi ile gıda tercihi/tüketimi arasında ilişkiye rastlanmaktadır. Kesic ve Piri-Rajh’da (2003) Hırvat ailelerini gıdaya dayalı yaşam biçimlerine göre

pazarı bölümlendirmeyi hedeflemiş ve sonuçta 5 gruba ulaşmıştır. Tespit edilen 5 grup içerisinde yüzdesi en yüksek grup “modern” başlıklı grup olmuştur. İlgili boyut katılımcıların gıdaya karşı yaşam biçimi olarak ne kadar yenilikçi olduğunu ölçen bir boyuttur. Bekar ve Gövce (2015) tarafından gerçekleştirilen tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam biçimlerinin ilişkisini analiz eden bir araştırmada da yenilikçiler boyutu gıda satın alma davranışına etkili bulunmuştur. İlgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1h: Yenilikçiler yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Alanyazın incelemesi ve araştırma hipotezleri doğrultusunda araştırmanın önerilen simgesel modeli Şekil 9’da gösterildiği şekildedir.



Şekil 9. Araştırmanın Simgesel Modeli

Simgesel modelde bir bağımsız ve bir bağımlı olmak üzere 2 değişken yer almaktadır. Çalışmanın değişkenleri ele alındığında bağımsız değişken olan değer ve

yaşam biçimi (alt boyutlar özelinde hipotezler kurulduğu için her alt boyutta bir bağımsız değişken olarak düşünülebilir), bağımlı değişkeni ise çok boyutlu yerel gıda tüketimi değişkenidir. Bu kapsamda araştırma değer ve yaşam biçiminin çok boyutlu yerel gıda tüketimi üzerindeki etkisini açıklamaya yöneliktir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının toplandığı ve genelleme yapmanın amaçlandığı birimlerin toplamı 'evren' olarak tanımlanmaktadır. Bir araştırmada evren belirlendiğinde, hangi örneklerin veri setine alınacağı ve elde edilen bulguların hangi birimleri içereceği belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 31-33). Yapılacak olan bu araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul'un belirlenmesinde ülke gastronomisinin tüm bileşenlerinin yer aldığı en önemli merkez olması dikkate alınmıştır. Bir başka deyişle İstanbul'da tüm Türkiye'ye ait yerel mutfakların bulunduğu restoranları ve festivalleri bulmak mümkündür. Ayrıca Türkiye'nin en fazla turist alan şehri olması sebebiyle, özelde İstanbul'daki eğilimi ölçmekte önem teşkil etmektedir. İstanbul'un, Osmanlı'ya başkentlik eden şehir, kültürlerin, medeniyetlerin, kıtaların buluşma noktası ve hem Asyalı hem Avrupalı kent olma gibi nitelikleri örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın içeriği kapsamında değerlendirildiğinde de çeşitli Türk mutfağı ürünlerinin hep birlikte deneyimlenebileceği ender bir bölge oluşu sebebiyle de İstanbul'un araştırmanın gerçekleştirilmesi için doğru destinasyon olacağına karar verilmiştir.

Bir araştırmada evren belirlendikten sonra, ihtiyaç duyulması halinde yapılması gereken örneklem grubunun tespitidir. Geniş evrenlerin söz konusu olduğu araştırmalarda tam sayım yapmak güç olduğundan, evreni doğru temsil edecek bir örneklem seçmek gerekebilmektedir (Baltacı, 2018, s. 235). Evren içerisinden çeşitli sistematiklerle seçilen, evrenin taşıdığı nitelikleri temsil etme gücü olan daha küçük grupları 'örneklem' olarak tanımlamak mümkündür (Büyüköztürk, Bökeoğlu ve Köklü, 2009, s. 4). Araştırma örnekleminin belirlenmesinin ardından örneklem büyüklüğü ve tekniğine karar verilmesi gerekmektedir.

Araştırma evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın ne büyüklükte bir örneklem üzerinde yapılacağına hesaplanmasında 2020

yılı ülke bazlı İstanbul turizm istatistikleri dikkate alınmıştır. 2020 yılında küresel ölçekte etki gösteren Covid-19 Pandemisi turizm sektörünü yakından etkilemiştir. İstanbul'u ziyaret eden turist oranında %66,44'lük bir azalma gözlemlenmiş ve 5.001.981 turist İstanbul'u ziyaret etmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Literatürde, evrende bulunan birey sayısının bilindiği durumlarda kullanılabilecek formüller bulunmaktadır. Aşağıda yer alan formül bunlardan birisidir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 45).

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

Bu formüle göre;

n = Örneklem büyüklüğü

N = Ana kütle = 5.001.981 yabancı turist

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

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

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

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

2020 senesinde İstanbul'u ziyaret eden 5.001.981 yabancı turist özelinde anlamlılık düzeyinin 0,05 kabul edilmesi ile oluşan örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{5.001.981 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05)^2 \cdot (5.001.981 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{5.001.981 \cdot 3,8416 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 5.001.980 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{4.803.902,55}{12.505,9104}$$

$$n = 384,1305 \text{ 'tir.}$$

İlgili hesaplamadan da anlaşılacağı üzere, çalışmada dikkate alınacak örneklem büyüklüğünün alt sınırının 384 kişi olması gerektiği görülmektedir. Fakat araştırmanın geçerliliğini artırmak ve örnekleme oluşturan alt gruplara eşit ulaşabilmek için örneklem sayısının 500 olmasına karar verilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ardından yapılması gereken işlemlerden birisi de örnekleme yöntemini belirlemektir. Örnekleme yöntemleri olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Olasılığa dayalı olan örnekleme yöntemlerinde evreni oluşturan her birim bilinmektedir ve örnekleme seçilebilme olasılığı aynıdır. Bu örnekleme yöntemlerinde evreni oluşturan liste bellidir ve bu liste içerisinde çeşitli yöntemler ile örneklem seçilir (Özmen,

1999). Fakat bu araştırmada evrene dair kesin bir liste, birimleri oluşturan bir belge olmadığı için tesadüfi örnekleme yöntemlerini kullanmak mümkün olmamıştır. İlgili sebeplerden ötürü çalışma kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklemede araştırmacı kendine yakın olan ve ulaşabildiği örnekleme grupları ile çalışır. Bu da araştırmaya hız ve pratiklik katmaktadır (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2016; Kabakçı ve Yurdakul, 2013). Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'u ziyaret eden ilk 10 (11. ülke de değerlendirmeye katılmış ve aşağıda açıklanmıştır) ülkenin turistleri üzerinden, her bir gruptan 50 kişi olmak kaydıyla 500 kişilik bir örnekleme grubu oluşturulmuştur.

Çizelge 1. ülke Bazlı 2020 Yılı İstanbul'u En ok Ziyaret Edenler

<i>ülke</i>	<i>Turist Sayısı</i>
1-Rusya	421.475
2-Almanya	410.262
3-İran	233.121
4-Fransa	226.650
5-İngiltere	220.300
6-Ukrayna	199.907
7-Hollanda	144.123
8-İrak	138.142
9-ABD	136.796
10-Azerbaycan	131.074
11-Kuveyt	112.814
<i>Toplam</i>	<i>2.261.850</i>

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu 2020. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/80449,aralik-2020-istanbul-turizm-istatistikleripdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 30.09.2022).

Çalışmada ulaşılacak 500 kişilik örnekleme grubunun dağılımının belirlenmesinde, 2020 yılında İstanbul'a en çok gelen 10 milliyet etkili olmuştur. Milliyet bazında eşit temsil için her milliyetten 50 kişi toplam 500 kişiye ulaşılmasına karar verilmiştir. Fakat veri toplama sürecinde yaşanan uluslararası gelişmeler bu konu da bazı değişikliklere gidilmesine sebep olmuştur. şubat 2022 itibari ile şiddetlenen Ukrayna-Rusya savaşı sonucunda Türkiye- Ukrayna havayolu trafiği kapanmış, turist akışı sekteye uğramış ve Ukraynalıların turist kimliği olup olmadığı (mülteciler olma ihtimali) tartışma konusu haline gelmiştir. İlgili sebeplerden ötürü Ukraynalı turistlere ulaşmak güç hale gelmiş ve bu da çalışmanın bir sınırlılığı olarak kabul edilmiştir. Yaşanan gelişmelerden sonra çalışmaya 11. sırada yer alan Kuveytli turistler dahil edilmiştir. Başlangıçta planlandığı gibi 10 millet üzerinden 50'şer örnek ile 500 yabancı turiste ulaşılması hedeflenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Detaylı bir literatür taraması gerçekleştirildikten sonra elde edilen teorik bilgiler ışığında veri toplama aşamasına geçilmiştir. Sosyal bilimlerde çeşitli veri toplama teknikleri mevcuttur ve en çok tercih edilen yöntemlerden biri de anket yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Bu araştırmada da nicel veri yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniğinin birçok açıdan daha uygulanabilir, temsil gücü yüksek ve analiz edilmesi kolay olması tercih edilme nedenleri arasındadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 93).

Gerçekleştirilen literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında çalışmanın ölçekleri seçilmiştir. Ardından ilgili ölçeklerinde içerisinde yer aldığı ve farklı bilgileri de içeren bir anket formu oluşturulmuştur. İlgili formda üç bölüm yer almaktadır. İlk kısımda turistlerin ziyaret sayısını ölçen bir soru yer almaktadır. İkinci kısımda katılımcıların sosyo- demografik durumlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. 3. kısımda ise sırası ile “Değer ve Yaşam Biçimi” ve “Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketim Ölçeği” ne yönelik önermeler yer almaktadır. Anket forumunun üçüncü bölümünde bulunan önermeleri ölçmek amacıyla Likert tipi ölçek derecelendirmesi tercih edilmiştir. İlgili değerlendirmede 1’den 5’e kadar derecelendirilmektedir. 1. seçenek “Hiç Katılmıyorum”, 2. seçenek “Katılmıyorum”, 3. seçenek “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4. seçenek “Katılıyorum” ve 5. seçenek “Tamamen Katılıyorum” anlamlarına gelmektedir.

İlgili alanyazın taramasında, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önce görülmüş ve araştırmanın amacına hizmet edebileceği düşünülen ölçekler bulunmuştur. Araştırmada yaşam biçimini ölçmek amacıyla değer ve yaşam biçimi (VALS 2) ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin yaşam biçimlerini tespit etmek amacıyla kullanılan Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği (Values and Life Styles) SRI (Stanford Research Institute) bünyesinde 1989 yılında Arnold Mitchell tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek ilk olarak 1978 yılında Arnold Mitchell tarafından ilk formatında (VALS 1) geliştirilmiş ve 9 yaşam biçimi grubu oluşturulmuştur (Horley, Carroll ve Little, 1988). İlerleyen dönemlerde bu ölçek yenilenmiş ve Arnold Mitchell tarafından 8 boyuttan oluşan yeni ölçek (VALS 2) oluşturulmuştur. VALS 2 ilk formatına göre psikografik bir temele sahiptir ve tüketicilerin daha çok kalıcı tutum, değerlerinden yararlanmaya çalışmaktadır (Chaplin, 1993). Ölçekte; deneyimciler, yapıcılar, düşünürler,

çalabayanlar, hayatta kalanlar, inananlar, başaranlar ve yenilikçiler olmak üzere 8 boyut ve toplam 35 önerme bulunmaktadır (Lin, 20030).

Literatürde VALS ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. İncelemek gerekirse; Anandan, Mohanraj ve Madhu'da (2006) yaptıkları çalışmada, değer ve yaşam biçimlerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş ve 8 yaşam grubu ile yapı geçerliliğini sağlamıştır. Astor'da (2006) Honkong'taki yaşam tarzları gruplarının 3G hizmetlerini nasıl benimsediklerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekteştirdiği çalışmasında değer ve yaşam biçimi ölçeğini kullanmıştır. 221 katılımcı ile gerçekteştirilen çalışmada 8 faktör ile yapı geçerliliği sağlanmıştır. İlgili çalışmada KMO değeri 0,805 bulunmuş ve ölçek toplam varyansın %58'ini açıklamıştır. Benzer şekilde Aydın (2020) Olympos'ta yaşam biçimi ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisini incelediği çalışmasında değer ve yaşam biçimi ölçeğini kullanmıştır. Olympos'u ziyaret eden 446 katılımcı ile gerçekteştirilen çalışmada değer ve yaşam biçimi ölçeği doğrulamalı faktör analizi ile 8 boyut olarak doğrulanmış, uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyede çıkmış, birleşim ve ayrışım geçerlilikleri sağlanmıştır. Benzer şekilde Saçkes'te (2019) konaklama işletmelerinin pazarlanmasında mobil teknolojilerinin kullanımını incelediği çalışmasında 458 katılımcı ile çalışmıştır. Değer ve yaşam biçimi ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, doğrulamalı faktör analizi ile 8 boyut doğrulanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,87 düzeyinde hesaplanmış ve güvenilir bulunmuştur. Ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerlilikleri sağlanmış ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyede bulunmuştur. Türkmen'de (2022) yaşam tarzı, nostalji eğitimi ve turistik tüketim ilişkisini incelediği çalışmasını 867 katılımcı ile gerçekteştirmiş, değer ve yaşam biçimi ölçeğini kullanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 8 boyut ile yapı geçerliliği sağlanmış, ölçeğe yönelik güvenilirlik değerleri olan Cronbach's Alpha'nın, 0,878 olduğu görölmüştür.

Çizelge 2. Araştırmada Kullanılan Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Önergeleri

Önerme	
1	Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.
2	Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.
3	Çoğu zaman heyecan ararım
4	Yeni şeyler denemeyi severim.
5	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.
6	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.
7	Daha önce hiç yapmadığım bir şeyi denemekten hoşlanırım.
8	Hayatımda sürekli yeni bir heyecan arayışındayım.

Çizelge 2- devamı

9	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim
10	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı severim.
11	Bir şeyi satın almaktansa, kendim yapmayı tercih ederim
12	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına karşı çok ilgiliyim
13	Ağaç, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim
14	Elişleriyle uğraşmayı severim
15	Hırdavat, otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.
16	Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi severim.
17	İşime yaramayacak şeylerle ilgili bile olsa öğrenmek isterim.
18	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
19	Genelde teorilerle ilgilenirim.
20	Modayı ve yenilikleri takip ederim.
21	Birçok insana göre modağa daha uygun giyinirim
22	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.
23	Modaya uygun giyinmeyi severim
24	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.
25	Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim
26	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.
27	Hayatımın her geçen hafta daha rutin olmasını isterim
28	Bence dünya, kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi 6 günde yaratıldı.
29	Yönetim, devlet okullarında dini eğitimi desteklemelidir.
30	Günümüzde televizyonlarda cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaktadır
31	Bir kadının hayatı ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa anlamlı hale gelir
32	Bir grubun sorumlusu olmayı severim
33	Çevremdeki insanlara öncülük yapmayı severim.
34	Birçok insandan daha yetenekliyim
35	Kendimi entelektüel biri olarak tanımlayabilirim.

Yerel gıda tüketiminde etkili olan faktörleri belirlemek için Choe ve Kim (2019) tarafından geliştirilen Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi (Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value – TLFCV) ölçeği kullanılmıştır. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketim Ölçeği' nin uygulaması Hong Kong Uluslararası Havalimanında gerçekleştirilmiş ve 1008 turist üzerinden yürütülmüştür. İlgili ölçek yerel gıda ölçüm çalışmalarının katılımcıların yönelimlerini ölçmekte eksik kaldığını, bu sebeple çok boyutlu bir anlayışın geliştirildiğini savunmaktadır. 7 boyut ve 29 önermeden oluşan ölçeğin, geçerlilik ve güvenilirlik açısından da kullanılabilirliği ortaya konulmuştur. Ölçek geliştirme çalışmasının ardından gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucu yapı geçerliliği sağlanmış, doğrulayıcı faktör analizi ile de yapı doğrulanmıştır.

Analizler sonucunda ölçekte oluşan boyutları; duygusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri ve etkileşim değeri olarak sıralamak mümkündür. İlgili ölçek Salamah, Kusumawati,

Aprilianty (2022) tarafından yerli turistlerin yemek turizmine yönelik davranışsal niyetlerinin araştırıldığı çalışmada 7 boyut olarak doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmıştır.

Çizelge 3. Çalışmada Kullanılan Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketim Ölçeği Önergeleri

Önerme	
1	Türk yemekleri yemek beni mutlu eder
2	Türk yemekleri yemek bana zevk verir
3	Türk yemekleri yemek ruh halimi olumlu yönde etkiler
4	Türk yemekleri yemek hayranlık uyandırır
5	Türk yemekleri yemek beni canlı hale getirir
6	Türk yemeği yemek beni heyecanlandırır
7	Türk yemekleri hakkında daha fazla bilgi almak isterim
8	Türk yemekleri hakkında meraklıyım
9	Türk yemeklerini yemek, yeni şeyler öğrenmem için iyi bir fırsattır.
10	Daha çeşitli Türk yemeklerini denemek isterim
11	Türk kültürü hakkındaki bilgim artmaktadır
12	Türk yemekleri deneyimim aracılığıyla Türk yemek alışkanlıklarımı öğreniyorum (örneğin yemek yeme şekli, mutfak eşyaları kullanma şekli)
13	Türk yemekleri hijyeniktir
14	Türk yemekleri beni sağlıklı kılar
15	Türk yemekleri güvenlidir
16	Türk yemeklerinin besin değeri yüksektir
17	Türk yemeklerini yemek, bu yemek deneyimlerimi başkalarına aktarmak açısından bir şanstır
18	Tanınmış Türk yemeklerini yemek sosyal statümü artırır
19	Türk yemek deneyimlerinin fotoğraflarını başkaları ile paylaşmak bana değer katar
20	Ünlü Türk yemeklerini yemek bana prestij sağlar
21	Türk yemekleri çeşitli malzemeler içerir
22	Türk yemekleri kaliteli malzemeler içerir
23	Türk yemekleri çekici tatlar sunar
24	Türk yemekleri lezzetlidir
25	Türk yemekleri kalite olarak yüksek bir standarda sahiptir
26	Türk yemekleri makul fiyatlıdır
27	Türk yemekleri paranızın karşılığını vermektedir
28	Birlikte Türk yemeklerini yemek, beraber seyahat ettiğim kişilerle olan arkadaşlığımı/akrabalığımı güçlendirir.
29	Türk yemeği yemek beraber seyahat ettiğim arkadaşarımla etkileşime girmeme yardımcı olmaktadır.

Araştırmada kullanılacak olan ölçekler belirlenip anket formu tasarlandıktan sonra anketlerin tercüme aşamasına geçilmiştir. Çalışma örneklemini yabancı turistler oluşturmaktadır ve anket önermelerinin anlaşılabilmesi için turistlerin anlayabileceği dillerde form kullanmak gerekmektedir. Bu kapsamda anket formları profesyonel tercüme hizmeti veren bir şirket tarafından ölçeklerin orijinal dili olan İngilizce' den

Almanca, Fransızca, Rusça, Azerbaycan Türkçesi, Farsça ve Arapça dillerine tercüme ettirilmiştir. İlgili anket formları EK 1, EK 2, EK 3, EK 4, EK5 EK 6 ve EK 7’de paylaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Önceki kısımda hakkında bilgi verilen ölçeklerin, geçerlilik ve güvenilirlik testlerini gerçekleştirmek amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın verileri Ekim- Kasım 2021 ayları içerisinde İstanbul’u ziyaret eden 180 yabancı turist üzerinde uygulanmıştır Toplanan verilere gerekli analizler yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. İlgili sonuçlar “Pilot Uygulama” kısmında ayrıntılı olarak raporlanmıştır. Pilot araştırma analizleri ve düzeltmelerinin ardından araştırmanın ana verisini toplamak üzere karar verilmiştir. Ana veriye yönelik veri toplama aşaması Nisan 2022 döneminde araştırmacı tarafından İstanbul Havalimanı Dış Hatlar Terminali Giden Yolcu Katı içerisinde toplanmıştır. İstanbul Havalimanı’nda gerçekleştirilen anket uygulaması için resmi izin alınmıştır. Gerçekleştirilen veri toplama çalışması ile 672 ankete ulaşılmış, eksik doldurulmuş ve yanlış basılmış anketler ayıklandıktan sonra 534 geçerli anket elde edilmiştir. İlgili anketler incelenerek istatistiki olarak en uygun 500 anket seçilmiş ve hedeflendiği gibi 500 anket ile analizlere devam edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Bir çalışmada analiz etmek üzere toplanan veriler henüz çözümlenmemiş, ham bilgi kaynaklarıdır. Bu verilerin araştırmaya uygunluğu denetlenmeli ve araştırma amacına uygun analiz yöntemleri kullanılarak test edilmelidir (Karasar, 2007). Veri analizinde en önemli noktalardan biri araştırmanın amacına uygun analiz yöntemleri tercih etmek ve gereksiz analizlerden kaçınmaktır. Fazladan yapılan analiz vb. uygulamalar kalabalık yaratmakta ve araştırmanın asıl amacının anlaşılmasını güçleştirmektedir (Kozak, 2018). Bu bilgilerden hareketle araştırmada kullanılan analizler için bazı paket programlardan [SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 24.0] faydalanılmıştır.

Elde edilen veriler aracılığı ile, frekans analizi kullanılarak örneklem hakkında betimleyici bilgiler verilmiştir. Araştırma da kullanılan ölçekler daha önce

geliştirilmiş hazır ölçeklerdir. Bu ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek üzere açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Modelin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) faydalanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonrası ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbah's Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden önce ise verilerin normal dağılımlarını belirlemek üzere testler yapılmış ve ilgili başlık altında detaylı şekilde açıklanmıştır. Normal dağılımın sağlanmasının ardından ölçeklere DFA analizleri yapılmıştır. Uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş ve gerekli duyulan durumlarda uygun modifikasyon düzenlemeleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, değişkenler (ölçekler) arasındaki ilişkiyi ölçmek, daha önce oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tercih edilmiştir.

3.6. Pilot Uygulama

Anket formunun anlaşılma durumu ve yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla pilot bir araştırma yapılması önerilmektedir. Ankette yer alabilecek muhtemel hataların önlenmesi amacıyla, anketlerin belirli sayıda kişiye uygulanması pilot araştırma olarak nitelendirilmektedir. Bu yolla araştırmada oluşabilecek muhtemel hataların önüne geçilebilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017). Bu araştırmanın pilot uygulaması Ekim- Kasım (2021) ayları içerisinde İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uygulanmıştır.

Pilot araştırmanın örneklem büyüklüğü hakkında çeşitli yaklaşımlar bulunmakla birlikte, ulaşılması hedeflenen örneklem sayısının yaklaşık olarak yüzde beşi ile yapılabileceği bilinmektedir (Büyüköztürk vd., 2016). Bu kapsamda çalışmanın pilot araştırması 180 yabancı turist üzerinde İngilizce, Almanca, Fransızca, Rusça, Arapça, Azerbaycan Türkçesi dillerinde hazırlanan anket formları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler İstanbul'a gelen yabancı turistlerden toplanmıştır. Veri toplama aşaması araştırmacı tarafından bazı uluslararası toplantılarda ve İstanbul'un turistik bölgelerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İlaveten bazı otellere ve acentelere de anketler bırakılmış ve veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Pilot araştırmaya katılanlar turistler milliyet özelinde incelendiğinde 30 Alman, 8 İranlı, 17 Rus, 22 Iraklı, 16 İngiliz, 30 Fransız, 11 Amerikan, 13 Ukraynalı, 3 Hollandalı ve 30 Azerbaycanlı olmak üzere toplam 180 kişidir. Araştırmada

kullanılan ölçekler daha önce geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerdir. Buna karşın önermelerin anlaşılabilirlik durumu, bu araştırmanın örneklemini özelinde farklılaşabileceği gibi değişkenler dikkate alınarak açımlayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Bir araştırmanın farklı ortam ve zamanlarda tekrarlanması durumunda benzer sonuçların elde edilmeyeceğinin göstergesi güvenilirlik değeridir (Kozak, 2018, s. 132). Güvenilirlik, ölçülecek nesne, kavram, olgu ya da tutumun boyutlarının, miktarının, oranının ya da düzeyinin tam, doğru ve tutarlı olarak ölçülmesidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 153). İçsel tutarlılığı belirleme de farklı yöntemler bulunsa da en sık tercih edilen Cronbach Alfa (α) katsayısının ölçülmesidir. İlgili katsayısı 0-1 arasında değerler alır ve 1'e yaklaştıkça uyum ve tutarlılığın yüksek olduğu tespit edilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 155). Bayram'da (2004, s. 128) Cronbach Alfa değerinin minimum 0,70 olması gerektiğini ve bu şart ile içsel tutarlılığın sağlandığını belirtmiştir.

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, 2018). Açımlayıcı faktör analizinde, öncelikle örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmesi gerekmektedir ve bu oldukça kullanışlı bir ölçüttür (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, s. 8). İlgili değer alması muhtemel aralıklar incelendiğinde 0,5- 0,7 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi, 0,8-0,9 arası çok iyi ve 0,9 üzerininim süper şeklinde yorumlanabileceği belirtilmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s. 60).

Farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,40 aralığının üzerinde olması gerekmektedir (Güriş ve Astar, 2015). Bununla birlikte, açımlayıcı faktör analizi sonucunda bir önerme birden fazla boyut altında değer alabilmektedir. Bu tarz durumlarda 0,10 aralığı baz alınmalı ve iki boyut arasında bu ölçüden daha düşük bir fark olduğunda ilgili önerme binişik önerme olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz durumlarda ilgili maddenin analize dahil edilmemesi daha uygundur (Demir ve Koç, 2013, s. 1770).

Çizelge 4. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbah's Alfa Değeri (α)
Deneyimciler	0,886
Çabalayanlar	0,860
Yapıcılar	0,797
İnananlar	0,763
Düşünürler	0,716
Başaranlar	0,851
Yenilikçiler	0,806
Hayatta kalanlar	0,701
Ölçeğin Toplam Cronbah's Alfa (α) Katsayısı = 0,862	
KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0,766	

Değer ve yaşam biçimi ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre deneyimciler, yapıcılar, düşünürler, çabalayanlar, inananlar, hayatta kalanlar, başaranlar ve yenilikçiler olmak üzere 8 boyutta ölçülmüştür. Bu boyutların tamamının Cronbah's Alfa değeri 0,70'in üzerindedir. Değer ve yaşam biçimi ölçeğinin toplam güvenilirlik değerinin ise 0,862 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen boyutların her birinin öz değeri 1'den büyüktür. 33 ifadeye ait 8 faktör için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kaiser, Mayer-Olkin) 0,766, Bartlett's Kürsellik Testi ($\chi^2= 2824,977$; df: 528) anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı ise 65,676 olarak belirlenmiştir.

Değer ve yaşam biçimi ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,40'in altında kalan bir önerme tespit edilmiştir. Hayatta kalanlar boyutu Ö 25 (Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim) 0,40'in altında yük değerine sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analizde iki adet binişik madde tespit edilmiş (Ö 14, Ö1) ve ilk olarak faktör değerleri birbirine daha yakın olan yapıcılar boyutu Ö 14 (Elişleriyle uğraşmayı severim) analizden çıkarılmıştır. Çıkarma işlemleri yapıldıktan sonra gerçekleştirilen analizlerde 8 boyut 33 önerme ile geçerlilik sağlanmıştır.

Çizelge 5. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Cronbah's Alfa Değeri (α)
Duygusal Değer	0,936
Lezzet/Kalite Değeri	0,907

Çizelge 5- devamı

Prestij Değeri	0,912
Epistemik Değer	0,888
Sağlık Değeri	0,857
Fiyat Değeri	0,718
Etkileşim Değeri	0,702
Ölçeğin Toplam Cronbah's Alfa (α) Katsayısı =	0,939
KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği:	0,899

Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek olan çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre duygusal, lezzet/kalite, prestij, epistemik, sağlık, fiyat, etkileşim olmak üzere yedi boyut belirlenmiştir. Bu boyutların tamamının Cronbah's Alfa değeri 0,70'in üzerindedir. Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin toplam güvenilirlik değerinin ise 0,939 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen boyutların her birinin öz değeri 1'den büyüktür. 28 ifadeye ait 7 faktör için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,890, Bartlett's Kürsellik Testi ($\chi^2=3778,371$) anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı ise 76,45 olarak belirlenmiştir.

Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği faktör analizi sonucunda bir adet binişik madde tespit edilmiştir. Bu ölçeğin analizinde başka boyutlara faktör yükü çıkan önermeler olmuş fakat yük aralığı 0,10'dan fazla olduğu için analizden çıkarılmamıştır. Epistemik değer Ö 47 (Türk yemekleri deneyimim aracılığıyla Türk yemek alışkanlıklarını öğreniyorum (örneğin yemek yeme şekli, mutfak eşyaları kullanma şekli)) önermesi iki farklı boyut altında dağılım göstermiş ve yük değeri 0,10 aralığından birbirine daha yakındır. İlgili önerme analizde çıkarılmıştır. Çıkarma işlemleri yapıldıktan sonra gerçekleştirilen analizlerde 7 boyut 28 önerme ile geçerlilik sağlanmıştır.

Pilot araştırma sonucunda İranlı turistlerin hepsinin Arapça ya da İngilizce bilmediği ve ankete katılımda tereddüt gösterebildikleri tespit edilmiştir. Bu sebeple anket formunun Farsça olarak da hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu konu da diğer dillerde uygulanan prosedür aynen takip edilmiş, orijinal dil olan İngilizce 'den Farsça 'ya profesyonel çeviri hizmeti veren bir kurum tarafından tercüme ettirilmiştir. Son olarak pilot araştırmadan elde edilen tecrübe ile anket formunun demografik özellikler bölümünde de bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacına yönelik belirlenen değişkenlere yönelik istatistiksel analizler yapılmış ve bulgular doğrultusunda açıklama ve yorumlamalara yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan bireylerin demografik yapısı incelenmiş, ardından ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak tablolaştırılmıştır. Ardından araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Daha önce yapı geçerliliği sağlanan ölçeklere birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik etkilerin ortaya çıkarılmasında ise yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının sosyo-demografik nitelikleri Çizelge 6' da görülmektedir. Çizelge 6'da da görüldüğü üzere, katılımcıların %51'i erkek, %49'u kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde %35,4'ünün 25-34 yaş aralığında, %23,8'inin 35-44 yaş aralığında, %15,6'sının 45-54 yaş aralığında, %13,8'nin 18-24 yaş aralığında ve %11,4'ünün 55 yaştan daha yaşlı olduğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde bekar olanlar toplam yüzdenin 50,6'sını, evli olanlar ise 49,4'ünü oluşturmaktadır. Eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %39,6'sının lisans, %21,6'sının yüksek lisans, %12,8'inin ön lisans, %12,8'inin lise, %7,2'sinin ilköğretim ve %6,6'sının doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların ülkeleri incelendiğinde 10 ülkenin (Almanya, İran, Rusya, Irak, İngiltere, Fransa, Amerika, Hollanda, Azerbaycan, Kuveyt) her birinin %10 seviyesinde eşit temsil edildiği görülmektedir.

Örneklemin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumları incelendiğinde %26,8'nin ilk kez geldiği, %26,6'sının 4'ten daha fazla kez ziyaret ettiği, %18,6'sının daha önce 1 kez geldiği, %14,8'inin daha önce 2 kez geldiği, %7'sinin daha önce 3

kez geldiği ve %6,2'sinin daha önce 4 kez geldiği tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %17'sinin 1501-2000 \$ arası, %17'sinin 2001-3500 \$ arası, %16,8'inin 1001-1500 \$ arası, %12,6'sının 3501-5000 \$ arası, %11,2'sinin 7501\$'dan daha fazla, %9,8'inin 501-1000\$ arası, %9'unun 500 \$ ve daha az ve %6,6'sının 5001-7500 \$ arası gelire sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	255	51
	Kadın	245	49
Yaş	18-24	69	13,8
	25-34	177	35,4
	35-44	119	23,8
	45-54	78	15,6
	55+	57	11,4
Medeni Durum	Bekar	253	50,6
	Evli	247	49,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	36	7,2
	Lise	64	12,8
	Ön Lisans	61	12,2
	Lisans	198	39,6
	Yüksek Lisans	108	21,6
	Doktora	33	6,6
Milliyet	Almanya	50	10
	İran	50	10
	Rusya	50	10
	Irak	50	10
	İngiltere	50	10
	Fransa	50	10
	Amerika	50	10
	Hollanda	50	10
	Azerbaycan	50	10
	Kuveyt	50	10
Ziyaret Sayısı	Hayır	134	26,8
	1 Kez	93	18,6
	2 Kez	74	14,8
	3 Kez	35	7
	4 Kez	31	6,2
	Daha Fazla	133	26,6
Aylık Gelir (\$)	500 \$ ve Daha Az	45	9
	501-1000	49	9,8
	1001-1500	84	16,8
	1501-2000	85	17
	2001-3500	85	17
	3501-5000	63	12,6
	5001-7500	33	6,6
	7501	56	11,2

4.2. Normal Dağılım Testi

Bilimsel çalışmalarda, toplanan verilere ne tür analizler yapılabileceği veri setinin niteliği ile ilgili bir durumdur. Bazı analiz türlerinin gerçekleştirilebilmesi için veri setinin belirli özellikleri taşıması beklenmektedir. Bu sebeple verilerin normal dağılım durumlarını kontrol etmek gerekmektedir. Parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım varsayımını sağlaması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 285). Verilerin normal dağılımını test etmek amacıyla kullanılan çok fazla yöntem mevcuttur (Chan, 2003, s. 281). Kolmogrov- Smirnov, Shapiro- Wilk, Levene testleri bunlardan bazılarıdır. Bunlarla birlikte sosyal bilimlerde sıklıkla normal dağılıma karar vermek için veriye yönelik çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri referans alınmaktadır. İlgili değerlerin aldığı katsayılar verinin normal dağılımını gösteren değerlerdir (Kline, 2011, s. 60). Buradan hareketle çarpıklık ve basıklık katsayıları referans alınarak karar verilmiştir.

Literatürde çarpıklık ve basıklık katsayılarının alması gereken değerler ile ilgili tartışma devam etmektedir. Bazı araştırmalar (Field ve Miles, 2009) ilgili değerlerin +2/-2 arasında olması gerektiğini, bazı araştırmalar (Hair, Black, Babin ve Anderson 2014, s. 34) +1/-1 aralığında değerlerin normal olduğunu, bazı araştırmalarda (Kline, 1998, s. 77) ise +3/-3 aralığına kadar olan değerlerin normal kabul edilebileceği belirtilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013, s. 79) ise +1,5/-1,5 aralığında yer alan değerlerin normal dağılımı sağladığını ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin önermelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki gibidir.

Çizelge 7. Araştırmada Kullanılan ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları

Ölçekte Yer Alan Önermeler	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği (VALS 2)			
DN1	-0,262	-0,204	Normal
DN2	-0,940	0,562	Normal
DN3	-0,465	-0,144	Normal
DN4	-,1,037	0,967	Normal
DN5	-0,697	-0,357	Normal
DN6	-0,469	-0,289	Normal
DN7	-0,701	0,309	Normal
DN8	-0,101	-0,361	Normal
DN9	-0,835	0,680	Normal
YP1	-0,191	-0,306	Normal
YP2	0,077	-0,307	Normal
YP3	0,035	-0,989	Normal
YP4	0,265	-,0928	Normal
YP5	0,056	-1,056	Normal
DS1	-0,713	0,032	Normal
DS2	-0,463	-0,120	Normal

Çizelge 7- devamı

DS3	-0,654	-0,149	Normal
DS4	-0,184	-0,288	Normal
CB1	-0,210	-0,795	Normal
CB2	-0,066	-0,689	Normal
CB3	0,127	-1,070	Normal
CB4	0,025	-0,921	Normal
CB5	0,234	-0,999	Normal
IN1	0,267	-1,071	Normal
IN2	0,300	-1,189	Normal
IN3	0,013	-0,675	Normal
IN4	0,294	-1,092	Normal
BS1	-0,318	-0,447	Normal
BS2	-0,479	-0,371	Normal
YN1	-0,282	-0,127	Normal
YN2	-0,452	-0,121	Normal
Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği (TLFCV)			
DY1	-0,560	-0,157	Normal
DY2	-0,570	-0,034	Normal
DY3	-0,372	-0,315	Normal
DY4	-0,356	-0,404	Normal
DY5	-0,145	-0,405	Normal
EP1	-0,288	-0,468	Normal
EP2	-0,311	-0,505	Normal
EP3	-0,459	-0,184	Normal
EP4	-0,655	0,273	Normal
EP5	-0,482	-0,116	Normal
SG1	0,030	-0,001	Normal
SG2	-0,045	-0,247	Normal
SG3	-0,251	0,269	Normal
SG4	-0,233	0,084	Normal
PR1	-0,087	-0,158	Normal
PR2	0,280	-0,587	Normal
PR3	0,016	-0,918	Normal
PR4	0,318	-0,722	Normal
LZ1	-0,383	0,038	Normal
LZ2	-0,375	-0,083	Normal
LZ3	-0,741	0,482	Normal
LZ4	-0,899	0,816	Normal
LZ5	-0,271	-0,052	Normal
FY1	-0,573	0,017	Normal
FY2	-0,626	0,187	Normal
ET1	-0,346	-0,597	Normal
ET2	-0,391	-0,676	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait önermelerden elde edilen değerler incelendiğinde, değerlerin kabul edilebilir (+1,5 ve -1,5) aralıklarda seyrettiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçeklerin yapısı açıklanmasında, doğrulanmasında ve çok sayıda olan değişkenlerin belirli kurallar dahilinde daha az sayıda değişken altında toplanmasında faktör analizinden faydalanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s. 395). Faktör analizi kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde bir ölçeğin yapısını tanımlamak amacıyla boyutsal ayrışımı tespit edilir ve yapı geçerliliği sağlanır. Diğer bir yaklaşım olan DFA ise, önceden geliştirilmiş ve yapı geçerliliği test edilmiş ölçeklerin boyutsal dağılımlarını test etmek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017, s. 191).

Açımlayıcı faktör analizi birbirleri ile ilişki içerisinde olan bir kısım değişkenin faktör yapısının ortaya çıkartılması için tercih edilmektedir ve genellikle yeni ölçüm araçlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Daha önce açıklanan ve yapı geçerliliği sağlanan ölçeklerin istatistiksel analizlere tabi tutulabilmesi için doğrulanması tavsiye edilmektedir. DFA sistematüğinde eldeki veri ile daha önce açıklanmış olan yapının uyumu test edilmektedir (Meredith, 1993; Harrington, 2009). Buradan hareketle, ilgili çalışmada daha önce geliştirilen bir ölçek kullanılıyor ise açımlayıcı faktör analizi yapmaya gerek duyulmamaktadır. Daha önce açıklanan bir yapıyı doğrulamak, dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanmak daha isabetli bir yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi ile aynı zamanda veri setinin oluşturulan modele uygunluğu da test edilmektedir (Harrington, 2009).

Ölçeklerin yeni bir örneklemede uygulanıyor olması, farklı dillerde uygulanıyor olmasından ötürü, çalışmanın pilot araştırma kısmında açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve yapı geçerliliği sağlanmıştır. İlgili yapıyı doğrulayıcı faktör analizi ile test etmek ve son haline getirmek amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulayabilmek için yapının anlamlı bir şekilde açıklanmış olması ve boyutsal dağılımda her boyutta en az 2 önermenin yer alması gerekmektedir (Armutlulu ve Bati, 2014, s. 341; Kılınç, 2019, s. 195). Açımlayıcı faktör analizi sonrasında kullanılan ölçeklerin bur şartı sağladığı; değer ve yaşam biçimi ve çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeklerine DFA yapılabileceği tespit edilmiştir. İlgili açıklamalar ışığında kullanılan ölçekler ile birinci ve ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizinde elde edilen verilerin model ile uyum gösterip göstermediğini belirlemek için bazı parametreler (uyum indeksleri) referans alınmaktadır. Bir veya az sayıda uyum iyiliği karar verme aşamasında hatalı olabilir. Çoklu uyum iyiliğini referans almak ve çok sayıda uyum iyiliğini kontrol etmek daha sağlıklı bir yaklaşımdır (Kline, 2011, s. 97; Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, s. 223). Uyum iyiliği indekslerinin hangilerinin referans alınacağı kesin olarak belirlenemeyen bir husustur ve literatürde tartışmalar devam etmektedir (Byrne, 2010, s. 664; Hu ve Bentler, 1999). Buradaki en temel husus tek bir uyum indeksine bakarak model kabul edilemeyeceği gibi, tek bir uyum indeksine bakılarak modelin reddedilmemesi gerektiğidir. Modelin genel uyumunu referans almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü kullanılan uyum iyiliği indekslerinin her birinin güçlü ve zayıf yönleri mevcuttur (Kline, 2011; Gürbüz, 2019, s. 33).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; YEM çalışmalarında en fazla atıf alan ve öncü araştırmacılar olan Hu ve Bentler, SRMR, TLI, CFI, NFI ve RMSEA değerlerinin raporlanmasını önermektedir (Hu ve Bentler, 1998). Maccallum ve Austin (2000) ise kötü tanımlanmış modelleri ortaya çıkarması açısından RMSEA indeksinin önemli olduğunu ve raporlanması gerektiğini belirtmiştir. Bir diğer yaklaşımda; X^2/df , p değeri, TLI,CFI,NFI,IFI değerlerinden birisi, RMSEA veya SRMR değerlerinden birinin yeterli olacağı, bunlara GFI değerinin de ilave edilebileceği belirtilmiştir (Jackson, Gillaspay ve Purc-Stephenson, 2009; Gürbüz ve Şahin, 2019, s. 36). Thompson'da (2004) sıklıkla kullanılan uyum iyiliği indekslerinin X^2 , NFI, CFI ve RMSEA olduğunu ve bunların raporlanması gerektiğini belirtmiştir. Son olarak McDonald ve Ho (2002) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, literatürde sıklıkla yaygın kullanılan uyum iyiliği göstergelerinin CFI,GFI,NFI ve NNFI(TLI) olduğu ve bunların raporlanmasının yeterli olacağı vurgulanmıştır. Literatürdeki bilgiler ve tartışmalar ışığında X^2/df , RMSEA, CFI, SRMR, GFI, NFI, TLI ve IFI değerleri raporlanmıştır. Çalışmada fazla sayıda uyum iyiliği indeksi raporlanmış ve kabul şartı için genel uyum iyiliği dikkate alınmıştır. Literatürde sık raporlanan uyum iyiliği indekslerinin kabul edilme ve mükemmel düzeyde olma aralıkları Çizelge 8'de gösterilmiştir.

Çizelge 8. Literatürde Sıklıkla Raporlanan Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$
Standardize Edilmiş Hataların Karekökü (SRMR)	$0 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,80 \leq GFI < 0,90$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI)	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI < 0,90$

Kaynak: (Browne ve Cudeck, 1992; Hu ve Bentler, 1999; Shevlin, Miles ve Lewis, 2000; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Sharma, Mukherjee, Kumar ve Dillon, 2005; Hooper, Coughlan ve Mullen 2008; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Harter, 2010; Hoyle ve Isherwood, 2013; Byrne, 2016).

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra öncelikli olarak uyum iyiliği değerleri incelenmelidir. Uyum iyiliğinde ise ilk kontrol edilmesi gereken bir bakıma başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen değer X^2/sd (ki-kare uyum testi)'dir. Bu uyum iyiliği değeri model ve veri arasındaki uyum hakkında bilgi vermektedir ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almalıdır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 32). Kontrol edilmesinde öncelik olan diğer uyum iyiliği indeksi de RMSEA(yaklaşık hataların ortalama karekökü)'dir. Bu indeks anakütle ile kovaryans uyumu hakkında bilgi vermektedir ve kabul edilebilir sınırlar içinde olmalıdır (Byrne, 2011, s. 664). Bu iki indeks genel uyum iyiliği kabul edilirken beklenen sınırlar içerisinde olmalıdır.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer değişken de standardize regresyon katsayıları (β_0)'dır. Açımlayıcı faktör analizinde raporlanan faktör yükleri ile standardize edilmiş regresyon katsayıları aynı özellikleri taşımaktadır. DFA sonucunda β_0 değerinin (faktör yükünün) 0,5 düzeyinden yukarıda olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 618). Analiz sonucunda β_0 değeri 0,5'ten aşağı değerler alırsa, en küçük değere sahip olan önermeden başlayarak ölçekten çıkarılmalı ve analiz tekrarlanmalıdır (Gürbüz, 2019, s. 62-66). İlaveten modelde oluşan muhtemel sorunları gidermek ve modelin uyum iyiliğini yükseltmek için modifikasyon (MI) tablosu incelenmelidir (Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006). Kullanılan ölçeklerle ilgili gelişigüzel modifikasyonlar yapılmamalı belirli referanslar dikkate alınmalıdır. Ölçekte yapılacak olan modifikasyon sayısı (kovaryans düzeltmeleri) ölçekte yer alan boyut ve önerme sayısı

ile orantılı olmalıdır. Kovaryans kurulacak hata terimlerinin aynı örtük değişkene ait olması da temel bir husustur (Hayduk, 1990; Byrne, 2010).

Doğrulamalı faktör analizinde kontrol edilmesi gereken bir diğer husus yapı geçerliliği ve güvenilirliğidir. DFA sonrası faktörlerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek ve yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla; Cronbach Alpha (α), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), Birleşik Güvenilirlik (CR) ve AVE değerinin karekökü hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Ölçklere ait geçerlilik iki şekilde (birleşim ve ayrışım) sağlanmalıdır.

Birleşim geçerliliği, aynı yapıyı ölçen alternatif değişkenlerin ilişki derecesini gösterirken, ayrışım geçerliliği modelde kullanılan yapıların aynı şeyi ölçmediğini ortaya koymak için hesaplanmaktadır (Büyükyılmaz, 2013, s. 223). Birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlanmasında CR (Composite Reliability- Birleşik Güvenilirlik) ve AVE (Average Variance Extracted- Açıklanan Ortalama Varyans), MSV (Maximum Shared Variance- Maksimum Paylaşılan Değer) ve değişkenler arası korelasyonlar kullanılmaktadır. Birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlanması için bazı kurallar bulunmaktadır (Hu ve Bentler, 1999, s. 3; Hair vd., 2014; Gürbüz, 2019, s. 81);

Birleşim Geçerliliği için ölçek ifadelerinin standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,50'nin üzerinde, ölçek boyutlarının AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin 0,50 ve üzeri ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin ise hem 0,70'ten yüksek olması hem de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir.

Ayrışım geçerliliği için ise herhangi bir gizil değişkene ait AVE'nin karekök değerinin diğer faktörler arası korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Bununla birlikte AVE değerinin MSV değerinden büyük olması şartı aranmaktadır. Ek olarak ölçekte yer alan boyutların korelasyon değerlerinin 0,85 değerinden aşağıda olması da ayrışım geçerliliği için aranan bir kriterdir.

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için yukarıda anlatılan kriterlerin hepsi referans alınarak hesaplamalar yapılmıştır. İlgili açıklamalardan sonra değer ve yaşam biçimi ve çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeklerine yönelik faktör analizi uygulanmış ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.3.1. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde 8 boyut 33 önermeden oluşan değer ve yaşam biçimi ölçeğinin, toplanan veri ile uyumunu görmek ve yapıyı doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, Çizelge 9’da değer ve yaşam biçimi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t (kritik oran) değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Ardından Şekil 10’da değer ve yaşam biçimi ölçeği birinci derece DFA modeline, Çizelge 10’da değer ve yaşam biçimi ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indekslerine yer verilmiştir. Sonrasında sırası ile Çizelge 11’de değer ve yaşam biçimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine, Şekil 11’de değer ve yaşam biçimi ölçeği ikinci düzey DFA modeline yer verilmiş ve ardından Çizelge 12’de değer ve yaşam biçimi ölçeği ikinci düzey DFA uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur.

İlgili modelin β (standardize edilmiş regresyon) katsayıları incelendiğinde “hayatta kalanlar” boyutuna ait bir önerme (HK 1), Hair vd. ’nin (2014, s. 618) de belirttiği alt sınır olan 0,50 değerinin altında olduğu tespit edilmiş (0,463) ve modelden çıkarılmıştır. İlgili boyut 2 önermeden (HK 1, HK 2) oluşmaktadır. Tek önermeli bir boyut olamayacağı için HK 2 önermesi de çıkarılmış, dolayısıyla “hayatta kalanlar” boyutu modelden çıkarılarak 7 boyut 31 önerme ile analizler tekrarlanmıştır.

Çizelge 9. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Deneyimciler						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
DN1	3,770	0,911	0,581		1’e sabit	
DN2	4,110	0,935	0,747	0,088	15,011	***
DN3	3,670	1,019	0,786	0,114	13,259	***
DN4	4,166	0,894	0,823	0,102	13,630	***
DN5	3,872	1,130	0,631	0,118	11,457	***
DN6	3,710	1,025	0,763	0,114	13,005	***
DN7	3,936	0,938	0,811	0,106	13,512	***
DN8	3,424	1,034	0,746	0,114	12,818	***
DN9	4,000	0,909	0,843	0,105	13,820	***
$\bar{x}= 3,851$ s.s.= 0,764						
Yapıcılar						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
YP1	3,266	1,036	0,668		1’e sabit	
YP2	2,933	1,072	0,704	0,064	16,995	***
YP3	3,006	1,273	0,820	0,096	15,747	***
YP4	2,716	1,264	0,880	0,097	16,517	***
YP5	2,884	1,296	0,812	0,097	15,627	***
$\bar{x}= 2,960$ s.s.= 0,993						
Düşünürler						

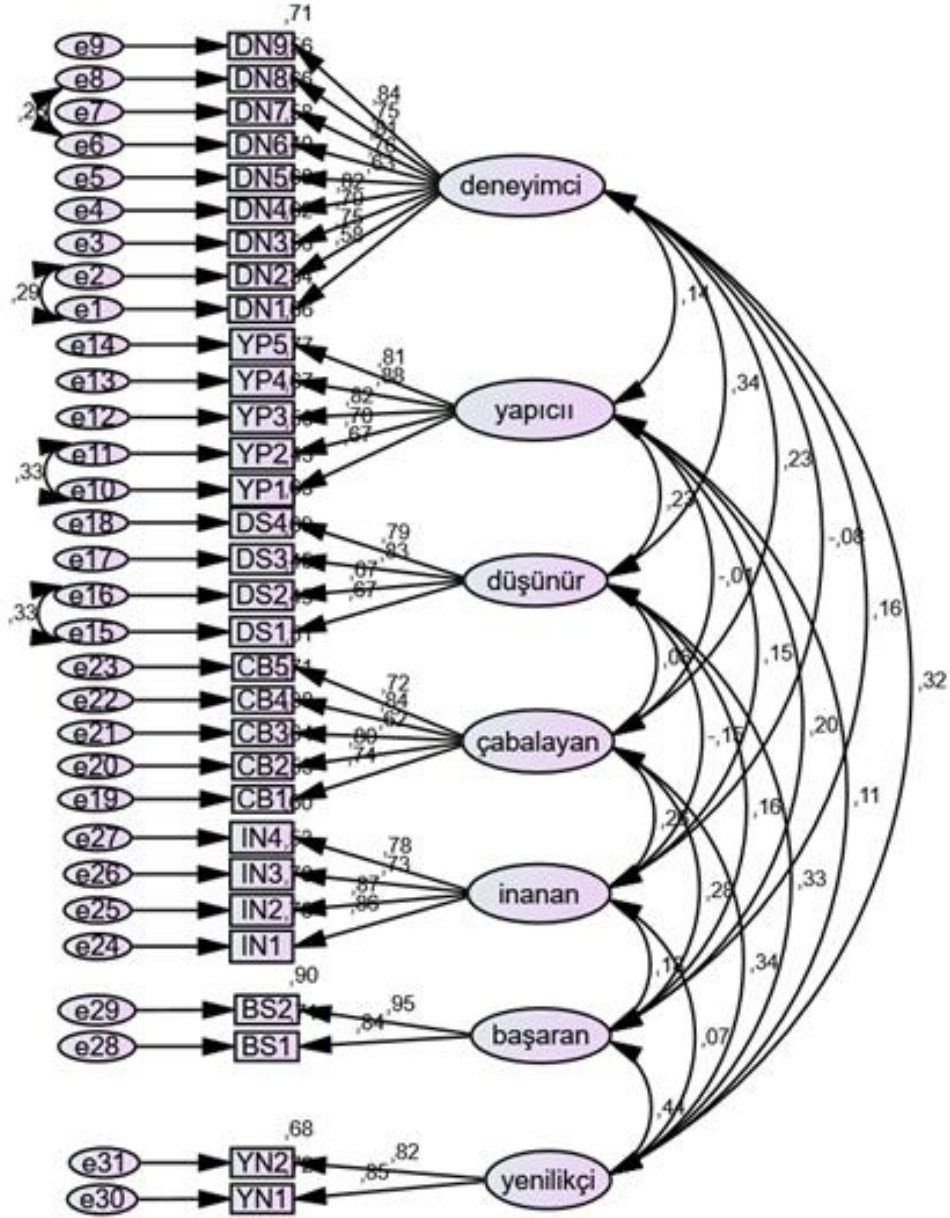
Çizelge 9- devamı

Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
DS1	4,002	0,959	0,673		1'e sabit	
DS2	3,786	0,968	0,668	0,064	15,619	***
DS3	3,902	0,987	0,833	0,088	14,514	***
DS4	3,624	0,927	0,793	0,080	14,301	***
$\bar{x}= 3,828$ s.s.= 0,793						
Çabalayanlar						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
CB1	3,288	1,186	0,741		1'e sabit	
CB2	3,012	1,187	0,800	0,063	17,137	***
CB3	2,890	1,296	0,616	0,069	13,141	***
CB4	2,990	1,238	0,840	0,066	17,892	***
CB5	2,692	1,290	0,716	0,069	15,325	***
$\bar{x}= 2,974$ s.s.= 0,988						
İnananlar						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
IN1	2,666	1,393	0,857		1'e sabit	
IN2	2,644	1,441	0,871	0,045	23,271	***
IN3	3,010	1,231	0,726	0,041	18,207	***
IN4	2,560	1,366	0,778	0,044	20,076	***
$\bar{x}= 2,720$ s.s.= 1,170						
Başaranlar						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
BS1	3,434	1,075	0,843		1'e sabit	
BS2	3,436	1,097	0,950	0,080	14,459	***
$\bar{x}= 3,435$ s.s.=1,030						
Yenilikçiler						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
YN1	3,386	0,971	0,850		1'e sabit	
YN2	3,588	0,994	0,822	0,074	13,360	***
$\bar{x}= 3,487$ s.s.= 0,905						
β_0 : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı; p<0,001						

Katılımcıların değer ve yaşam biçimine yönelik aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, deneyimciler ($\bar{x}= 3,851$) yaşam biçiminin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktör olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile düşünürler ($\bar{x}= 3,828$), yenilikçiler ($\bar{x}= 3,487$), başaranlar ($\bar{x}= 3,435$), çabalayanlar ($\bar{x}= 2,974$), yapıcılar ($\bar{x}= 2,960$) ve inananlar ($\bar{x}= 2,720$) boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonrası değer ve yaşam biçimi ölçeğinin standartlaştırılmış regresyon değerlerinin $\beta= 0,581$ p<0,001 ile $\beta=0,950$ p<0,001 aralığında değerler aldığı görülmüştür. Değer ve yaşam biçimi birinci düzey DFA modelinde de yer alan ilgili değerlerin alt sınır olan 0,50 katsayısının üzerinde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Grafikte uyumsuz bir t değeri görülmemiştir ($t>2,56$).

T değerlerinin anlamlı olması ($t > 1,96$ ise 0,05 düzeyinde, $t > 2,56$ ise 0,001 düzeyinde) örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009). Bununla birlikte önerme ve boyutların $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.



Şekil 10. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli

Değer ve yaşam biçimi ölçeğinin faktör yükleri ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra, modelin uyum iyiliği çıktıları incelenmiştir. Elde edilen ilk uyum indekslerinin iyileştirmeye ihtiyacı olduğu görülmüş ve Modification Indices tablosuna başvurularak uyum iyiliği çıktıları iyileştirilmeye çalışılmıştır. İlgili

tablodan elde edilen bilgiler doğrultusunda; e1-e2, e10-e11, e6-e8 ve e15-e16 numaralı hata terimleri arasında kovaryans oluşturarak iyileştirme gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 10. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	RMSEA	χ^2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI	NFI
Sonuç	0,45	2,008	,952	,061	,904	,946	,953	,910
Kabul Edilebilir Değerler: RMSEA \leq 0,08; $\chi^2/sd \leq$ 5; CFI: \geq 0,9; SRMR: $<$ 0.10; GFI: \geq 0,8; IFI: \geq 0,8; NFI: \geq 0,8; TLI: \geq 0,80								

Değer ve yaşam biçimi ölçeği birinci düzey DFA sonucu ulaşılan uyum iyiliği indeksleri Çizelge 10'da görülmektedir. Elde edilen indekslerin tavsiye edilen aralıklarda bulunduğu ve iyi uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR, AVE ve MSV değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Çizelge 11'de belirtilmektedir.

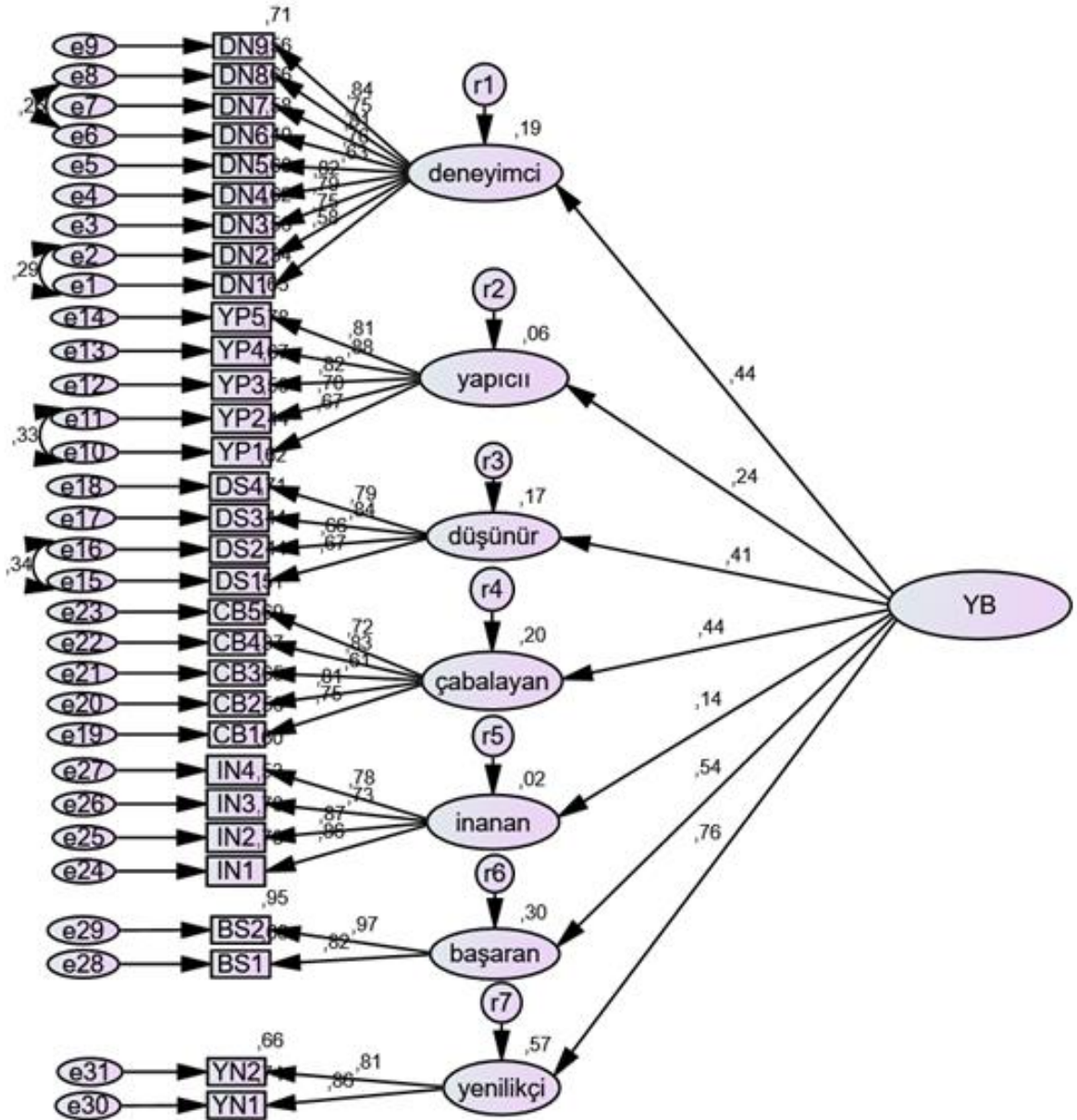
Çizelge 11. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	(a)	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7
Başaran (1)	0,889	0,893	0,807	0,192	0,898						
Deneyimci (2)	0,920	0,921	0,566	0,118	0,157	0,752					
Yapıcı (3)	0,889	0,885	0,610	0,055	0,201	0,142	0,781				
Düşünür (4)	0,845	0,832	0,555	0,118	0,161	0,344	0,234	0,745			
Çabalayan (5)	0,856	0,862	0,557	0,118	0,279	0,231	-0,015	0,063	0,747		
İnanan (6)	0,883	0,884	0,656	0,066	0,179	-0,079	0,154	-0,150	0,256	0,810	
Yenilikçi (7)	0,822	0,823	0,699	0,192	0,438	0,323	0,112	0,333	0,344	0,070	0,836
Birleşik Güvenilirlik: (a)>0,7 ve CR>0,7 Benzeşim Geçerliliği: CR>AVE ve AVE>0,5 Ayrışım Geçerliliği: AVE>MSV ve AVE Karekökü>Değişkenlerin Korelasyon Değerleri											

Değer ve yaşam biçimi ölçeğini oluşturan boyutlarının ayrışım ve benzeşim geçerlilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. En düşük a değerinin 0,822, en düşük CR değerinin 0,823 ve en düşük AVE değerinin 0,555 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu, tüm AVE değerlerinin MSV değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer kriter olarak AVE değerlerinin karekökleri incelenmiş, ilgili değerlerin boyutlar arası korelasyon değerlerinden yukarıda olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak boyutlar arasında gerçekleşen korelasyonun 0,85 in altında olduğu gözlemlenmiştir. Açıklanan çıktılar doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu, birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağladığı

anlaşılmıştır. Sonuç olarak değer ve yaşam biçimi ölçeği birinci düzey DFA analizinde 7 boyut ve 31 önerme ile doğrulanmıştır.

Değer ve yaşam biçimi ölçeğinde yer alan örtük değişkenlerin yapısal olarak incelendiğinde geçerli olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle modele yaşam biçimi üst düzey değişkeni eklenmiş ve ikinci düzey DFA testi gerçekleştirilmiştir. Değer ve yaşam biçimi ölçeği ikinci derece DFA modeli Şekil 11’ de gösterilmiştir.



Şekil 11. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeği İkinci Derece DFA modeli

Değer ve yaşam biçimi ölçeği için ikinci derece DFA sonuçlarına ele alındığında değer ve yaşam biçimi ölçeği deneyimciler boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,438$,

$p < 0,001$, $t > 2,56$), yapıcılar boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,238$, hata değeri = 0,200, $p < 0,001$, $t > 2,56$), düşünürler boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,412$, hata değeri = 0,232, $p < 0,001$, $t > 2,56$), çabalayanlar boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,445$, hata değeri = 0,326, $p < 0,001$, $t > 2,56$), inananlar boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,140$, hata değeri = 0,314, $p < 0,05$, $t > 1,96$), başaranlar boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,545$, hata değeri = 0,381, $p < 0,001$, $t > 2,56$) ve yenilikçiler boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,757$, hata değeri = 0,457, $p < 0,001$, $t > 2,56$) anlamlı bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Sonraki aşamada ikinci düzey DFA modeline yönelik uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir.

Çizelge 12. Değer ve Yaşam Biçimi ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	RMSEA	χ^2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI	NFI
Sonuç	0,049	2,210	0,941	,102	0,889	0,935	0,941	0,897
Kabul Edilebilir Değerler: RMSEA \leq 0,08; $\chi^2/sd \leq$ 5; CFI: \geq 0,9; SRMR: $<$ 0,10; GFI: \geq 0,8; IFI: \geq 0,8; NFI: \geq 0,8; TLI: \geq 0,80								

Ölçeğe yönelik uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; değerlerin genelinin iyi uyum gösterdiği, RMSEA ve χ^2/sd değerlerinin mükemmel uyum düzeyinde yer aldığı ve genel uyum iyiliğini sağladığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle deneyimciler, yapıcılar, düşünürler, çabalayanlar, inananlar, başaranlar ve yenilikçiler boyutlarının değer ve yaşam biçimi ölçeğini anlamlı bir şekilde temsil ettiği ifade edilebilir.

4.3.2. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi neticesinde 7 boyut 28 önermeden oluşan çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin toplanan veri ile uyumunu görmek ve yapıyı doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, Çizelge 13'te çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin DFA neticesinde ulaşılan faktör yükleri, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar, t (kritik oran) değerleri ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Ardından Şekil 12'de çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği birinci düzey DFA modeli gösterilmiştir. Sonrasında sıralı bir şekilde Çizelge 14'te çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksleri, Çizelge 15' de çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine,

Şekil 13’ de çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği ikinci düzey DFA modeline yer verilmiş, ardından Çizelge 16’da çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği ikinci derece DFA uyum iyiliği indeksleri sunulmuştur.

İlgili modelin standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında tüm değerlerin 0,50’nin üzerinde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ardından test edilen modelin modifikasyon tablosu incelenmiş ve bazı düzeltmeler yapılmasına karar verilmiştir. Ölçüm modelinin iyileştirilmesi çerçevesinde öncelikle modifikasyon tablosu incelenmiştir. Regresyon ağırlıklarına yönelik düzeltmeler incelendiğinde DY6 önermesinin başka faktörler ile (etkileşim, prestij, sağlık, epistemik) ile olan indekslerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bu durum ilgili önermenin diğer faktörlere yüklenme eğilimi olduğunu (çapraz yüklenme) göstermektedir. Bu durum birleşim ve ayrışım geçerliliğini ihlal eden bir sonuçtur ve ilgili maddenin analizden çıkarılması düşünülebilir (Gürbüz, 2019, s. 39-40). Sorunlu maddelerin analizden çıkarılması noktasında standardize artık kovaryans değerleri de (standardized residual covariance) fikir verici olabilmektedir. Standardize artık kovaryans değeri 2,58’den büyük olan önermeler sorunlu değerler olarak ele alınmaktadır. Bu tarz durumlarda ilgili önermelerin analizden çıkarılması düşünülebilir (Brown, 2006, s. 118; Byrne, 2010, s. 85).

Literatürde YEM kullanılarak yapılan DFA analizlerinde benzer şekilde önerme çıkarma işleminin yapıldığı örnekleri görmek mümkündür (Büykyılmaz, 2013; Curkan, 2019). Standardize artık kovaryans tablosu incelendiğinde DY 6 önermesinin 4,52’lik bir değer aldığı ve 2,58’den oldukça yüksek olduğu görülmüştür. İlgili önermenin hem çapraz yüklenme sorunu hem de artık kovaryans değerinin yüksek olması modelin geçerliliğini ve anlamlılığını ihlal etmektedir. Bu önermenin modelden çıkarılması ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemede daha faydalı olabilir Bu sebeple ilgili önerme modelden çıkarılmış ve 7 boyut 27 önerme ile analizler tekrar edilmiştir.

Çizelge 13. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yükleri, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Duygusal						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
DY1	3,748	1,026	0,908		1’e sabit	***
DY2	3,786	0,993	0,915	0,30	32,379	***
DY3	3,618	1,034	0,923	0,34	30,466	***
DY4	3,530	1,084	0,827	0,37	25,828	***

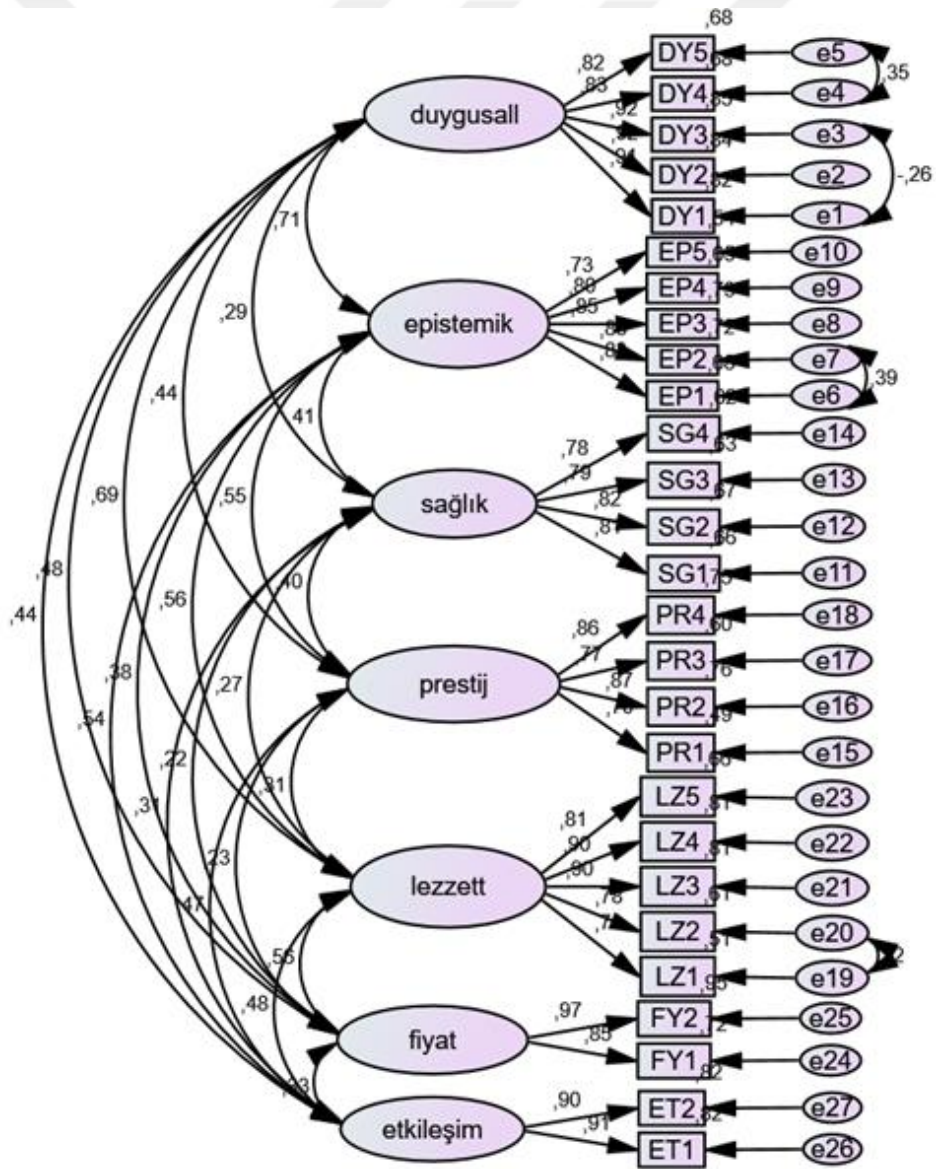
Çizelge 13- devamı

DY5	3,366	1,061	0,822	0,37	25,472	***
$\bar{x}= 3,566$ s.s.= 0,939						
Epistemik						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
EP1	3,344	1,082	0,827		1'e sabit	
EP2	3,376	1,097	0,848	0,36	28,935	***
EP3	3,524	1,027	0,855	0,44	22,345	***
EP4	3,722	1,005	0,804	0,44	20,534	***
EP5	3,764	0,941	0,732	0,43	18,082	***
$\bar{x}= 3,546$ s.s.= 0,886						
Sağlık						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
SG1	3,320	0,902	0,811		1'e sabit	
SG2	3,08	0,939	0,818	0,054	19,592	***
SG3	3,348	0,903	0,792	0,052	18,872	***
SG4	3,340	0,941	0,785	0,054	18,671	***
$\bar{x}= 3,274$ s.s.= 0,788						
Prestij						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
PR1	3,226	1,039	0,702		1'e sabit	
PR2	2,552	1,146	0,869	0,077	17,692	***
PR3	2,864	1,220	0,774	0,081	15,998	***
PR4	2,500	1,185	0,865	0,080	17,627	***
$\bar{x}= 2,785$ s.s.= 0,983						
Lezzet						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
LZ1	3,598	0,958	0,711		1'e sabit	
LZ2	3,624	0,921	0,784	0,052	20,435	***
LZ3	3,786	0,968	0,900	0,066	19,230	***
LZ4	3,892	0,978	0,899	0,067	19,215	***
LZ5	3,554	0,942	0,812	0,064	17,452	***
$\bar{x}= 3,690$ s.s.= 0,826						
Fiyat						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	t	p
FY1	3,806	0,976	0,851		1'e sabit	
FY2	3,840	0,969	0,973	0,059	19,095	***
$\bar{x}= 3,823$ s.s.=0,930						
Etkileşim						
Önerme	\bar{x}	s.s.	β_0	S. Hata	T	P
ET1	3,336	1,184	0,907		1'e sabit	
ET2	3,356	1,201	0,904	0,50	20,348	***
$\bar{x}= 3,346$ s.s.= 1,137						
β_0 : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı; p<0,001						

Katılımcıların çok boyutlu yerel gıda tüketimine yönelik katılımları incelendiğinde fiyat ($\bar{x}= 3,823$) boyutunun en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktör olduğu gözlemlenmektedir. Bunu sırası ile lezzet boyutu ($\bar{x}= 3,690$), duygusal boyut

(\bar{x} = 3,566), epistemik boyut (\bar{x} = 3,546), etkileşim boyutu (\bar{x} = 3,346), sağlık boyutu (\bar{x} = 3,274) ve prestij boyutunun (\bar{x} = 2,785) izlediği görülmektedir.

Gerçekleştirilen analiz neticesinde çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğine yönelik standartlaştırılmış regresyon değerlerinin β = 0,702 p <0,001 ile β =0,973 p <0,00 aralığında bulunduğu görülmektedir. Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği birinci düzey DFA modelinde de yer alan ilgili değerlerin, alt sınır olan 0,50 aralığının üzerinde olduğu ve çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği boyutları üzerinde yeterince etkili olduğu görülmüştür. Grafikte uyumsuz bir t değeri görülmemiştir (t >2,56). T değerlerinin anlamlı olması örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte önerme ve boyutların p <0,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.



Şekil 12. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli

Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin faktör yükleri ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra, modelin uyum iyiliği çıktıları incelenmiştir. Elde edilen ilk uyum indekslerinin iyileştirmeye ihtiyacı olduğu görülmüş ve Modification Indices tablosuna başvurularak uyum iyiliği çıktıları iyileştirilmeye çalışılmıştır. İlgili tablodan elde edilen bilgiler doğrultusunda; e1-e3, e4-e5,e6-e7 ve e19-e20 numaralı hata terimleri arasında kovaryans oluşturarak iyileştirme gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 14. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	RMSEA	χ^2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI	NFI
Sonuç	0,058	2,669	,953	,054	,892	,945	,954	,928
Kabul Edilebilir Değerler: RMSEA \leq 0,08; $\chi^2/sd \leq$ 5; CFI: \geq 0,9; SRMR: $<$ 0,10; GFI: \geq 0,8; IFI: \geq 0,8; NFI: \geq 0,8; TLI: \geq 0,80								

Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğine yönelik birinci düzey DFA uyum iyiliği indeksleri Çizelge 14'te yer almaktadır. Tespit edilen indekslerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu ve iyi uyum gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte DFA modeli için birleşim ve ayrışım geçerliliğinin de sağlanmış olması gereklidir. Birleşim ve ayrışım geçerliliği için CR,AVE ve MSV değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon hesaplamaları Çizelge 15'te belirtilmektedir.

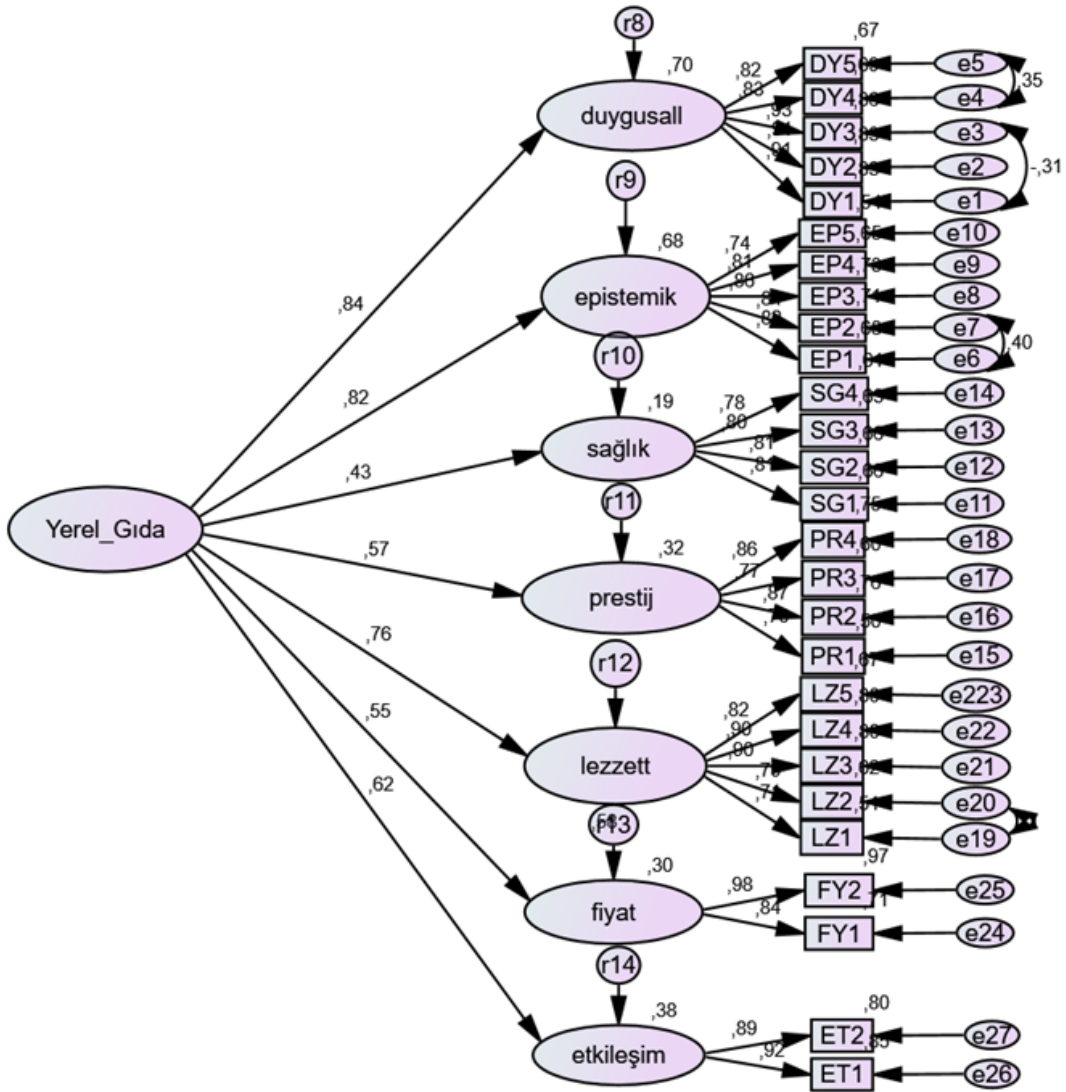
Çizelge 15. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	(a)	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5	6	7
Fiyat (1)	0,906	0,910	0,835	0,311	0,914						
Duygusal (2)	0,945	0,945	0,775	0,498	0,478	0,880					
Epistemik (3)	0,911	0,908	0,663	0,498	0,380	0,706	0,814				
Sağlık (4)	0,878	0,878	0,643	0,168	0,223	0,293	0,410	0,802			
Prestij (5)	0,878	0,880	0,649	0,308	0,229	0,435	0,555	0,401	0,805		
Lezzet (6)	0,917	0,913	0,680	0,476	0,558	0,690	0,563	0,273	0,309	0,824	
Etkileşim (7)	0,901	0,901	0,820	0,292	0,328	0,443	0,540	0,311	0,470	0,477	0,906

Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğini oluşturan boyutlarının ayrışım ve benzeşim geçerlilikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. En düşük a değerinin 0,878, en düşük CR değerinin 0,878 ve en düşük AVE değerinin 0,643 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu, tüm AVE değerlerinin MSV değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer kriter olarak

AVE değerlerinin karekökleri incelenmiş, ilgili değerlerin boyutlar arası korelasyon değerlerinden yukarıda olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak boyutlar arasında gerçekleşen korelasyonun 0,85 in altında olduğu gözlemlenmiştir. Açıklanan çıktılar doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu, birleşim ve ayrışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği birinci düzey DFA analizinde 7 boyut ve 27 önerme ile doğrulanmıştır.

Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinde yer alan örtük değişkenlerin yapısal olarak değerlendirildiğinde geçerli olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle modele yerel gıda üst düzey değişkeni eklenmiş ve ikinci düzey DFA testi gerçekleştirilmiştir. Değer ve yaşam biçimi ölçeği ikinci derece DFA modeli Şekil 12’ de gösterilmiştir



Şekil 13. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli

Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği ikinci düzey DFA sonuçları değerlendirildiğinde, çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeği duygusal boyutu

aracılığıyla ($\beta = 0,836$, $p < 0,001$, $t > 2,56$), epistemik boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,823$, hata değeri= $0,200$, $p < 0,001$, $t > 2,56$), sağlık boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,431$, hata değeri= $0,232$, $p < 0,001$, $t > 2,56$), prestij boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,567$, hata değeri= $0,326$, $p < 0,001$, $t > 2,56$), lezzet boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,763$, hata değeri= $0,314$, $p < 0,001$, $t > 2,56$), fiyat boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,552$, hata değeri= $0,381$, $p < 0,001$, $t > 2,56$) ve etkileşim boyutu aracılığıyla ($\beta = 0,615$, hata değeri= $0,457$, $p < 0,001$, $t > 2,56$) anlamlı bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Sonraki aşamada ikinci düzey DFA modeline yönelik uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir.

Çizelge 16. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksi	RMSEA	χ^2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI	NFI
Sonuç	0,063	2,963	,943	,072	,870	,936	,943	,916
Kabul Edilebilir Değerler: RMSEA $\leq 0,08$; $\chi^2/sd \leq 5$; CFI: $\geq 0,9$; SRMR: $< 0,10$; GFI: $\geq 0,8$; IFI: $\geq 0,8$; NFI: $\geq 0,8$; TLI: $\geq 0,80$								

Ölçeğe ilişkin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında değerlerin genelinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ve genel uyum iyiliğini sağladığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet, fiyat ve etkileşim boyutlarının çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğini anlamlı bir şekilde temsil ettiği ifade edilebilir.

4.4. Fark Testleri

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri ile kullanılan ölçeklerin değişkenleri arasında oluşan farklar (istatistiki olarak anlamlı) ele alınmıştır. Ziyaret sayısı ve değer ve yaşam biçimi boyutları arasındaki farka teoriye uygun olmadığı ve araştırmanın amacına hizmet etmediği için bakılmamıştır. Verilerin durumuna göre (normal dağılıma durumu) parametrik veya parametrik olmayan fark testleri kullanılabilir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 80). Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için (önceki bölümlerde raporlanmıştır) parametrik testler uygulanmıştır. Farkların tespitinde bağımsız iki grubun kıyaslanmasında t testi ve ikiden fazla grubun kıyaslanmasında da varyans analizinden faydalanılmıştır.

ANOVA testinin anlamlı olması durumunda hangi gruplar arasında istatistiki olarak farkların olduğunu görebilmek adına Post-Hoc verileri incelenmelidir. Post-

Hoc çizelgesinde hangi test yönteminin tercih edileceği ise Levene testi sonuçlarına bağlıdır. Levene testi homojenliği test eden bir yöntemdir (Kuş ve Keskin, 2008, s. 78). Levene testi sonuçları tersine yorumlanmalıdır. Test sonucu $p < 0,05$ düzeyinde olanlar homojen dağılım göstermemekte, $p > 0,05$ olanlar ise homojen dağılım göstermektedir. Değerlerin homojen dağıldığı durumlarda ($p > 0,05$) ANOVA ölçümüne yönelik F, sig. değerleri ve Benferroni gibi post-hoc analizleri uygulanabilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 314-315). Değerlerin homojen dağılmadığı durumlarda ($p < 0,05$) ise F ve sig değerlerine Welch istatistikleri üzerinden bakılmalıdır. Bu durumlarda hangi grupların arasında istatistiki olarak fark olduğunu tespit etmek için ise GamesHowell testi kullanılabilir (Alpar, 2020). Yapılan analiz sonuçlarına göre; sosyo-demografik özellikler ile değer ve yaşam biçimi, çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeklerinin boyutları arasındaki farklılıklar aşağıda paylaşılan tablolar aracılığı ile aktarılmıştır. İlgili tablolarda yalnızca anlamlı fark tespit edilen ve önemli görülenlere yer verilmiştir.

4.4.1. Değer ve Yaşam Biçimine Yönelik Fark Testleri

Araştırmaya katılan bireylerin değer ve yaşam biçimi boyutları ile sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir.

Çizelge 17. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Yapıcılar	Erkek	255	3,22	1,018	6,216	0,000
	Kadın	245	2,68	0,890		
Çabalayanlar	Erkek	255	2,86	1,000	2,535	0,012
	Kadın	245	3,08	0,957		
Başaranlar	Erkek	255	3,56	1,039	2,803	0,005
	Kadın	245	3,30	1,007		

Katılımcıların cevap ortalamalarının, değer ve yaşam biçimi ölçeğinin alt boyutları bakımından cinsiyet durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçları incelenmiştir. Sonuçlar gözlemlendiğinde yapıcılar boyutunda erkeklerin ($\bar{x} = 3,22$) kadınlara göre ($\bar{x} = 2,68$) katılım düzeylerinin daha yukarıda olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Çabalayanlar boyutu cinsiyete göre karşılaştırıldığında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiş ve kadınların ($\bar{x} = 3,08$) erkeklere nazaran ($\bar{x} = 2,86$) daha katılımcı oldukları gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların cinsiyetlerine göre başaranlar boyutunda

istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiş, erkeklerin ($\bar{x}= 3,56$) kadınlara göre ($\bar{x}= 3,30$) daha fazla katılım sağladıkları gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Çizelge 18. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Medeni Duruma Göre Farklılıkları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Deneyimciler	Bekar	253	4,01	0,751	4,93	0,000
	Evli	247	3,68	0,743		
İnananlar	Bekar	253	2,59	1,133	2,939	0,003
	Evli	247	2,87	1,188		

Katılımcıların cevap ortalamalarının, değer ve yaşam biçimi ölçeğinin alt boyutları bakımından medeni durum özelinde ne tür farklılıklar gösterdiğini saptamak için yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçları incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; deneyimciler boyutunda bekarların ($\bar{x}= 4,01$) evlilere göre ($\bar{x}= 3,68$) yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. ($p<0,001$). Medeni duruma göre inananlar boyutu incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiş ve evlilerin ($\bar{x}= 2,87$) bekarlara göre ($\bar{x}= 2,59$) daha katılımcı oldukları gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Çizelge 19. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Milliyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Milliyet	N	\bar{x}	S.S.	F	p	Farklar
Deneyimciler	Almanya (a)	50	3,86	0,685	3,306	0,001	c>j e>j f>j
	İran (b)	50	3,93	0,652			
	Rusya (c)	50	4,00	0,658			
	Irak (d)	50	3,69	0,680			
	İngiltere (e)	50	4,09	0,747			
	Fransa (f)	50	4,04	0,845			
	Amerika (g)	50	3,95	0,839			
	Hollanda (h)	50	3,78	0,633			
	Azerbaycan (i)	50	3,62	0,858			
	Kuveyt (j)	50	3,50	0,841			
Yapıcılar	Almanya (a)	50	2,71	0,880	Welch's F 3,870	0,000	b>a i>c b>h b>c
	İran (b)	50	3,28	0,825			
	Rusya (c)	50	2,66	0,831			
	Irak (d)	50	3,12	0,866			
	İngiltere (e)	50	2,91	1,053			
	Fransa (f)	50	2,74	1,164			
	Amerika (g)	50	2,98	1,133			
	Hollanda (h)	50	3,31	0,933			
	Azerbaycan (i)	50	3,12	1,038			
	Kuveyt (j)	50	2,96	0,920			
Düşünürler	Almanya (a)	50	3,62	0,761	2,872	0,003	e>d i>d
	İran (b)	50	3,98	0,619			
	Rusya (c)	50	3,95	0,707			
	Irak (d)	50	3,49	0,747			
	İngiltere (e)	50	4,05	0,727			
	Fransa (f)	50	3,81	0,890			
	Amerika (g)	50	3,88	0,840			
	Hollanda (h)	50	3,83	0,807			
Azerbaycan (i)	50	4,00	0,780				

Çizelge 19- devamı

	Kuveyt (j)	50	3,64	0,883			
İnananlar	Almanya (a)	50	2,53	1,116	17,529	0,000	b>h d>a, b, c, e, f, g, h, i i> e, f, g, h j>a, b, c, e, f, g, h
	İran (b)	50	2,73	0,997			
	Rusya (c)	50	2,35	1,083			
	Irak (d)	50	3,73	0,981			
	İngiltere (e)	50	2,19	0,930			
	Fransa (f)	50	2,25	1,117			
	Amerika (g)	50	2,77	1,161			
	Hollanda (h)	50	1,93	0,792			
	Azerbaycan (i)	50	3,02	0,969			
	Kuveyt (j)	50	3,68	1,066			
Başaranlar	Almanya (a)	50	3,00	1,228	2,995	0,002	i>a i>f
	İran (b)	50	3,40	1,078			
	Rusya (c)	50	3,44	1,072			
	Irak (d)	50	3,65	1,107			
	İngiltere (e)	50	3,37	0,951			
	Fransa (f)	50	3,17	0,998			
	Amerika (g)	50	3,56	0,890			
	Hollanda (h)	50	3,30	0,863			
	Azerbaycan (i)	50	3,86	0,851			
	Kuveyt (j)	50	3,60	1,020			
Yenilikçiler	Almanya (a)	50	3,34	1,080	Welch's F 2,771	0,004	g>f b>f
	İran (b)	50	3,69	0,684			
	Rusya (c)	50	3,47	0,859			
	Irak (d)	50	3,30	1,035			
	İngiltere (e)	50	3,42	0,865			
	Fransa (f)	50	3,13	0,983			
	Amerika (g)	50	3,84	0,804			
	Hollanda (h)	50	3,57	0,769			
	Azerbaycan (i)	50	3,68	0,951			
	Kuveyt (j)	50	3,43	0,795			

Katılımcıların cevap ortalamalarının, değer ve yaşam biçimi ölçeğinin alt boyutları bakımından milliyetlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan ANOVA Testi sonuçları incelenmiştir. Değer ve yaşam biçimi ölçeğinin 6 boyutunda milliyete göre istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuçlara göre; deneyimciler boyutunda Ruslar ($\bar{x}= 4,00$), İngilizler ($\bar{x}= 4,09$) ve Fransızlar ($\bar{x}= 4,04$) Kuveytlilere göre ($\bar{x}= 3,50$) daha yüksek katılım göstermiştir ($p<0,05$). Yapıcılar boyutu incelendiğinde İranlıların ($\bar{x}= 3,28$) Almanlar ($\bar{x}= 2,71$), Ruslar ($\bar{x}= 2,66$) ve Hollandalılar ($\bar{x}= 3,31$) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş ve İranlıların diğer milletlere göre daha yüksek katılım sağladığı görülmüştür ($p<0,05$). Düşünürler boyutunda gerçekleşen anlamlı farklılıklar incelendiğinde İngilizlerin ($\bar{x}= 4,05$) ve Azerbaycanlıların ($\bar{x}= 4,00$) Iraklılardan farklılaştığı ve daha yüksek değerlere sahip olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Katılımcıların inananlar boyutundaki değerlerinin farklılıkları incelendiğinde; Iraklıların ($\bar{x}= 3,73$) Almanlardan ($\bar{x}= 2,53$), İranlılardan ($\bar{x}= 2,73$), Ruslardan ($\bar{x}= 2,35$), İngilizlerden ($\bar{x}= 2,19$), Fransızlardan ($\bar{x}= 2,25$), Amerikanlardan ($\bar{x}= 2,77$), Hollandalılardan ($\bar{x}= 1,93$) ve Azerbaycanlıların ($\bar{x}= 3,02$) daha yüksek katılım düzeyine sahip olduğu ve istatistiki olarak anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Benzer şekilde; Iraklılar ($\bar{x}= 3,73$) İngilizlerden ($\bar{x}= 2,19$), Fransızlardan ($\bar{x}= 2,25$), Amerikanlardan ($\bar{x}= 2,77$), Hollandalılardan ($\bar{x}= 1,93$) anlamlı bir farklılığa ve daha yüksek değerlere sahiptir ($p<0,05$). Kuveytli katılımcıların ($\bar{x}= 3,68$) inananlar boyutuna göre farklılıkları incelendiğinde; Almanlardan ($\bar{x}= 2,53$), İranlılardan ($\bar{x}= 2,73$), Ruslardan ($\bar{x}= 2,35$), İngilizlerden ($\bar{x}= 2,19$), Fransızlardan ($\bar{x}= 2,25$), Amerikanlardan ($\bar{x}= 2,77$) ve Hollandalılardan ($\bar{x}= 1,93$) yüksek değerlere sahip olduğu ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Son olarak, İranlıların ($\bar{x}= 2,73$) Hollandalılardan ($\bar{x}= 1,93$) inananlar boyutu özelinde farklılaştığı ve yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Başarılar boyutunda gerçekleşen anlamlı farklılar incelendiğinde Azerbaycanlıların ($\bar{x}= 3,86$), Almanlar ($\bar{x}= 3,00$) ve Fransızlardan ($\bar{x}= 3,17$) daha yüksek katılım değerlerine sahip olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Yaşam biçimi boyutlarından yenilikçilere göre gerçekleşen farklılıklar incelendiğinde Amerikanlar ($\bar{x}= 3,84$) ve İranlıların ($\bar{x}= 3,69$) Fransızlara ($\bar{x}= 3,13$) oranla yüksek bir katılım değerleri gösterdiği ve farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Çizelge 20. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılıkları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{x}	S.S.	F	p	Farklar
Yapıcılar	18-24 (a)	69	2,65	0,941	2,454	0,045	d>a
	25-34 (b)	177	3,03	1,025			
	35-44 (c)	119	2,96	0,920			
	45-54 (d)	78	3,11	1,028			
	55+ (e)	57	2,89	1,001			
Çabalayanlar	18-24 (a)	69	3,22	1,039	3,440	0,009	a>e
	25-34 (b)	177	2,97	0,992			
	35-44 (c)	119	3,06	0,933			
	45-54 (d)	78	2,84	0,974			
	55+ (e)	57	2,63	0,963			

Katılımcıların cevap ortalamalarının, değer ve yaşam biçimi ölçeğinin alt boyutları bakımından yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan ANOVA Testi sonuçları incelenmiştir. Değer ve yaşam biçimi ölçeğinin yapıcılar ve çabalayanlar boyutlarında yaş özelinde farklılıklar tespit edilmiştir. Analiz bulguları

incelendiğinde, yapıcılar boyutu özelinde 45-54 yaş aralığının ($\bar{x}= 3,11$) 18-24 yaş aralığına göre ($\bar{x}= 2,65$) daha yüksek katılım değerlerine sahip olduğu ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çabalayanlar boyutunun yaş sosyo-demografik değişkenine göre farklılığı incelendiğinde, 18-24 yaş aralığında ($\bar{x}= 3,22$) yer alan katılımcıların 55 ve daha fazla yaş aralığında ($\bar{x}= 2,63$) olanlara göre daha yüksek değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Çizelge 21. Değer ve Yaşam Biçimi Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	S.S.	F	P	Farklar
İnananlar	İlköğretim (a)	36	3,08	1,146	5,981	0,000	a>e b>e c>e d>e
	Lise (b)	64	2,80	1,241			
	Ön lisans (c)	61	2,81	1,155			
	Lisans (d)	198	2,83	1,117			
	Yüksek Lisans (e)	108	2,20	1,074			
	Doktora (f)	33	2,96	1,269			

Katılımcıların cevap ortalamalarının, değer ve yaşam biçimi ölçeğinin alt boyutları bakımından eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan ANOVA Testi sonuçları incelenmiştir. Değer ve yaşam biçimi ölçeğinin inananlar, düşünürler ve başarılar boyutlarında eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde; inananlar boyutu özelinde ilköğretim ($\bar{x}= 3,08$), lise ($\bar{x}= 2,80$), ön lisans ($\bar{x}= 2,81$) ve lisans ($\bar{x}= 2,83$) mezunlarının yüksek lisans mezunlarına göre ($\bar{x}= 2,20$) daha yüksek katılım değerlerine sahip olduğu ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

4.4.2. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimine Yönelik Fark Testleri

Araştırmaya katılan bireylerin çok boyutlu yerel gıda tüketimi boyutları ile sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir.

Çizelge 22. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Ziyaret Sayısına Göre Farklılıkları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	\bar{x}	S.S.	F	P	Farklar
Lezzet	Hayır (a)	134	3,53	0,901	Welch's F 2,598	0,028	f>a
	1 Kez (b)	93	3,63	0,942			
	2 Kez (c)	74	3,65	0,805			
	3 Kez (d)	35	3,78	0,642			
	4 Kez (e)	31	3,83	0,853			
	4'ten Fazla (f)	133	3,85	0,673			

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin alt boyutları bakımından eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan ANOVA Testi sonuçları incelenmiştir. İlgili ölçeğin lezzet boyutu özelinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna göre Türkiye’yi 4’ten fazla kez ziyaret edenler ($\bar{x}= 3,85$) ilk kez ziyaret edenlere göre ($\bar{x}= 3,53$) daha yüksek katılım değerlerine sahiptir ($p<0,05$).

Çizelge 23. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Milliyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Milliyet	N	\bar{x}	S.S.	F	p	Farklar
Epistemik	Almanya (a)	50	3,57	0,870	1,981	0,040	f>b
	İran (b)	50	3,79	0,880			
	Rusya (c)	50	3,43	0,779			
	Irak (d)	50	3,52	0,816			
	İngiltere (e)	50	3,58	0,949			
	Fransa (f)	50	3,20	1,029			
	Amerika (g)	50	3,65	0,843			
	Hollanda (h)	50	3,36	0,880			
	Azerbaycan (ı)	50	3,64	0,860			
	Kuveyt (j)	50	3,69	0,849			
Prestij	Almanya (a)	50	2,72	0,957	3,841	0,000	ı>c ı>f
	İran (b)	50	2,90	0,913			
	Rusya (c)	50	2,41	0,789			
	Irak (d)	50	3,01	1,047			
	İngiltere (e)	50	2,63	0,789			
	Fransa (f)	50	2,44	1,032			
	Amerika (g)	50	3,02	1,043			
	Hollanda (h)	50	2,54	1,008			
	Azerbaycan (ı)	50	3,12	0,980			
	Kuveyt (j)	50	3,03	0,982			
Fiyat	Almanya (a)	50	3,73	1,001	3,436	0,000	ı>b e>d g>d ı>d
	İran (b)	50	3,47	0,960			
	Rusya (c)	50	3,82	0,761			
	Irak (d)	50	3,42	1,065			
	İngiltere (e)	50	4,02	0,850			
	Fransa (f)	50	4,01	0,804			
	Amerika (g)	50	4,02	0,952			
	Hollanda (h)	50	3,84	0,765			
	Azerbaycan (ı)	50	4,14	0,721			
	Kuveyt (j)	50	3,76	1,125			
Etkileşim	Almanya (a)	50	3,55	1,143	3,595	0,000	a>f e>f g>f
	İran (b)	50	3,62	1,007			
	Rusya (c)	50	3,26	1,074			
	Irak (d)	50	3,14	1,285			
	İngiltere (e)	50	3,64	1,000			
	Fransa (f)	50	2,74	1,288			
	Amerika (g)	50	3,65	1,011			
	Hollanda (h)	50	3,06	1,028			
	Azerbaycan (ı)	50	3,39	1,153			
	Kuveyt (j)	50	3,471	1,081			

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin alt boyutları bakımından milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan ANOVA Testi sonuçları incelenmiştir. İlgili ölçeğin epistemik, prestij, fiyat ve etkileşim boyutları özelinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p>0,05$). Epistemik boyutu özelinde incelendiğinde İranlılar ($\bar{x}= 3,79$) Fransızlara göre ($\bar{x}= 3,20$) daha yüksek katılım değerlerine sahiptir ($p>0,05$). Prestij boyutunda gerçekleşen farklılıklar incelendiğinde, Iraklıların ($\bar{x}= 3,01$) Ruslar ($\bar{x}= 2,41$) ve Fransızlara ($\bar{x}= 2,44$) nazaran daha yüksek katılım değerlerine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların fiyat boyutuna yaklaşımlarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; İngilizler ($\bar{x}= 4,02$), Amerikanlar ($\bar{x}= 4,02$) ve Azerbaycanlıların ($\bar{x}= 4,14$) Iraklılara ($\bar{x}= 3,42$) göre daha yüksek katılım değerlerine sahip olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Son olarak etkileşim boyutunda gerçekleşen farklar incelendiğinde; Almanlar ($\bar{x}= 3,55$), Amerikanlar ($\bar{x}= 3,65$) ve İngilizlerin ($\bar{x}= 3,64$) Fransızlara oranla ($\bar{x}= 2,74$) daha yüksek katılım oranlarına sahip olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Çizelge 24. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	S.S.	t	p
Etkileşim	Erkek	255	3,24	1,167	-1,989	0,047
	Kadın	245	3,44	1,099		

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin alt boyutları bakımından cinsiyet durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçları incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, etkileşim boyutunda kadınlar ($\bar{x}= 3,44$) ve erkekler ($\bar{x}= 3,24$) anlamlı bir fark tespit edilmiş ve kadınların etkileşim değerlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Çizelge 25. Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	S.S.	F	P	Farklar
Epistemik	İlköğretim (a)	36	3,65	0,928	3,440	0,005	a>f c>f d>f e>f
	Lise (b)	64	3,42	0,920			
	Ön lisans (c)	61	3,61	1,016			
	Lisans (d)	198	3,57	0,834			
	Yüksek Lisans (e)	108	3,65	0,772			
	Doktora (f)	33	2,99	1,005			

Çizelge 25- devamı

Prestij	İlköğretim (a)	36	2,72	0,905	5,338	0,000	b>f c>e, f d>f
	Lise (b)	64	2,91	0,974			
	Ön lisans (c)	61	3,13	1,016			
	Lisans (d)	198	2,84	0,949			
	Yüksek Lisans (e)	108	2,60	0,984			
	Doktora (f)	33	2,18	0,901			
Fiyat	İlköğretim (a)	36	3,66	1,095	2,446	0,033	d>c
	Lise (b)	64	3,76	0,840			
	Ön lisans (c)	61	3,49	1,018			
	Lisans (d)	198	3,91	0,898			
	Yüksek Lisans (e)	108	3,90	0,845			
	Doktora (f)	33	3,86	1,077			

Katılımcıların cevap ortalamalarının, çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçeğinin alt boyutları bakımından milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için yapılan ANOVA Testi sonuçları incelenmiştir. İlgili ölçeğin epistemik, prestij ve fiyat boyutları özelinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p>0,05$). Sonuçlara göre; epistemik boyutunda İlköğretim ($\bar{x}= 3,65$), ön lisans ($\bar{x}= 3,61$), lisans ($\bar{x}= 3,57$) ve yüksek lisans mezunlarının ($\bar{x}= 3,65$) doktora mezunlarına göre ($\bar{x}= 2,99$) katılım değerlerin daha yüksek olduğu ve istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Prestij boyutunda gerçekleşen farklılıklar incelendiğinde; lise mezunlarının ($\bar{x}= 2,91$) doktora mezunlarından ($\bar{x}= 2,18$), ön lisans mezunlarının ($\bar{x}= 3,13$) yüksek lisans ($\bar{x}= 2,60$) ve doktora mezunlarından ($\bar{x}= 2,18$) ve lisans mezunlarının ($\bar{x}= 2,84$) doktora mezunlarından ($\bar{x}= 2,18$) daha yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$). Son olarak fiyat boyutunun sonuçları incelendiğinde; lisans mezunlarının ($\bar{x}= 3,91$) ön lisans mezunlarına nazaran ($\bar{x}= 3,49$) daha yüksek katılım değerleri aldığı ve istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılık olduğu görülmüştür ($p>0,05$).

4.5. Araştırma Modeli İçinde Yer Alan Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi

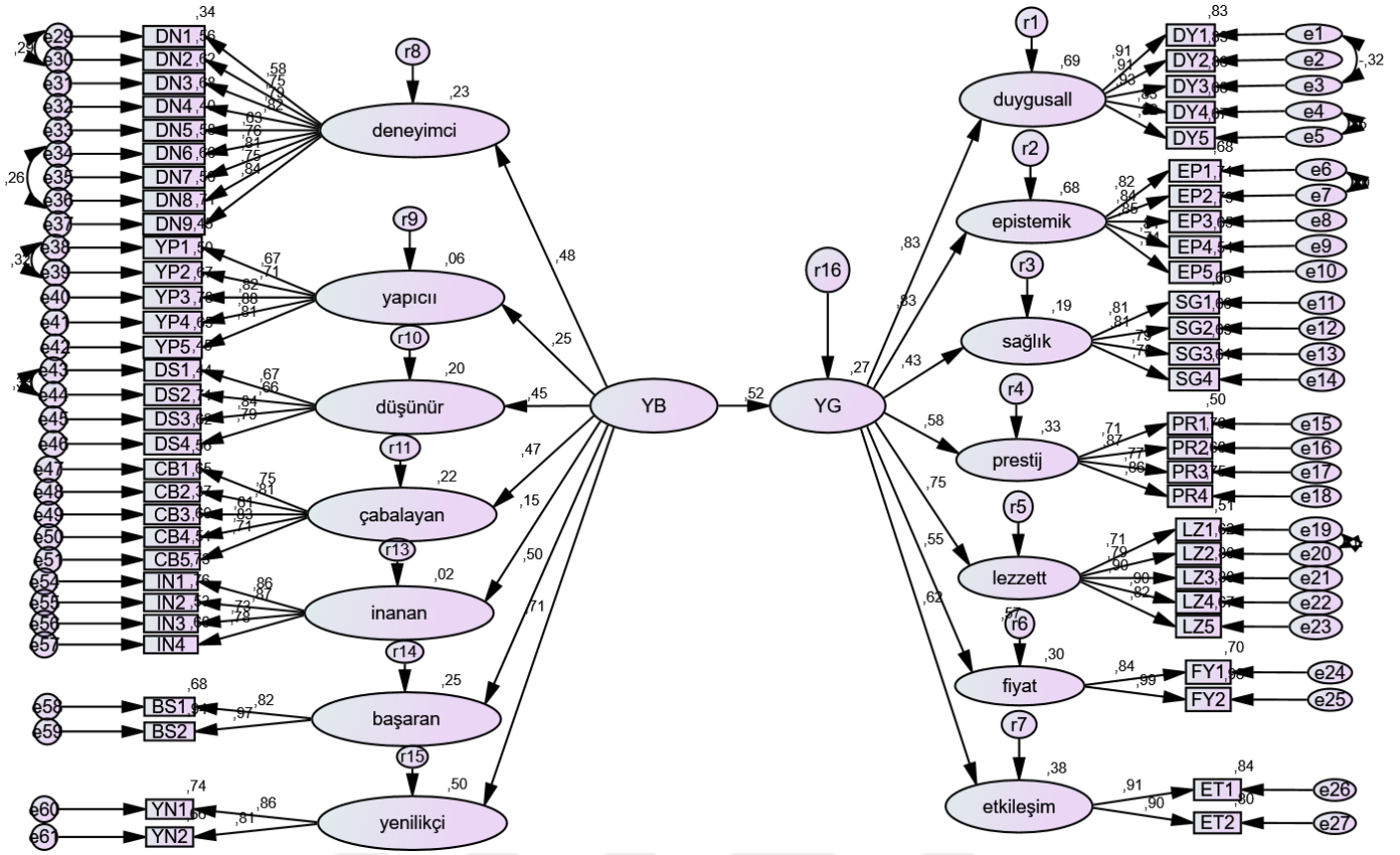
Yapısal eşitlik modellemesi çoklu regresyon analizi temelli bir analiz yöntemi, aynı anda gerçekleştirilebilen birden çok regresyon analizi olarak bilinmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 5). Gerek sosyal bilimler gerek ise diğer disiplinlerde sıklıkla tercih edilen YEM analizi, çok değişkenli istatistiksel analizlerin temelini oluşturmaktadır (Bagozzi, 2010). YEM sistematığında öncelikle teoriden hareketle

kabul edilebilir, ölçülebilecek bir model oluşturulur ve bu model çoklu değişken analizleri ile test edilir (Kline, 2015). Karmaşık yapıların analizlerinin gerçekleştirilmesinde YEM ciddi kolaylıklar sağlamaktadır.

YEM analizleri ölçüm hatalarının tespit edilmesi ve arındırılması açısından klasik analizlerden (klasik regresyon vb.) farklılaşmaktadır. Araştırmalarda gözlemlenen örtük değişkenlerde genellikle ölçüm hatası bulunur ve bunlar analizlerde sorun yaratabilir. Klasik analizler bu hataları ayırıştırma yetisine sahip olmadığı için bu analizlerin sonuçları zaman zaman tartışmalı olabilmektedir. YEM analizinde ilgili hataların arındırılması analizin niteliğini ve geçerliliğini yükseltmektedir (Wang ve Wang, 2012, s. 1). YEM analizi aynı zamanda verinin uyumluluğunu da test etmektedir. Teorik olarak oluşturulan modelin, veri seti ile ne kadar uyum sağladığı, tanımlanan ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı da test edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 2). YEM analizini diğer analizlerden ayıran bir diğer özelliği de doğrulayıcı bir yaklaşım benimsemesidir. Diğer analizler genellikle veriler üzerinde bazı ilişkileri keşfetmeye odaklıdır. YEM analizlerinde ise ilgili literatüre bağlı kalınarak daha önce keşfedilmiş ilişkilerin veri ile uyumu test edilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 6). Bu bilgilerden hareketle araştırma değişkenleri arasında yer alan neden- sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak amacıyla YEM analizi tercih edilmiştir.

4.5.1. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimine Etkisine Yönelik YEM Analizi

Örnekleme grubundan elde edilen veriler ile değer ve yaşam biçimi ve çok boyutlu yerel gıda tüketimi ölçüm modelleri doğrulanmış, ardından araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.



Şekil 14. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi

Bu bağlamda temel hipotez olan “değer ve yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezini test etmek amacıyla yol analizinden faydalanılmıştır. Değer ve yaşam biçiminin çok boyutlu yerel gıda tüketimine etkisine yönelik yol diyagramı Şekil 14’ de paylaşılmıştır.

Temel hipoteze ilişkin yol analizi şekilde görüldüğü gibidir. Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Şekil 14’te yer alan yol analizine yönelik uyum iyiliği değerleri Çizelge 26’da gösterilmektedir.

Çizelge 26. Temel Hipoteze İlişkin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	RMSEA	χ^2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI	NFI
Sonuç	0,43	1,924	,928	,074	,823	,923	,928	,861
Kabul Edilebilir Değerler: RMSEA \leq 0,08; $\chi^2/sd \leq$ 5; CFI: \geq 0,9; SRMR: $<$ 0,10; GFI: \geq 0,8; IFI: \geq 0,8; NFI: \geq 0,8; TLI: \geq 0,80								

Temel hipoteze yönelik uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, X²/sd ve RMSEA değerlerinin mükemmel uyum seviyesinde yer aldığı görülmektedir. Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin bütüncül olarak geçerli olduğu söylenebilir. İlgili değerlerden hareketle değer ve yaşam biçiminin çok boyutlu yerel gıda tüketimini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilediğini söylemek mümkündür.

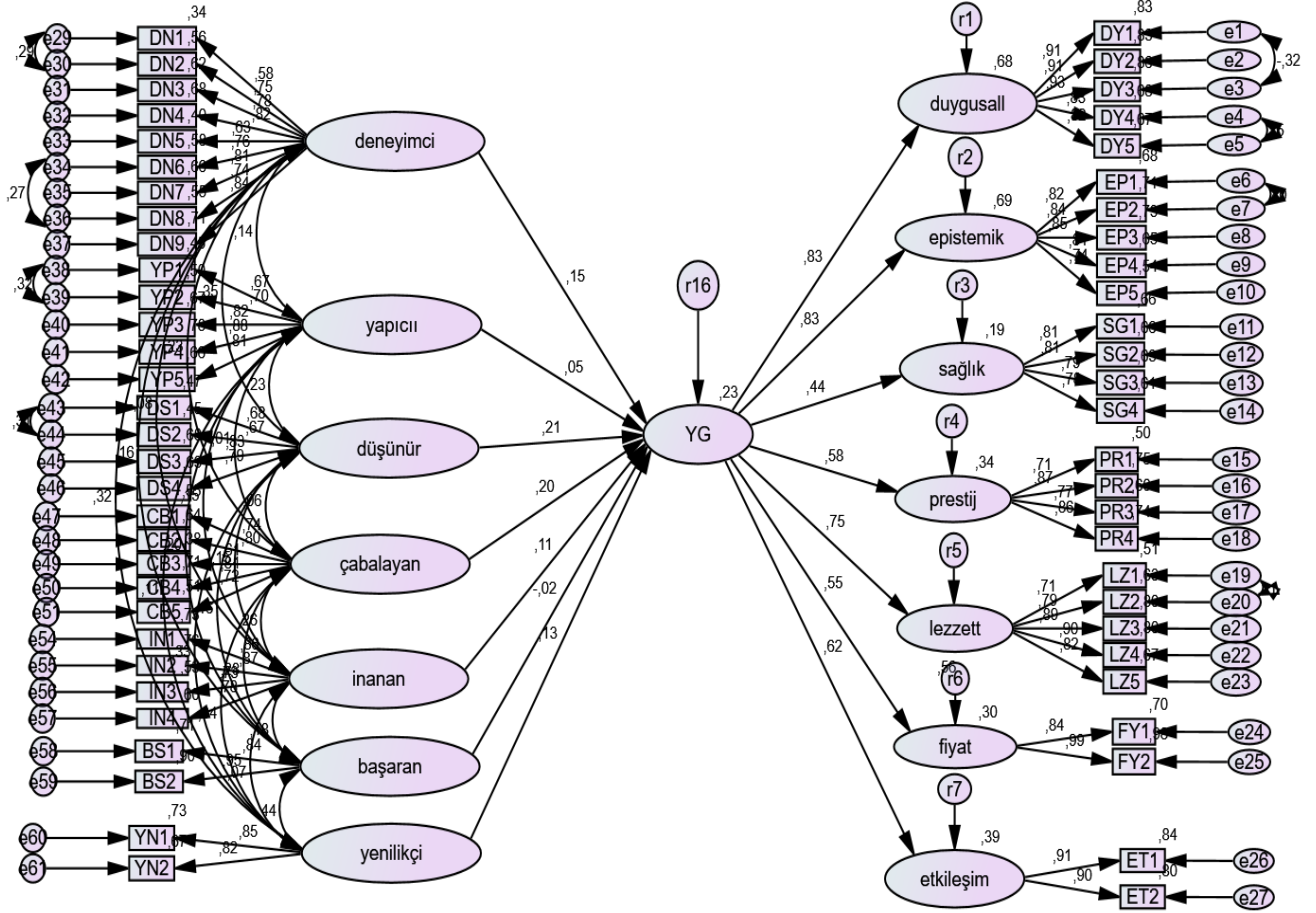
Çizelge 27. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimine İlişkin Yol Analizi Bulguları

Değişkenler		Standardize Değer	Standart Hata	t-değeri	p-değeri	
Değer ve Yaşam Biçimi***	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,521	0,264	5,954	0,000
***p<0,001						

Gerçekleştirilen yol analizi sonucuna göre değer ve yaşam biçiminin çok boyutlu yerel gıda tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü ($\beta= 0,521$, $p<0,001$) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle değer ve yaşam biçiminde gerçekleşen 1 birimlik bir değişim, çok boyutlu yerel gıda tüketiminde 0,52'lik bir değişime sebebiyet vermektedir. Bir modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü şeklinde ifade edilen R² değeri de sonuçlar açısından önemlidir. Şekil 14' de yer alan yol analizinde de görülebilen R² değeri 0,271 düzeyindedir. Çok boyutlu yerel gıda tüketimi ile ilgili varyansın %27'si, değer ve yaşam biçimi tarafından açıklanmıştır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın temel hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

4.5.2. Değer ve Yaşam Biçimi Alt Boyutlarının Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine Yönelik YEM Analizi

Araştırmanın temel hipotezi doğrulandıktan sonra, çok boyutlu yerel gıda tüketimi örtük değişkeni analizden çıkarılmış, değer ve yaşam biçiminin çok boyutlu yerel gıda tüketimi alt boyutlarına olan etkisi incelenmiştir.



Şekil 15. Değer ve Yaşam Biçimi Alt Boyutlarının Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Yapısal modelin bütüncül olarak anlamlı olduğunu ortaya koyabilmek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gereklidir. Bu kapsamda yol analizine ilişkin uyum iyilik değerleri Çizelge 28’ de sunulmuştur.

Çizelge 28. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	RMSEA	χ^2/sd	CFI	SRMR	GFI	TLI	IFI	NFI
Sonuç	0,43	1,924	,928	,074	,823	,923	,928	,861
Kabul Edilebilir Değerler: RMSEA \leq 0,08; $\chi^2/sd \leq$ 5; CFI: \geq 0,9; SRMR: $<$ 0,10; GFI: \geq 0,8; IFI: \geq 0,8; NFI: \geq 0,8; TLI: \geq 0,80								

Alt hipotezlere yönelik uyum iyiliği değerleri incelendiğinde tüm değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, X2/sd ve RMSEA değerlerinin mükemmel uyum seviyesinde yer aldığı görülmektedir. Yol analizine yönelik uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin bütüncül olarak geçerli olduğu söylenebilir. Yol analizi bulgularına ilişkin değerler Çizelge 29’da gösterilmiştir.

Çizelge 29. Değer ve Yaşam Biçiminin Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine İlişkin Yol Analizi Bulguları

Değişkenler		Standardize Değer	Standart Hata	t-değeri	p-değeri	
Düşünürler***	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,208	0,069	3,562	0,000
Çabalayanlar***	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,203	0,49	3,644	0,000
Deneyimciler**	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,149	0,78	2,798	0,005
Yenilikçiler**	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,126	0,059	2,002	0,045
İnananlar**	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,111	0,033	2,156	0,031
Yapıcılar*	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	0,049	0,056	0,968	0,333
Başaranlar*	→	Çok Boyutlu Yerel Gıda Tüketimi	-0,022	0,046	-0,400	0,689

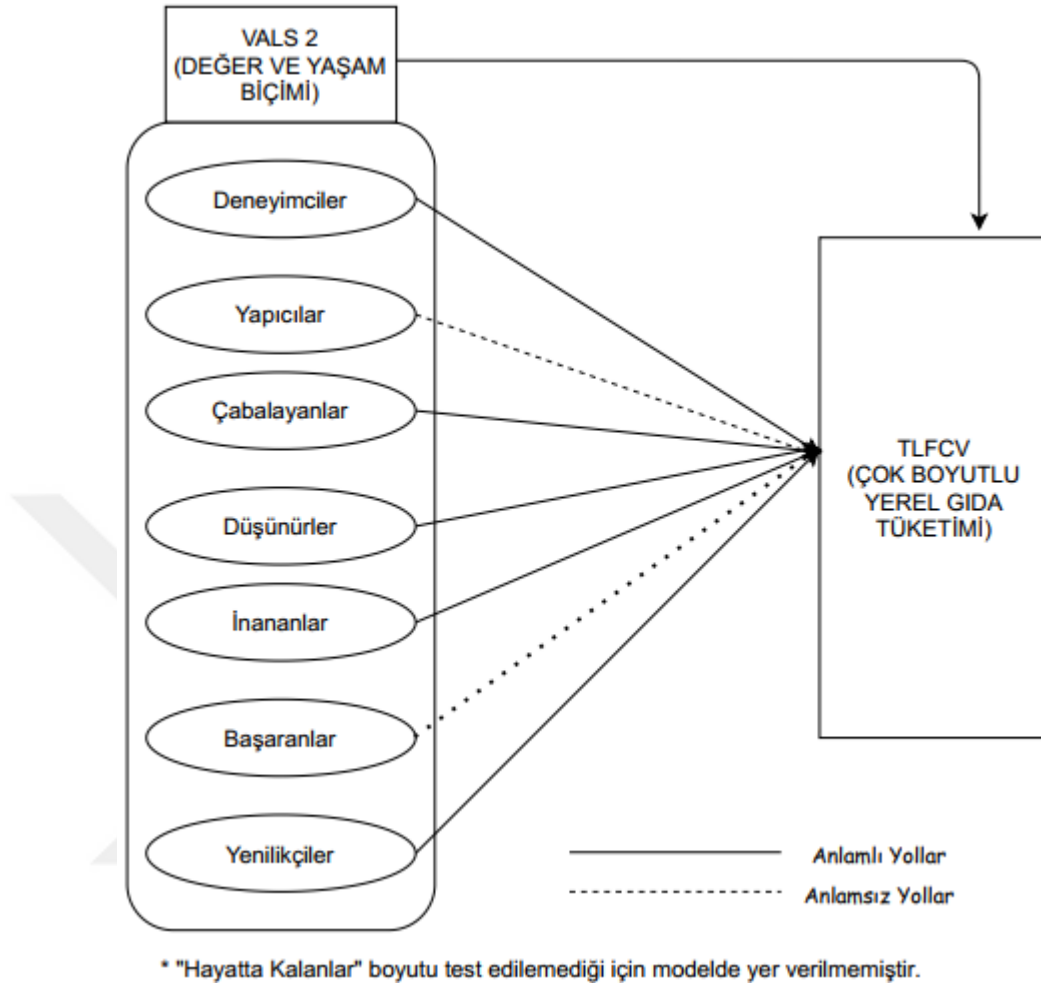
*Desteklenmedi; **p<0,05; ***p<0,001

Çizelge 29’da yer alan alt hipotezler modelinin yapısal ilişkileri incelendiğinde, düşünürler boyutunun ($\beta = 0,208$, $p < 0,001$) boyutunun çok boyutlu yerel gıda tüketimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Benzer şekilde çabalayanlar boyutu ($\beta = 0,203$, $p < 0,001$), deneyimciler boyutu ($\beta = 0,149$, $p < 0,05$), yenilikçiler boyutu ($\beta = 0,126$, $p < 0,05$) ve inananlar boyutunun ($\beta = 0,111$, $p < 0,05$) çok boyutlu yerel gıda tüketimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki gösterdiği gözlemlenmiştir. Yapıcılar ($\beta = 0,049$, $p > 0,333$) ve başaranlar ($\beta = -0,022$, $p > 0,05$) boyutlarının ise çok boyutlu yerel gıda tüketimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketle H1_a, H1_c, H1_d, H1_e ve H1_h hipotezleri desteklenmiş, H1_b ve H1_f hipotezleri desteklenmemiştir. Değer ve yaşam biçimi alt boyutlarının çok boyutlu yerel gıda tüketimindeki varyansı açıklama oranı Şekil 15’te yer alan yol analizinde de görüldüğü gibi %23 ($R^2 = 0,230$) düzeyinde anlamlıdır. İlgili değişkenler kullanılarak yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin desteklenme durumlarına yer verilmiştir.

4.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın simgesel modelinde tanımlanan ilişkiler YEM ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda değer ve yaşam biçimi alt boyutlarının (deneyimciler, yapıcılar, düşünürler, çabalayanlar, hayatta kalanlar inananlar, başaranlar ve yenilikçiler) çok boyutlu yerel gıda tüketimi üzerinde ne derece etkili olduğu ortaya çıkarılmaya

çalışılmıştır. Anlamsız olan boyutlar çıkarıldıktan sonra (hayatta kalanlar) oluşan araştırmanın nihai modeli Şekil 16' da görüldüğü gibidir.



Şekil 16. Araştırmanın Nihai Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan bir ana hipotez ve sekiz alt hipotez test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile çözümlenen dokuz hipotezin altısı desteklenmiş, üçü desteklenmemiştir. Araştırma hipotezleri ve sonuçları Çizelge 30'da gösterilmiştir.

Çizelge 30. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Değer ve yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklendi
H1 _a	Deneymciler yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklendi
H1 _b	Yapıcılar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklenmedi
H1 _c	Çabalayanlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklendi
H1 _d	Düşünürler yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklendi

Çizelge 30- devamı

H1 _e	İnananlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklendi
H1 _f	Başaranlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklenmedi
H1 _g	Hayatta kalanlar yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Test Edilemedi
H1 _h	Yenilikçiler yaşam biçimi, turistlerin çok boyutlu yerel gıda tüketim değerlerini pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.	Desteklendi

Çizelge 32’de de görüldüğü üzere 5 adet araştırma hipotezi desteklenmiş (H1, H1_a, H1_c, H1_d, H1_e ve H1_h), 2 adet araştırma hipotezi desteklenmemiş (H1_b ve H1_f) ve 1 adet araştırma hipotezi test edilememiştir (H1_g).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin değer ve yaşam biçimleri ile yerel gıda tüketim ilişkisini sebep-sonuç ilişkisi açısından belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın sonuçlarına ve elde edilen sonuçlar neticesinde geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Turizm, insanların boş zamanlarını değerlendirdiği, rutinden uzaklaştığı ve keyifli zaman geçirmeyi arzuladığı bir araç veya hareketlilik. İnsanlar turizm vasıtası ile standart hayatlarından uzaklaşıp yeni yerler görme, yeni kültürler tanıma fırsatı yakalamaktadır. Bir destinasyonun sahip olduğu yerel kültürün ve bu kültürün bir parçası olan yerel gıdaların turistler için bir turizm destinasyonunda deneyimlenebilecek özgün ürünler olduğu bilinmektedir. Bu nokta da yerel gıdaların turistler için birincil veya ikincil düzeyde önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu söylemek mümkündür. Dünya genelinde son dönemlerde salt olarak gastronomi odaklı seyahat sayısı artmış ve başka bir motivasyon ile seyahat eden turistlerinde gittikleri yerlerin gastronomisine olan ilgi düzeyleri yükselmiştir. Turistler için yerel gıdalar önemli bir motivasyon faktörü ve tatillerinin sonunda memnuniyetlerini etkileyen bir dinamiktir. Yerel gıda tüketimini etkileyen faktörler incelendiğinde demografik etkenlerin, psikolojik etkenlerin ve motivasyonel etkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu etkenler arasına en fazla paya sahip olan ve bu araştırmanın da değişkenlerinden birisi olan motivasyonel faktörlerdir (Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012; González Martínez 2015; Mak vd., 2017; Girgin, 2018; Choe ve Kim, 2019; Karaman, 2020).

Destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde de yerel gıdalar önem teşkil etmektedir. Bir destinasyonun tercih sebebi olabilecek bu ürünler, ilgili destinasyonun

pazarlanmasına ve rekabette ön plana çıkmasında önemli bir farklılaşma unsurudur. Bu noktada yerel gıda tüketiminin incelenmesi önemlidir. Tüketim alışkanlığının arttığı günümüzde değer ve yaşam biçiminin turizm hareketliliğinde gerçekleşen tüketim alışkanlıklarını da etkileyebileceği düşünülmüş ve özelde yerel gıda tüketimi üzerinde nasıl etkilerinin olduğu merak edilmiştir. Turistlerin yerel gıda tüketiminde hangi yaşam biçimi gruplarının etkili olduğunun belirlenmesi, bu davranışın altında yatan sebepleri anlayabilmek açısından önemlidir. İstanbul'a gelen yabancı turistlerin yerel gıda özelinde tüketim motivasyonları üzerinde değer ve yaşam biçiminin nasıl bir etkisinin olduğunun ortaya çıkarılması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan yabancı turistler cinsiyet özelinde yakın bir dağılıma sahiptir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %63'ünün 45 yaş altı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Örneklemin eğitim durumunun genel olarak yüksek olduğu da göze çarpan bir husustur. Türkiye'yi ziyaret etme durumları dikkate alındığında da ilk kez ziyaret edenlerin ve 4'ten daha fazla kez ziyaret edenlerin ağırlıkta olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanması ile çok boyutlu yerel gıda tüketimi ve değer ve yaşam biçimi boyutlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını ortaya koymak üzere fark testleri gerçekleştirilmiştir. Yaşam biçiminin cinsiyete göre farkları incelendiğinde yapıcılar ve başaranlar boyutunda erkeklerin, çabalayanlar boyutunda kadınların ön plana çıktığı görülmektedir. Erkeklerin tamirat gibi işlerle daha ilgili olduğu düşünüldüğünde bu sonuç anlaşılabilir. Medeni durum özelinde incelendiğinde de bekarların daha çok deneyimci ve evli bireylerin daha çok inanan boyutu özelliklerini taşıdığı tespit edilmiştir. Eğitim durumunda ise inananlar boyutunda anlamlı farklar tespit edilmiştir. Buna göre ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunları yüksek lisans mezunlarına göre inananlar boyutunda daha katılımcıdır. Bu bilgiler Aydın (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Milliyet bazında farklar incelendiğinde Rus, Fransız ve İngiliz turistlerin Kuveytli turistlere göre daha deneyimci bir yapıda olduğu saptanmıştır. İlgili yaşam biçiminin daha maceracı olma ve yenilik arama özellikleri düşünüldüğünde bu beklenen bir sonuçtur. Yapıcılar boyutu özelinde İranlı turistlerin Alman, Hollandalı ve Rus turistlerden daha yüksek katılıma sahip olduğu ve Azerbaycanlı turistlerin de

Rus turistlerden daha yüksek katılıma sahip olduğu görülmektedir. Yapıcılar boyutu satın almaktansa kendi yapmayı tercih eden, el işleri ile uğraşmayı seven bir gruptur. Maddi kaynak olarak daha yüksek seviyeli ülkelerden gelen turistlerin bu boyut özelinde daha geride olması normal karşılanabilir. Milliyet özelinde inananlar boyutu değerlendirildiğinde anlamlı çok sayıda fark tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde Kuveyt, Irak, Azerbaycan ve İran'dan gelen turistlerin Avrupalı ve Amerikalı turistlere nazaran daha yüksek katılıma sahip olduğu görülmektedir. İnananlar boyutunun daha muhafazakâr bir insan tipolojisi içermesi açısından elde edilen bu sonucu olağan karşılamak mümkündür. Son olarak yaşa göre yaşam biçimi boyutları değerlendirildiğinde yapıcılar boyutunda 45-54 yaş aralığına sahip bireylerin 18-24 yaş aralığındaki bireylere göre ön plana çıktığı görülmektedir. Daha ileri yaşta bireylerin el işleri vb. uğraşlarla daha ilgili olduğu düşünüldüğünde bu sonuç anlaşılabilir. Çabalayanlar boyutu yaş özelinde değerlendirildiğinde de 18-24 yaş aralığında olan bireylerin 55 ve daha fazla yaşa sahip olanlara göre daha katılımcı olduğu saptanmıştır. Çabalayanlar yaşam biçimi genellikle modaya düşkün, alışveriş meraklısı vb. özellikler taşıyan bireylerden oluşmaktadır. Bu kapsamda daha genç yaş gruplarının daha ileri yaş gruplarına göre farklılaşması normal karşılanabilir.

Araştırmanın ikinci değişkeni olan çok boyutlu yerel gıda tüketiminin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. Ziyaret sayıları özelinde değerlendirildiğinde 4 kez ve daha fazla Türkiye'yi ziyaret edenlerin ilk kez ziyaret edenlere göre yerel gıdaları daha lezzetli bulduğu saptanmıştır. Ziyaret sayısı arttıkça daha çok mekân ve gıdayı deneyimleme şansı bulan turistlerin yerel gıdaları daha iyi tanıdığı ve kendine uygun deneyimleri bulduğunu söylemek mümkündür. Buradan hareketle bu sonuç olağan karşılanabilir. Semerci ve Akbaba (2018) tarafından Bodrum'da gerçekleştirilen araştırmada da turistlerin ziyaret sayılarının artmasının yerel yemek tüketimini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Erol'da (2020) Türkiye'yi daha önce ziyaret eden turistlerin etmeyenlere göre gastronomi amaçlı seyahat motivasyonlarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Cinsiyete göre farklar incelendiğinde ise kadınların erkeklere nazaran etkileşim boyutunda daha ön plana çıktıkları ve yerel gıda aracılığı ile kişilerarası ilişkilerini kuvvetlendirebildiği görülmektedir. Alan yazında bazı araştırmalarda da kişilerarası etkileşim boyutunda kadınların erkeklere göre daha yüksek katılım gösterdiği görülmektedir (Alphan, 2017; Girgin, 2018).

Yerel gıda tüketimleri eğitim seviyesi açısından incelendiğinde de bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi özelinde prestij boyutu incelendiğinde ilköğretim ve lisans mezunlarının doktora mezunlarına göre daha yüksek katılıma sahip olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunları da yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre daha yüksek katılım oranına sahiptir. Buradan hareketle daha düşük eğitim seviyesine sahip turistlerin daha eğitilmiş bireylere göre yerel gıdayı bir prestij, gösteriş aracı olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Şengül (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulguları da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Eğitim seviyesine göre fiyat boyutu değerlendirildiğinde ise lisans mezunlarının ön lisans mezunlarına göre ön planda olduğu görülmektedir. Yerel gıda tüketimi milliyet özelinde değerlendirildiğinde ise Fransızların İranlılara göre epistemik boyutta daha katılımcı oldukları gözlemlenmiştir. Prestij boyutunda Azerbaycanlı turistlerin Rus ve Fransız turistlere göre yerel gıdayı tüketimini daha çok prestij aracı olarak gördükleri belirlenmiştir. Fiyat boyutu incelendiğinde ise Amerikalı, Azerbaycanlı ve İngiliz turistlerin Iraklı turistlere göre yerel gıda ürünlerinin fiyatlarından daha memnun oldukları anlaşılmıştır. Etkileşim boyutunda ise Alman, İngiliz ve Amerikan turistlerin Fransızlara göre daha katılımcı olduğu görülmüştür. Alphan'da (2017) çalışmasında Amerika kıtasından İstanbul'a gelen turistlerin Avrupalı turistlere göre kişilerarası ilişkiler boyutunda daha ön plana çıktıklarını tespit etmiştir.

Bu araştırmanın temel hedefi İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin değer ve yaşam biçimlerinin yerel gıda tüketimleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Ölçeklerin doğrulanma işlemlerinden sonra etki analizlerine geçilmiş ve hipotezlerin test edilebilmesi için YEM analizden faydalanılmıştır. Değer ve yaşam biçiminin çok boyutlu yerel gıda tüketimini etkilemesine yönelik oluşturulan YEM analizi sonucunda pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Buna göre yerel gıda tüketiminde gerçekleşen değişimlerin %27'si değer ve yaşam biçimi tarafından açıklanabilmektedir (H1). Bu sonuç yaşam biçimi teorisini doğrular niteliktedir. Alan yazında gerçekleştirilen bir dizi araştırmanın da bu sonuç benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür (Myrland vd., 2000; Bruwer vd., 2002; Kesic ve Piri-Rajh, 2003; Haşimoğlu, 2013; Bekar ve Gövce, 2015; Yıldırım Saçılık, 2017; Yıldırım Saçılık, 2019).

Yerel gıda tüketiminde yaşam biçimleri boyutlarından hangilerinin etkili olduğu da önemli bir husustur. Bu kapsamda gerçekleştirilen YEM analizi sonucunda

düşünürler, çabalayanlar, deneyimciler, yenilikçiler ve inananlar boyutlarının yerel gıda tüketimini etkilediği (H1_d, H1_c, H1_a, H1_h ve H1_e), yerel gıda tüketiminde yaşanan değişimlerin %23'ünün ilgili boyutlar tarafından açıklanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte başarılar ve yapıcılar boyutunun ise anlamlı herhangi bir etkisinin bulunmadığı (H1_f ve H1_b) tespit edilmiştir. Hayatta kalanlar boyutu doğrulayıcı faktör analizi sonucunda analiz dışına çıkarıldığından, yerel gıda tüketimi üzerine bir etkisinin olduğunu söylenemez (H1_g). Hayatta kalanlar kategorisini temsil eden katılımcılar en az gelir düzeyine sahip, eğitim ve gelir seviyesi en düşük, entellektüelite ve enerji bakımından en az kaynağa sahip yaşam biçimidir. Bu yaşam biçiminin turizm gibi belirli düzeyde kaynak gerektiren bir aktivitede yer almamaları beklendik bir sonuçtur. Aydın'da (2020) çalışmasında Olimpos'u ziyaret eden turistlerin yaşam biçimlerini incelemiş ve hayatta kalanlar boyutunun Olimpos'a yönelik destinasyon aidiyetinin oluşmasında negatif etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir.

Düşünüler yaşam biçimi grubu genellikle iyi eğitilmiş, olgun ve sorumluluk düzeyleri yüksek bireylerden oluşan, orta ve üst düzey gelir grubuna mensup bireylerin temsil edildiği bir gruptur. Yerel gıda tüketiminde bu grubun etkili olması olağandır. Zira bu grup yeni fikirlere ve yaklaşımlara açık bir gruptur (Khan, 2006; Bakhtadze, 2018). Tüketicilerin yaşam biçimleri ile fast food ürünlerine olan yaklaşımları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Kırıkkale'de gerçekleştirilen bir çalışmada da düşünürler boyutunun müşteri tutumlarını etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Haşimoğlu, 2013). İki araştırmanın bulguları birbiri ile örtüşür niteliktedir. Yerel gıda tüketimini etkileyen bir diğer yaşam biçimi de çabalayanlardır. Çabalayanlar grubu statü temelli bir gruptur ve bu grubun temel özelliklerinden biri modayı takip etmesi ve moda düşkünü olmasıdır. Genellikle sosyalliği, eğlenceyi, alışveriş yapmayı, para harcamayı seven bireylerden oluşur (Lin, 2003). Yerel gıda tüketimi özelinde incelendiğinde etkili olması beklenebilecek bir yaşam biçimi grubudur. Alan yazında yer alan bazı çalışmalar da bu bilgiyi destekler niteliktedir (Yıldırım Saçlık, 2017; Bayındır ve Yüncü, 2020).

Yenilikçiler boyutu da yerel gıda tüketimini etkilemektedir. Bu grubu temsil eden bireyler yüksek kaynak seviyesine sahip, kaliteli tüketicilerdir ve rafine zevkleri vardır (Khan, 2006; Erciş vd., 2008). Bu doğrultuda yerel gıda deneyimlemeyi rafine bir durum olarak görmeleri ve yenilik arzusu ile bu eyleme yönelmeleri olağandır.

Kesic ve Piri-Rajh'da (2013) Hırvatistan'da gerçekleştirdiği çalışmada gıdaya dayalı yaşam biçimine göre örnekleme bölümlendirmiş, en yüksek yüzdeli grup “modern” başlıklı grup olmuştur. İlgili grup ile yenilikçiler grubu içerik olarak benzerlik göstermekte, çalışmalar birbiri ile örtüşmektedir. Deneyimciler boyutunun da yerel gıda tüketimini istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu yaşam biçimini temsil eden insanlar sıra dışı özellikler sergileyen, hareket motivasyonu ile güdülenen, dinamik bir yaşantıya sahip olan bireylerdir. Genellikle macera arayışı içerisindedirler (Koç, 2007). Bu tarz turistlerin gittikleri destinasyon da yerel kültürü deneyimleme arzusunda olmaları, yerel gıdaları keşfetmeyi istemeleri beklenen bir durumdur. Yıldırım Saçılık'ta (2017) yaptığı çalışmada deneyimciler boyutunun yiyecek içecek tercihini etkilediğini saptamıştır. Yerel gıda tüketiminde anlamlı etkiye sahip olan son grup inananlar grubudur. Bu grubun özelliklerini temsil eden bireyler otoriteye saygılı, muhafazakâr yapıya sahip ve rutin hayatları olan kimselerdir. Haşimoğlu (2013) yaşam biçimi ile fast food ürünlerine olan yaklaşım arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada inananlar yaşam biçiminin müşteri tutumlarını etkilediğini saptamıştır. Bayındır ve Yüncü (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada inananlar boyutunun kahve dükkanlarını ziyaret etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. İlgili çalışmalar, elde edilen sonuç ile benzerlik göstermektedir.

Değer ve yaşam biçimi ölçeği boyutlarının aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde ilk sırada deneyimciler boyutunun geldiği görülmektedir. Bu yaşam biçimini temsil eden bireyler macera ve yenilik arayışında kimselerdir. Dağdeviren (2015, s. 177) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucu da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Bu yaşam biçimini takip eden ikinci yaşam biçimi de düşünürlerdir. Orta ve üst gelir grubunda sahip bu bireyler, idealist ve entelektüel insanlardır. Aydın (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da düşünürler boyutu ilk sıralarda yer almaktadır. Bunu sırası ile yenilikçiler ve başarılar boyutları izlemektedir ve bu gruplar ortalamanın üzerindeki son iki gruptur. Sırası ile çabalayanlar, yapıcılar ve inananlar boyutları gelmektedir ve bu boyutlar katılma düzeylerine göre ortalamanın altında değerlere sahiptir. Son sırada yer alan inananlar boyutu daha çok muhafazakâr, itaatkâr kimseleri temsil etmektedir. Turistlerin en az bu gruba katılım göstermeleri normal karşılanabilir. Aydın (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da inananlar boyutu aritmetik ortalamalara göre son

sıralarda yer almaktadır. Tumay Bulut (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da yaşam biçimi boyutlarının aritmetik sıralamasına göre “muhafazakârlar” son sıralarda yer almıştır. Muhafazakârlar ve inananlar yaşam biçimi boyutları benzer özellikler göstermektedir.

Turistlerin verdiği cevaplardan elde edilen aritmetik ortalamalar incelendiğinde, yerel gıda tüketiminde fiyat boyutuna en yüksek katılımın gösterildiği tespit edilmiştir. İlgili boyut özelinde Türk yemeklerinin makul fiyatlı olduğu ve ödenen ücretin karşılığını verdiği anlaşılmaktadır. Bu sonucu alan yazında yer alan kavramsal çalışmalar ile desteklemek mümkündür (Cravens vd., 1988; Dodds vd., 1991; Finch, Trombley ve Rabas, 1998; Kim ve Eves, 2012). Turistlerin fiyat boyutundan sonra en yüksek katılım gösterdiği boyut lezzet boyutudur. Buradan hareketle Türk mutfağına özgü yerel gıdaların lezzetli olduğu ve turistler açısından çekici bulunduğunu söylemek mümkündür. Alan yazında yer alan bazı araştırmalar da lezzet boyutunun turist motivasyonları açısından başta geldiğini belirtmektedir (Hall ve Mitchell, 2000; Wadolowska vd., 2008).

Turistlerin yerel gıda boyutlarına cevaplarının aritmetik ortalamaları incelendiğinde göze çarpan bir nokta da sağlık boyutudur. İlgili boyutun aritmetik ortalaması her ne kadar orta, orta üstü gibi görünse de çalışmada yer alan 7 boyut arasında 6. sıradadır. Buradan hareketle turistlerin tükettikleri yerel gıdaları tam olarak sağlıklı ve güvenli bulduklarını söylemek güçtür. Alan yazında yer alan bazı çalışmalar ise sağlık beklentisi/kaygısının turistlerin yerel gıda tüketimlerinde önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır (Sparks vd., 2003; Hsu vd., 2007; Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; Dowd ve Burke, 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bu noktada ilgili sonuç ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir. İlgili aritmetik ortalamalar arasında en son sırada yer alan ve ortalama altı bir değere sahip olan tek boyut prestij boyutudur. Bu bilgiye göre turistlerin yerel gıda tüketimleri aracılığı ile statü algıladıklarını veya bu deneyimlerini başkalarına aktararak değer kazandıklarını söyleyebilmek mümkün değildir. Alan yazında yer alan bazı çalışmalarda ise gastronomik deneyimin turistler açısından bir prestij unsuru olduğu tespit edilmiştir (Pollard vd., 2002; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012). Bu çalışmada çıkan sonuç özelinde prestij algısını artırmak üzerine öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma konusunun seçiminde etkili durum, buradan hareketle araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığında aşağıda bazı önerilere yer verilmiştir.

5.2. Öneriler

Tezin bu bölümünde elde edilen sonuçlar ışığında turizm paydaşlarına ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

5.2.1. Turizm Paydaşlarına Yönelik Öneriler

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda turizm paydaşlarına yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Ulaşılan sonuçlar turistlerin yaşam biçimlerinin yerel gıda tüketimlerini anlamlı ve tatminkâr düzeyde etkilediğini göstermektedir. İlgili kurumlarda, yerel yönetimlerde turizm alanında görevli yetkililerin yerel gıda üzerine planlama yaparken yaşam biçimlerini dikkate almaları doğru bir strateji geliştirilmesi açısından önemlidir.

- Bu araştırma İstanbul'da 10 ülkeden gelen turistler üzerine gerçekleştirilmiştir. Belirli sınırlılıklar çerçevesinde, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yaşam biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yerel yönetimler de bu araştırmanın sonuçları ışığında kendi destinasyonları özelinde yaşam biçimini ölçen araştırmalar gerçekleştirip, kendi pazarlarını yaşam biçimine göre bölümlendirebilir. Genel olarak bu çalışmanın sonuçları fikir veriyor olsa da farklı ülkelerden turistlerin geldiği (Nevşehir, Safranbolu vb.) destinasyonların bu çalışmayı yapması, kendi pazarını tanıması açısından önemlidir.

- Elde edilen bulgular yapıcılar ve başaranlar yaşam biçiminin yerel gıda tüketimi üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu yaşam biçimlerinin özelliklerinin anlaşılması yerel gıda tüketiminin artırılması açısından önemlidir. Yapıcılar yaşam biçimi bir şeyi satın almaktansa kendi yapmayı tercih eden, el işleri ile uğraşmayı seven insanların temsil edildiği bir gruptur. Yerel gıda arzı sağlayan işletmelerin bu yaşam biçimine yönelik aksiyonlar alması, bu insanların çekilmesi açısından önemlidir. İşletmelerde yerel gıdaların sunulması ile birlikte yapım aşamalarının da gösterilmesi, belirli gıdaların üretimine turistlerin de dahil edilmesi faydalı olabilir. Gastronomi alanında yeni bir restoran akımı olan kendin yap (Do it Yourself) akımı da aynı restoran felsefesini benimsemektedir. Kendin Yap akımını benimseyen restoranlarda müşteriler hazır ürün tüketmemekte, belirli şartlar altında kendi oluşturdukları ürünleri tüketmektedirler. Bu konseptte restoranların İstanbul'da açılması yapıcılar yaşam biçimini temsil eden tüketicilerin daha çok dikkatini

çekebilir. Ek olarak gıda ile ilgili ekipmanlara yönelik müzelerin sayılarının çoğalması ve pazarlama faaliyetlerinde bu içeriklere yer verilmesi bu yaşam biçimini temsil eden bireylerin ilgisini çekebilir. Başaranlar yaşam biçimine odaklanıldığında da tüketim açısından genellikle prestijli ürün ve hizmetleri tercih ettikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular da yerel gıdaya yönelik yaklaşımda prestij boyutunun aritmetik ortalama da son sırada yer aldığını göstermektedir. Yerel gıdalara prestij içeriği kazandırmak önemlidir. Bu husustaki öneriler aşağıda prestij boyutu özelinde detaylandırılmıştır.

- Turizmde yerel gıda arzı sağlayan kurum ve kuruluşlar, müşterilerinin hangi yaşam biçimlerine sahip olduklarını bildiklerinde satış stratejilerini daha doğru belirleyebilir.

- Araştırmada düşünürler yaşam biçiminin yerel gıda tüketiminde etkili olan faktörler arasında ilk sırada olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu yaşam biçimini temsil eden bireylerin maddi olanakları iyidir ancak harcamalarında da dikkatlidirler. Aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve pratiklik dikkat ettikleri hususlardır. Sunulan yerel gıda ürünlerinin daha pratik tüketilebilir bir formda olması, sunulan işletme/yer dışına alıp götürülebilecek dayanıklılıkta dizayn edilmesi bu yaşam biçimini temsil eden insanların mevcut eğilimini devam ettirmesine ve daha da yoğunlaşmasına olanak sağlayabilir.

- Yerel gıdaya olan yaklaşımda çabalayanlar boyutunun da ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yaşam biçimini temsil eden insanlar modayı yakından takip eden ve harcama yapmayı, gösterişi seven kimselerden oluşmaktadır. Sunulan yerel gıdaların ambalajlarında, tabaklarda vb. ekipmanlarda moda ikonlarının kullanılması, gıdaların sunumlarının daha gösterişli hale getirilmesi bu grubun mevcut eğilimini koruma da ve artırma da faydalı olacaktır. Benzer şekilde makro moda akımlarını içeren kampanyalar düzenlenirken yerel gıdaların da işlenmesi ilgili bireylerin daha çok dikkatini çekecektir. Deneyimciler boyutunun da yerel gıda tüketimini etkilediği tespit edilmiştir. Bu yaşam biçimi temelde maceraperest, hevesli insanların temsil edildiği bir gruptur. Yabancı turistlerin yoğun olduğu bölgelerde yerel gıdalara yönelik yarışma vb. organizasyonların düzenlenmesi bu insanların daha çok dikkatini çekebilir ve tüketimlerini yoğunlaştırabilir. Benzer şekilde halihazırda düzenlenen festivaller, yarışmalar vb. etkinliklerde deneyimciler yaşam biçimini temsil eden bireyler hedef kitle olarak belirlenebilir ve özel tanıtım çalışmaları yapılabilir. Deneyimciler ve çabalayanlar yaşam biçimini temsil eden bireyler yeniliğe açık, yeni gelişmeleri takip

eden ve genç ruhlu insanlar olarak görülebilir. Bu yaşam biçimlerini hedef alan kampanyalarda sosyal medya ve fenomenlerin kullanılması etkili olacaktır.

- İnananlar yaşam biçimi de yerel gıda tüketimini etkileyen bir boyuttur. Bu yaşam biçimini temsil eden insanlar muhafazakâr yapıda, belirli markalara sadakat gösterebilen insanlardır. İstanbul'da mevcut şartlarda bu insanlara yönelik bir pazar oluşmuş ve inanan yaşam biçimini temsil eden insanlarda belirli bir tüketim alışkanlığı geliştirmiştir. Bu noktada restoranların inanca dayalı sertifikalandırılmış ürün, hizmetlerin bulundurulması ve bu sertifikasyonların pazarlama faaliyetlerinde daha ön plana çıkarılması ilgili yaşam biçimini temsil eden tüketicilerin daha çok dikkatini çekebilir. İlgili yöntemler kullanılarak inananlar yaşam biçimini temsil eden bireylerin daha çok katılımı sağlanabilir ve kendi ülkelerinde bu deneyimi paylaşacakları dikkate alındığında ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin gerçekleşeceği öngörülebilir.

- Yerel gıda tüketimine yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde sağlık faktörünün son sıralarda yer aldığı ve ortalama bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistler, İstanbul'da tükettikleri yerel gıdaların hijyenik, güvenilir ve sağlıklı olduğu noktasında kararsız görünmektedir. Sağlık kaygısı turistlerin motivasyonlarının başında gelmektedir. İstanbul seyahatinden gıdaların sağlık yönü ile alakalı kararsız dönen bir turistin ikinci kez seyahat planlaması ve çevresine bu destinasyonu olumlu anlatması tartışmalı bir konudur. Bu noktada alınması gereken önemli aksiyonlar vardır. Öncelikle yumuşak güç kullanımına gidilmeli, ilgili bakanlıklar ve yerel yönetimler tarafından (üniversitelerden, şirketlerden ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarından da destek alınabilir) yerel gıda arzı sağlayan işletmelere yönelik düzenli olarak gıda güvenliği, gıda hijyeni ve bireysel hijyen eğitimleri verilmelidir. Bu kurum ve kuruluşlar sosyal ve konvansiyonel medya araçlarını da kullanarak bu eğitimleri destekleyecek hatırlatıcı içerikler paylaşmalıdır. İlaveten turizm okullarında (lise, in lisans, lisans düzeyinde) verilen gıda güvenliği, gıda hijyeni gibi derslerin müfredatları güncel olmalı ve mutlaka eğitimlerine uygulamayı da dahil etmelidirler. Bununla birlikte denetleme faaliyetlerinin de önemi çok büyüktür. İlgili bakanlıklar ve yerel yönetimler gıda güvenliği, gıda hijyeni, işyeri ve personel temizliği vb. hususlarda mevcut kuralların uygulanmasını sıkı şekilde denetlemeli, gerekiyor ise yeni düzenlemeler getirilmelidir. Bu hususların sürdürülebilir bir şekilde uzun vadeli uygulanması sağlık algısını pozitif yöne döndürebilir.

- Yapılan araştırma sonucunda yerel gıda boyutlarında demografik özelliklere göre bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Yerel gıda sunan işletmelerin hedef

kitle seçiminde bu dinamikleri dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunması onlara avantaj sağlayacaktır.

- Turistler yerel gıdaların fiyatlarından genel olarak memnundurlar. Bununla birlikte ülke bazlı değerlendirildiğinde Azerbaycan, Fransa ve İngiltere'den gelen turistlerin Iraklı turistlere göre yerel gıdaların fiyatından daha memnun oldukları görülmektedir. İlgili ülkelere yönelik reklam çalışmaları yaparak bu memnuniyeti devam ettirmek, Irak özelinde yapılacak tanıtım çalışmaları ile daha memnun olabilecekleri bir fırsat sunmak aracılığı ile daha fazla yabancı turistin destinasyondan memnun ayrılması sağlanabilir.

- Yerel gıdaları tüketen turistlerin bu deneyimleri aracılığı ile statü kazanma, sosyal medya vb. platformlarda paylaşarak farklılaşma olarak tasvir edilebilecek olan prestij boyutu; yerel gıda boyutları arasında en az aritmetik ortalamaya sahip boyuttur. Yabancı turistlerin yerel gıdalar aracılığı ile prestij sağlama, bu gıdaları paylaştıkları çevrelerine de reklam yapmaları manasına gelmektedir. Bu nokta da yerel gıdaların bir statü, prestij elde etme aracı olmasına yönelik gerekli aksiyonlar alınmalıdır. Bir gıdanın sunumu en önemli albenilerinden biridir ve bu sebeple yerel gıdaların sunumu üzerinde durulmalı, daha cezbedici tasarımlar gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte paketleme işlemlerinde de kalite artırılmalı, sade paketler yerine çeşitli yerel ikonlar, mesajlar, görseller vb. içeren renkli ve turiste eğlenceli gelebilecek paket tasarımları üzerinde çalışılmalıdır. Yerel gıdalara prestij kazandırmanın bir yolu da doğru bir eşlikçi, tamamlayıcı ürün kullanmaktır. Örneğin yerel bir peynir ile paylaşımında bulunmayan bir turist, doğru bir şarap ile eşleştirilmiş yerel peynir deneyimini çevresi ile paylaşmak isteyebilir. Bu konuda ilgili bakanlık, üniversiteler, yerel yönetimler aracılığı ile yerel gıda arzı sağlayan işletmelere eğitimler verilmesi faydalı olacaktır. Son olarak yerel gıdaları ünlü şeflerin, ünlü sanatçıların, sosyal medya fenomenlerinin kullanması ve fotoğraf paylaşımları, bu gıdalar aracılığı ile algılanan prestij algısını yükseltecektir.

- Yerel gıdayı bir prestij aracı olarak görme özelinde eğitim durumuna göre bazı farklılıklar mevcuttur. Düşük eğitim seviyesine sahip (ilköğretim, lise ve ön lisans) turistler daha yüksek eğitim seviyesine sahip (yüksek lisans ve doktora) turistlere göre yerel gıdalar aracılığı ile daha çok statü kazandığını düşünmektedir. Daha yüksek eğitim seviyesindeki insanların prestij algılarına hitap edebilmek, onlar aracılığı ile gerçekleşecek pazarlama faaliyeti açısından önemlidir. Bu noktada turizm

işletmeleri ve yerel yönetimlerin eğitim seviyesi yüksek turistlere yönelik tasarım çalışmaları yapmaları faydalı olacaktır.

- Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret sayıları arttıkça yerel gıdaları daha lezzetli buldukları gözlemlenmiştir. Bu noktada bir kez ziyaret gerçekleştiren bir turistin birkaç kez daha Türkiye'ye getirilebilmesi önemlidir. Zira bu yolla lezzet algısı yükselen turist yerel gıda özelinde daha fazla harcama yapacaktır. Lezzet memnuniyeti yükseldiğinden çevresine de tavsiyeler de bulunacak ve ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşecektir. Bu noktada ilgili bakanlık ve kuruluşların Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistlere yönelik bir envanter çıkarması ve tekrar ziyaret ettirme üzerine çalışmalar yapması önemlidir.

- Yerel gıdaları tüketmek aracılığı ile etkileşimin artması noktasında da kadınlar erkeklere göre daha ön plandadır. Yerel gıda sunan işletmelerin kadınlara yönelik çeşitli jestler, mesajlar vb. aktiviteler ile bu etkileşimlerini daha yüksek seviyeye çıkarmaları mümkündür. Daha çok etkileşim kurmak; daha fazla zaman geçirmeyi ve tüketim yapmayı beraberinde getirecektir. Benzer şekilde erkeklerin de etkileşim yoğunluğunun artırılması için aksiyon alınması faydalı olacaktır.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmada son husus olarak elde edilen bilgiler ışığında ileride gerçekleştirilebilecek araştırmalar özelinde aşağıda bazı öneriler paylaşılmıştır.

- Çalışmada elde edilen bulgular, turistlerin yerel gıdaya olan yaklaşımlarında prestij boyutunun son sırada olduğunu göstermektedir. Bunun altında yatan sebeplerin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda prestij özelinde bir çalışma yapılarak bu konunun altında yatan dinamikler tespit edilebilir. İlaveten gıdaların prestijlerini artırmak üzerine uygulamalı çalışmaların yapılması da faydalı olacaktır.

- Yerel gıda tüketiminde son sıralarda olan bir boyut da sağlıktır. Sağlık turist motivasyonlarının başında gelmektedir ve tercihlerini etkilemektedir. Yabancı turistlerin yerel gıdaları tam olarak sağlıklı, güvenli, hijyenik bulmadıkları tespit edilmiştir. Bunun altında yatan sebepler detaylı bir şekilde ampirik bir çalışma ile tespit edilebilir.

- Yapılan çalışmanın geneli kapsamı açısından 10 millet üzerinde uygulanmış, 50'şer kişilik örneklem grupları ile toplam 500 kişi ile gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda büyük bir örneklem ile tek millet üzerinde uygulanabilir. Tek millete uygulanacak çalışma ile o millete özgü yaşam biçimi bölümlendirilmesi yapılabilir ve yerel gıdaya etkisi ölçülebilir.
- Bu çalışmada yaşam biçiminin yerel gıdaya etkisi, yerel gıdaya yönelik motivasyonel faktörler üzerinden değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda yere gıdaya yönelik psikolojik faktörlerde (gıda neofobisi, gıda neofilisi) yaşam biçimi özelinde değerlendirilebilir.
- Bu çalışma İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda Türkiye'de UNESCO tarafından "Gastronomi Şehri" olarak seçilen şehirler özelinde benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Bu çalışma İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler özelinde gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda başka destinasyonları ziyaret eden turistler de araştırmaya dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anura, S.M. and Dayou, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.
- Ağrlar, S. (1999). *Tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre profillerinin belirlenmesi: otomobil sahipleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler, O. N. Özdoğan (Editör). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri* içinde (s. 113-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdağ, G. ve Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2-Özel Sayı), 301-309.
- Akın G., Özkoçak V. ve Gültekin T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33-52.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alegre, J. and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpargu, M. (2008). 12. yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler.) *Türk mutfağı* içinde. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anandan, C., Mohanraj, M. P. and Madhu, S. (2006). A study of the impact of values and lifestyles (VALS) on brand loyalty with special reference to English newspapers. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 3 (2), 97-112.

- Arlı, M. (1981). Türk mutfağına genel bir bakış. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, s. 19-33.
- Arman A. (2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Armutlulu, I. H. and Bati, G. B. (2014). Model selection considering scales in social sciences: An application on entrepreneurship tendency. *Research Journal of Business and Management*, 1 (4), 337-352.
- Arnould, E., Price L. and Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (Second Edition). Boston: Mc Graw- Hill/Irwin.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Artun, E. (1998). Adana mutfak kültürü. K. Toygar (Editör), *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* içinde. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Indiana: PWS-KENT Publication.
- Astor, L. P. L. (2006). *Lifestyles and the adoption of 3G services in Hong Kong*. Graduation Project. Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong School of Journalism & Communication.
- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Avcıkurt C., Sarioğlan M. ve Girgin G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kaskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 27-53.
- Bagozzi, R. P. (2010). Structural equation models are modelling tools with many ambiguities: Comments acknowledging the need for caution and humility in their use. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 208-214.
- Bakhtadze, E. (2018). Georgian consumers' behavior in tourism and market segmentation vals system. *Globalization and Business*, 5, 242-245.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bardhi, F., Ostberg, J. and Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel, and consumer identities. *Consumption, Markets and Culture*. 13 (2), 133-157.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bayındır, B. ve Yüncü, H. R. (2020). Yaşam tarzının kahve dükkânlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3137-3151.
- 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.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde spss ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baysal, A. (1993). Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değişimler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (12-20). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Bekar, A. ve Gövce, A. M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *The Journal of International Social Research*, 8 (36), 946-957.
- Bengtson, V. L. and Lovejoy, M. C. (1973). Values, personality, and social structure. *American Behavioral Scientist*, 16 (6), 880-912.
- Berger, A.A. (2007). *Media and society: A critical perspective*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Berno, T. (2006). Bridging sustainable agriculture and sustainable tourism to enhance sustainability. G. Mudacumura, D. Mebratu and M.S. Haque (Eds.), *Sustainable development policy and administration* in (pp. 207–231). New York: Taylor & Francis.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117 (9), 2282-2299.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfacı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfacı* içinde (s. 71- 83). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, A. (2011). Osmanlı döneminde İstanbul mutfak kültürü. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, (47- 48), 229- 245.
- Birer, S. ve Nahya, Z. (1990). *Geleneksel Türk mutfacı bibliyografyası üzerine bir deneme*. Ankara: Halk Kültürünü Araştırma Dairesi Yayınları.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev: İrem Kutluk). 3. Baskı. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bosona, T. G. and Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108 (4), 293-302.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2002). On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste trail. Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* in (pp. 91-114). London: Routledge.
- Bozgeyikli, H. (2010). The relationship between high school students’ psychological needs and human value perceptions, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (9), 1798–1804.

- Bozkurt, T. (1997). *İşletme kültürü: Kavram tanımı ve metodolojik sorunlar*. Tevrüz, S. (Editör). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi* (2. Baskı), İstanbul: Türk Psikologlar Derneği.
- Bozkurt, S. (2004). *Hizmet sektöründe örgütsel değerler ve yönetsel değerler: Otel işletmelerinde bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Böyükkırılı, A. (2001). *Değer temelli pazarlamada müşteri değerine, firma ve müşteri bakış açısından Bolu ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21 (2), 230 – 258.
- Bruwer, J., Li, E. and Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of wine research*, 13 (3), 217-242.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. (2nd Edition). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (Multivariate Applications Series). New York: Routledge.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. (3rd Edition). New York: Routledge
- Büyüköztürk, Ş., Bökeoğlu, Ö.M. ve Köklü, N. (2009). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükyılmaz, O. (2013). *Akademik personel açısından psikolojik sözleşme ihlali ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caber, M. and Albayrak T. (2016). Push or pull ? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- 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.
- Camstra, R. (1996). Commuting and gender in a lifestyle perspective. *Urban Studies*, 33 (2), 283-300.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4), 75-87.
- Catalin, M. C. and Andreea P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *2nd World Conference on Business, Economics and Management*, Procedia – Social and Behavioral Science, (109), 103-107.

- Chailland, G. (2001). *Göçebe imparatorluklar: Moğolistan'dan Tuna'ya* (Çev: E. Sunar). İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data presentation. *Singapore Medical Journal*, 44 (6), 280-285.
- Chaney, S. and Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2), 309-318.
- Chang, R., Kivela, J. and Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307-316.
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event management*, 15 (2), 151-161.
- Chaplin, M. (1993). *A critical evaluation of the contribution of psychographic measures as descriptor variables in the profiling of market segments for a specific industry*. Unpublished Master Thesis. Africa: University of Cape Town.
- Chen, Q. and Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22 (5), 544-560.
- 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.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 49- 61). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.
- Cohen, E. and Avieli N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Coşkun, Y. ve Yıldırım, A. (2009). Üniversite öğrencilerinin değer düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 311-328.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Cravens, D.W., Holland, C.W., Lamb, C.W.J. and Moncrieff, W.C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev: S. B. Demir). İstanbul: Eğiten Kitap.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.

- Curkan, S.C. (2019). *Genişletilmiş online alışveriş kabul modeli (GOAKM) ile yerli turistlerin internet üzerinden tatil satın alma davranışlarının belirlenmesi ve kültürün etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, A. (2005). *Türkiye Selçuklularında zirai hayat*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Çalışkur, A., Demirhan, A. ve Bozkurt, S. (2012). Değerlerin demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1), 219-236.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1-Özel Sayı), 100-115.
- Çela, A., Lankford, J.K. 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. (2008). Karahanlı-Selçuklu-Memluk çizgisinde Türk mutfağı. A. Bilgin, Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfağı içinde (27-36)*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Çınar, R. ve Çubukçu İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çolakoğlu, Ö. M., ve Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analiz sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 56-64.
- Dağdeviren, A. (2015). *Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarının yaşam tarzı boyutuyla incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim, Bilim ve Toplum Dergisi*, 4 (14), 4-31.
- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6 (2), 26-29.
- Demir, Ş. Ş ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Demirgöl F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 105-125.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 97-109.
- Denizer, D. (2008). Türk turizminin gelişmesinde Türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler, III. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi bildirileri*, Balıkesir, s. 17-19.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 12, 85-90.

- Doğan, B. (2007). *Örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan, H. G., Gürler A. Z. ve Ağcadağ D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.
- Doğanbey, N. (1988). Türk mutfak kültürü. *İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi bildirileri*. Ankara: Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları, s. 127- 132.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dowd, K. and Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137 – 144.
- Dökmeoğlu, G. (2016). Kent mutfağı ve mutfak kültürü üzerine değerlendirme: İzmir kent mutfağı örneği. O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler kavramlar, yaklaşımlar ve başarı hikayeleri* içinde (s. 137-146). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duram, L. and Cawley M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of “local” food value chains. *Department of Geography and Environmental Resources*, (5),16-25.
- Durham, C. and Andrade, D. (2005). Health vs. environmental motivation in organic preferences and purchases. *Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Rhode Island: Providence.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). *Türk mutfağında yolculuk*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Dülgeroğlu, İ. (2008), Tüketici değerlerinin pazarlamadaki yeri ve genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 71-92.
- Enteleca Research Consultancy (2000). *Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food. The Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside*. Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 35-48.
- Erden, M. (2008). *Eğitim bilimlerine giriş*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Türk mutfağı. H. Kurgun ve D. Bağiran Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve turizm* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy– three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B– Soil ve Plant Science*, 63 (1), 47-55.
- Erol, N. (2020). *Kurgulama düzeyi teorisi perspektifinden yerel gıda tüketim motivasyon unsurlarının gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisinin*

incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Ersoy, E. (2012). *Değer farklılaşmalarının sosyolojik boyutu*. (1.Baskı). İstanbul: Kum Saati Basım Yayın.
- Feather, N.T. (1975). *Values in education and society*. New York: Free Press
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, (40), 152-164.
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji Nedir?* (Çev: N. Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Hjalager, A. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy in* (37-50). London: Routledge.
- Field, A.P and Miles, J. (2009). *Discovering statistics using spss (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. London: SAGE Publications Ltd.
- Finch, J.E., Trombley, C.M. and Rabas, B.J. (1998). The role of multiple consumption values in consumer cooperative patronage: An application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 44–56.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27 (2), 275-292.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546- 559.
- Foxall, G. and Goldsmith, R. (1997). *Consumer psychology for marketing*. New York: International Thomson Business Press.
- 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.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Gaztelumendi, I. (2012). Global Trends in Food Tourism. *WTO World Tourism Organization*, Madrid.
- Genç, S. Z. ve Eryaman M. Y. (2008). Değişen değerler ve yeni eğitim paradigması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 89-102.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gezmen Karadağ, M., Çelebi, F., Ertuş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk mutfağından seçimler: Besin öğeleri açısından değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gilbert, D.C. (1991). An examination of the consumer behavior process related to tourism. Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism in* (pp. 78-105). Recreation and Hospitality Management, 3. Belhaven Press.

- 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.
- Giritlioğlu, İ. ve İpar, M. S. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Gaziantep mutfağı üzerine bir inceleme. 2. *Uluslararası Çin’den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kongresi*, Hatay.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağının kullanımı, *I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*. Edremit/Balıkesir.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. and Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do. *Journal of the American Dietetic Association*, 98 (10), 1118-1126.
- 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.
- Goodrich, J. N. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. *Journal of Travel Research*, 32, 36-41.
- Goolaup, S. and Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to Food tourists’ nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1), 27-43.
- Gottlieb, J. Z. and Sanzgiri J. (1996). Towards an ethical dimension of decision making in organizations, *Journal of Business Ethics*, (15), 1996.
- Görkem, O. (2011). *Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Green, G. P. and Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as A community Development Strategy. *Community Development. Journal of the Community Development Society*, 39 (3), 148-158.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya, s. 18-28.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güngör, E. (1998). *Değerler psikolojisi üzerine araştırmalar*. (İkinci Baskı). İstanbul: Ötüken Yayınevi.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (felsefe-yöntem analiz)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- 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.

- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism, and globalization. *Tourism, Culture & Communication*, (2), 29-37.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, C.M. Sharples, L., Richard Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world* in (pp. 1-24). Routledge.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. UK: Oxford University Press.
- Harrison, E. F. (1987). *The managerial decision-making process*. (Third Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Haşimoğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 11 (6), 17-34.
- Hayduk, L. A. (1990). Should model modifications be oriented toward improving data fit or encouraging creative and analytical thinking?. *Multivariate Behavioral Research*, 25 (2), 193 – 196.
- Hechter, M. (1993). Values research in the social and behavioral sciences. Michael H., Lynn N. and Richard E. M. (Ed.), *The origin of values* in. New York: Aldine de Gruyter.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111 (4), 317-326.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing. Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Eds.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)* in (pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hesterman, O.B. and Horan, D. (2017). The Demand for 'local' Food Is Growing Here's Why Investors Should Pay Attention. <https://www.businessinsider.com/the-demand-for-local-food-is-growing-2017-4> (Erişim Tarihi: 06.08.2022).
- Hjalager, A. and Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. London: Sage Publications.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53- 60.
- Horley, J., Carroll, B. and Little, B. R. (1988). A typology of lifestyles. *Social Indicators Research*, 20 (4), 383- 398.
- Hoş, K. ve Zencir Çiftçi, E.(2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 139-162.
- Howard, J. A. and Sneath, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior*. (3rd). Boston: Mass. Houghton Mifflin.
- Hoyle, R. H. and Isherwood, J. C. (2013). Reporting results from structural equation modeling analyses in archives of scientific psychology. *Archives of Scientific Psychology*, 1 (1), 14 – 22.

- Hsu, C. H., Cai, L. A. and Wong, K. K. (2007). A model of senior tourism motivations: Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28 (5), 1262-1273.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453.
- Hu, L-T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1 – 55.
- Ignatov, E. and Smit, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3) , 235-255.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. and Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26 (3), 177-191.
- Işın, P. M. (2017). *Avçılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Ivanova, L., Terziyska, I. and Trifonova, J. (2014). Characteristics of traditional food from the viewpoint of the tourism business. *Service Management*, 3(14), 123-130.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu 2020. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/80449,aralik-2020-istanbul-turizm-istatistikleripdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 02.10.2022).
- İzgi, Ö. (1986). *Kutluk Bilge Kül Kağan, Böğü Kağan ve Uygurlar*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Jackson, D.L., Gillaspay, J.A. and Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14 (1), 6-23.
- Jago, L.K. (1997). *Special events and tourism behaviour: A conceptualization and an empirical analysis from a values perspective*. Unpublished Doctoral Thesis. USA: Victoria University, Department of Hospitality, Tourism and Marketing. Faculty of Business.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). *A taste of wales-blas ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*. A. M. Hjalager and G. Richardes (Eds.), *Tourism and gastronomy* in (pp. 115-131). London: Routledge.

- Kabakçı ve Yurdakul (2013). Örnekleme. A.A, Kurt (Editör), *Bilimsel araştırma yöntemleri* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. and Homer P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 405-409.
- Kahle, L. R. and Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 4 (2), 48-56.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (3), 139-148.
- Kalbakhani, E. (2013). *Yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi: Erzurum ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kamakura, W. A. and Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19 (1), 119-132.
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya gelen turistlerin yöresel gıda algısı ve talep durumu. *Anka e-Dergi*, 2 (2), 1-9.
- Karaman, N. (2017). Yiyecek içecek kültürü. M. Doğdubay ve G. Saatçı (Editörler), *Yiyecek içecek paradoksu (kavramlar/süreçler)* içinde (s. 1-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaman, N. (2020). *Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2007). *Araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kart Gölgeci, Ü. (2016). *Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavak, B. ve Gümüşlüoğlu, L. (2007). Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.
- Kazmaz, M. (1997). *Barla yemekleri, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Ankara: Türk Halk kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını (No 10).
- Kerstetter, D., Confer, J. and Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39 (3), 267-274.
- Kesic, T. and Piri-Rajh, S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105 (3), 162-174.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Khan, M. A. (1981). Evaluation of food selection patterns and preferences. *Critical Reviews in Food Science & Nutrition*, 15 (2), 129-153.
- Khan, M. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi: New Age International Ltd., Publishers.
- Khan, S. and Nasr. M. (2011). Impact of lifestyle of Pakistani women on their buying behavior. *International Review of Business Research Papers*, 7 (2), 292-309.

- Kılıç, B. (2009). Current trend in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT-Food Science and Technology*, (42), 1581- 1589.
- Kılınc, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetimi: Müşteri- İşgören iletişiminde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 189-204.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 191-210.
- 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. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, (33), 1458-1467.
- 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, Y. G., Eves, A. and Scarles. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 484-489.
- Kim, J.J. and Lee, A.J. (2017). A study on the effect of consumption value with planned behavior theory on purchase intention of the consumers of the Michelin-starred restaurant in Seoul. *Food Service Industry Journal*, 13 (3), 171-190.
- Kittler, P. G. and Sucher, K. P. (2008). *Food and culture*. Thomson Wadsworth.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354- 377.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Third Edition). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Fourth Edition). New York, London: The Guilford Press.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. and Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Kniazeva, M. and Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6 (6), 419-435.
- Koban, E. (2020). *Gastronomik turizm: Pazarlama ve rekabet yaklaşımıyla*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2011). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T., and Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. (Sixth Edition). Pearson Education. Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle – a tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5 (1), 283 – 298.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Mobilya seçiminde sosyal ve kültürel değerler ve bu değerlerin tüketime etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (1), 83-94.
- Kuş, C. ve Keskin, İ. (2008). Levene ve Bartlett testleri üzerine bir inceleme. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 22 (44), 78-83.
- Kuşdil, M. E. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz değer kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15 (45), 59-76.
- Küçükusta, D. ve Guillet, B.D. (2016). Lifestyle segmentation of spa users: A study of inbound travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (3), 239-258.
- Kyriaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agriculture products: the “Greek breakfast” project. *5th International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21st Century*, Rhodes: University of the Aegean.
- Lang, M., Stanton, J. and Qu, Y. (2014). Consumers’ evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*. 116 (11), 1808–1820.
- Lavack, A. M. and Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9 (2), 3 16.
- Lee, I. and Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4): 355–367.
- Lillywhite, J.M. and Simonsen, J.E. (2014). Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants. *Journal of Food Product Marketing*, 20 (3), 308 324.
- Lin, F. Y. (2003). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States*. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas: Graduate Faculty of Texas Tech University.
- Lin, D. and Ding, L. (2019). Factors affecting tourists’ food consumption. S. K. Dixit (Ed), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* in (118-126). Oxon: Routledge Taylor & Francis Group.

- Loewenstein, G. (1999). Because it is there: The challenge of mountaineering... for utility theory. *Kyklos*, 52 (3), 315-344.
- Loker, L. E. and Perdue R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31 (1), 30-35.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- MacCallum, R. C. and Austin, J.T. (2000). Application of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201-236.
- Mackenzie, P. (1988). Jennifer trusted, moral principles and social values. *Philosophy in Review*, 8 (7), 290- 298.
- Mahmut Tezcan, M. (1981). Türklerde yeme içme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları. *Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları, s. 113- 133.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (3), 928–936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.
- Makower, J. and Pike, C. (2008). *Strategies For the Green Economy Opportunities and Challenges in The New World of Business*. McGrawHill.
- Mankan, E. (2012). Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri. *13.Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Antalya: Kutlu & Avcı Ofset, s. 883-898.
- Markoviç, M. (1990). *Hümanizm ve ahlak felsefesi* (Çev. A. Ünlü). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T. and Newman, C. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues, ERR 97. *US Department of Agriculture, Economic Research Service*, 5.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir pazarlama ve tüketici davranışı: Çevreyle dost ürün satın alma davranışlarında çevre bilinci, yaşam tarzı ve ilgilenim düzeyinin etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mayo, E. (1975). Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study. *Journal of Travel Research*, 14 (1), 14-21.
- McAlister, L. and Pessemier, E.A. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 311-322.
- McDonald, R. P. and Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7 (1), 64-82.
- McKrecher, 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 and Tourism Marketing*. 2 (2), 137-148.
- Merçil, E. (2000). *Türkiye Selçuklularında meslekler*. Ankara: TTK Yayınları.

- Merdol, T. K. (1998). Tarihten günümüze toplumlar ve beslenme alışkanlıkları. *Türk MutfaK Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, 98-143.
- Meredith, W. (1993). Measurement invariance, factor analysis and factorial invariance. *Psychometrika*, 58 (4), 525-543.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miroso, M. ve Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114 (6), 816-825.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles*. New York: Warner
- Mitchell, R. and Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behavior. Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world development in* (pp. 60-80). Oxford: Management and Markets. Butterworth Heinemann.
- Montenari, M. (2006). *Food is Culture*. Colombia: Colombia Business School Publishing.
- Mooney, K. M. and Walbourn, L. (2001). When college students reject food: Not just a matter of taste. *Appetite*, 36 (1), 41-50.
- Morris, C. (1956). *Varieties of human value*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Morris, C. and Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105, 559- 566.
- Myrland, E., Trondsen, T., Johnston, R.S. and Lund, L. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11 (3), 169- 188.
- Nabham, G. (2002). *Coming home to eat: the pleasures and politics of local foods*. New York: Norton.
- Naktiyok, A. (2002). Motivasyonel değerler ve iş tatmini: Yöneticiler üzerinde bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (3-4), 165-185.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nenes, M.F. (2009). *International cuisine*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Nuhoğlu, F. (2005). *Türk mutfağında yedi renk*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Nummedal, M. ve 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.
- Oberholtzer, L., Dimitri, C. and Jaenicke, E. C. (2014). Examining U.S. food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (4), 345-361.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003) *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışları*. (7.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları

- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4), 33-44.
- Özdemir, B. (2001). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve her şey dahil (Allinclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, B., ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 5-28.
- Özdemir, E. (2013). *Yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algılar ve tutumlar üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdipçiner, N. (2000). Türkiye'ye gelen turist profilindeki değişimler. *I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliği Kitapçığı*, İzmir, s. 188-205.
- Özen, Ş. (1996). *Bürokratik kültür 1: Yönetsel değerlerin toplumsal temelleri*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Yayın No:272.
- Özensel, E. (2003). Sosyolojik bir olgu olarak değer. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1 (3), 217- 239.
- Özgener, Ş. (2000). Değer yönetimi: İmalat sanayiindeki Türk yöneticilerinin yükselen değerlerine ilişkin bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 173-189.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerine etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 117-150.
- Özguven, İ. E. (2014). *Psikolojik Testler*. (12.Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Özmen, A. (1999). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. A. A. Bir (Editör), Eskişehir Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Öztürk, N. K. (1998). Kamu yöneticilerinin kararlarında etik değerler. *Amme İdaresi Dergisi*, 31 (2), 81-92.
- 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.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Peters, C. J., Nelson, L. B., Wikins, J. L. and Fick, G. W. (2008). Foodshed Analysis and its Relevance to Sustainability. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24 (1), 1-7.
- 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 Melo, N. (1997). Food neophobia in humans: Effects of manipulated arousal and individual differences in sensation seeking. *Physiology & Behavior*, 67 (2), 331-335.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity-an update of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13 24.

- Plummer, J.T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37.
- Pollard, J., Greenwood, D., Kirk, S. and Cade, J. (2002). Motivations for fruit and vegetable consumption in the UK Women's Cohort Study. *Public Health Nutrition*, 5 (3), 479-486.
- 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), 373-387.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- 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.
- Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion*. John Willey & Sons, 8-10.
- Remington, M. and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Renner, W. (2003). Human values: A lexical perspective. *Personality and Individual Differences*, 34 (1), 127-141.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager, A.M. and Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* in. London: Routledge.
- Rimmington, M. and Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. and Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40 (2), 163-173.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rushworth M. K. (1995). *How good people make tough choices*. New York: William Morrow and Company Inc.
- Saçkes, E. (2019). *Konaklama işletmelerinin pazarlanmasında mobil teknolojinin kullanımı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Salamah, K. P., Kusumawati, N. and Aprilianty, F. (2022). Domestic tourist's behavioral intention towards food tourism destination: Bandung local restaurant and cafe. *ICE-BEES 2021: Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science*, Semarang (Indonesia), p. 212.
- Samancı, Ö. ve Croxford, S. (2006). *XIX. yüzyıl İstanbul mutfağı*. İstanbul: PMP Basım Yayın.

- Samancı, Ö. (2008). *İmparatorluğun son döneminde İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü*. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfağı içinde* (s. 199-218), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Sami, F. (2019). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi: Atatürk havalimanı bölgesi otelleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- San, Z. (2009). *Tüketicilerin yaşam tarzları ile fast food restoranlarındaki hizmet kalitesi algılamaları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15- 24.
- Saray, F. A. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarioğlan, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (14), 237-250.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. (7th ed.). Essex: Pearson.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. and King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99 (6), 323 - 338.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (Second Edition). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* in. San Diego: Academic Press.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 41-57.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 23 35.
- Shao, Yu-Lin (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: A cross-cultural study*. Unpublished Doctoral Dissertation. USA: Ohio State University.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A. and Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal of Business Research*, 58 (7), 935 – 943.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.

- Shevlin, M., Miles, J. N. V. and Lewis, C. A. (2000). Reassessing the fit of the confirmatory factor analysis of the multidimensional student's life satisfaction scale: Comments on "confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction scale. *Personality and Individual Differences*, 28 (1), 181-185.
- Shideler, D. and Watson, P. (2019). Making change through local food production: calculating the economic impact of your local food project. *Journal of Agriculture, Food Systems and Community Development*, 8 (C) 165–167.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 24 (4), 2–11.
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji davranış bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API). *Health Expectations*, 13 (3), 234-243.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sivrikaya, K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, W.R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. 21 (1), 3-8.
- Smith, S. L. and Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46 (3), 289-299.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 44-67.
- Solomon, M.R. (2003). *Consumer behavior; buying, having and being*. USA: Prentice Hall International Press.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi* (Çev: S. Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour a European perspective*. Pearson Education Ltd. Prentice Hall.
- Son, A. and Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3): 248- 258.
- Sözbilir, M. (2014). *Nedensel karşılaştırma araştırma yöntemi*. M. Metin (Editör), *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 75 (1), 6-13.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180-1192.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. and Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5 (1), 17-32.

- Stolzenbach, S., Bredie, W. L. 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.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: Otomobil sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2007). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15.
- Şahin, N.N. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe üreten tüketici (Prosumer) tüketim eğilimlerinin değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (vals2) ile ölçülmesi: Balıkesir ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213–227.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için benlik algısı profilinin faktör yapısının yeniden değerlendirilmesi. *Bilig Dergisi*, 60, 215-236.
- Şengül, S. (2016). *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Takats, S. (1958). *Macaristan Türk âleminden çizgiler*. Ankara: Maarif Velaketi, 19.
- Talas, M. (2006). Tarihi süreçte Türk mutfak kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E. and Chaillot, A. (2017) Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366): 368-376.
- Telfer, D.J. and Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington: American Psychological Association.
- Todd, S. and Lawson, R. (2001). Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (3), 269- 277.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik hayatta tüketime yön veren değerlerdeki değişim, R. Şentürk (Editör), *Tüketim ve değerler projesi* içinde (s. 47-67). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- 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.
- Trivette, S. A. (2015). How local is local? determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*, 32 (3), 475-490.

- Tumay Bulut, E. (2019). *Fast food ürünlerine yönelik tüketici davranışı ile yaşam tarzı ilişkisi üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2019). Gastronomi turizmi. M, Sarıışık (Editör), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Turizmi* içinde (s. 211- 235). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkmen, M.T. (2022). *Yaşam tarzı, nostalji eğilimi ve turistik tüketim ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüz, M. V. (2001). *Kaos ortamında self organizasyon davranışı*. Bursa: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Tylor, E. B. (1896). *Antropology: An introduction to the study of man and civilization*. New York: D. Appleton and Company.
- Un, H. (2009). *Turizmin çeşitlendirilmesi açısından geleneksel Türk mutfağının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urbonavičius, S. and Kasnauskienė, G. (2005). New applications of a traditional psychographic segmentation concept. *Engineering Economics*, 5 (45), 80-86.
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sisteminde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Ünsal, A. (2008). *Osmanlı mutfağı*. Yemek Kitabı, 128-158.
- Üzülmez, M., Özata, E., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Onur, N. (2017). Gastronomi turizmi ve gastronomi turistlerinin deneyimlerine yönelik bir inceleme. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G.K. Girgin (Editörler), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (s. 85-96). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valli, C. and Traill, B. (2005). Culture and food: A model of yoghurt consumption in the EU. *Food Quality and Preference*, 16 (4), 291–304.
- Van Raaij, W. F., and Verhallen, T. M. (1994). Domain-specific market segmentation. *European journal of Marketing*. 28 (10), 49-66.
- Veal, A. J. (2000). *Leisure and lifestyle. a review and annotated bibliography*. Sydney: University of Technology, School of Leisure, Sport & Tourism.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4), 445-463.
- 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. *Food Policy*, 33 (2), 122-134.
- Wang, J. and Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Methods and applications*. USA: Wiley.

- Warde, A. and Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wells, W. D. (1974). *Life style and psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wells, W. and Tigert, D. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27-35.
- Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Review*, 13 (4), 534-545.
- Wier, M., Andersen, L. M. and Millock, K. (2005). Information provision, consumer perceptions and values- the case of organic foods. S. Krarup and C. S. Russell (Eds.), *Environment, information and consumer behaviour* in (161-178). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behaviour*. (2.Press) USA: John Wiley & Sons.
- Williams, G. T. (1982). *Consumer behaviour: Fundamentals & strategies*. West Publishing Corporation.
- Williams, P. and Soutar, G. N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 28 (5), 1415-1421.
- Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438.
- Williams, L.T., Germov, J., Fuller, S. and Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321–328.
- Witchel A. (2002). *The use of psychographics as an indicator of job success for online faculty*. Unpublished Doctoral Dissertation. Florida: University of Sarasota.
- Wu, K. (2014). *Chinese outbound tourists' food consumption in the US: An extension of the theory of planned behavior*. Unpublished Master's Thesis. Las Vegas: University of Nevada.
- Yapıcı, A. (2004). *Din, kimlik ve ön yargı: Biz ve onlar*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Yapıcı, A. (2009). Küreselleşme ve değerler krizi. *Değerler Eğitimi Merkezi Dergisi*, (7), 14-18.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yerasimos, M. (2006). “Çorbalar”, *Osmanlı Mutfağı*. Ankara: Boyut Yayın Grubu.
- Yerasimos, M. (2011). *Evliya çelebi seyahatnamesinde yemek kültürü yorumlar ve sistematik dizin*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yıldırım Saçılık, M. (2017). *Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onkesiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım Saçılık, M. (2019) Yaşam tarzı-gıda korkusu yerel gıda tüketimi üzerine etkisi. II. *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 19) Bildiri Kitapçığı*, Balıkesir.

- Yıldırım, Y. (2016). *Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2020). *Pazarlamada değerler ve yaşam tarzı: Tüketicilere daha derinden bakın*. (1. Baskı). İstanbul: Hiperlink Eğitim, İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Sti.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. H, Kurgun, D, Bağırhan Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve turizm (kavramlar- uygulamalar- uluslararası mutfaklar- reçeteler) içinde* (s. 27- 44). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. ve Kapu, H. (2012). Üniversite öğrencilerinin bireysel değerleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki: Kafkas üniversitesinde bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 3 (3), 39-66.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 5 (2), 162-168.
- Yoon, Y. and M. Uysal. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56.
- Yurtseven, H.R. and Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 263-275.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations. *Journal of Vocational Marketing*, 7 (2), 153-168.
- Zachariadou, E. (1983). *Trade and crusade: venetian crete and the emirates of menteshe and aydın (1300-1415)*. Venedik: Hellenic Institute of Byzantine and Post-Byzantine Studies.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*. 10 (40), 6633-6644.
- Zaman, S. and Kayserili, A. (2015). The role of geographical signs in gastronomy tourism: a case study of Erzurum çag kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2 (1), 40-45.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3), 5-15.

http- 1:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06. 08. 2022)

http- 2:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19. 08. 2022)

http- 3

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19. 08. 2022)

EKLER

EK-1. İngilizce Anket Formu

Dear our guest,

This questionnaire, taking only 5 minutes of your time, is prepared for collecting data on impact of lifestyle on local food consumption. Your responses have vital importance in the success of the study. Since it is not required to write anything about your identity, please do not hesitate in completing the questionnaire. Participation in the questionnaire is carried out on a voluntary basis. You can terminate your participation in the questionnaire at any time and at any stage.

Thank you very much for your valuable contributions.

Özkan SÜZER (R.A.)
Safranbolu Faculty of Tourism
Karabük University/Turkey



Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Faculty of Tourism
Balıkesir University/Turkey

1. Have you ever been to Turkey?

- No Yes, I have been to Turkey time (s) before
O 1 O 2 O 3 O 4 O 4 +

2. Please, tick the appropriate option for you

Nationality		Gender	Age	Marital Status	Education Level	Personal Monthly Income
<input type="radio"/> German	<input type="radio"/> American	<input type="radio"/> Male	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> Single	<input type="radio"/> Primary Education	<input type="radio"/> Less than \$ 500
<input type="radio"/> Iranian	<input type="radio"/> Ukrainian	<input type="radio"/> Female	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> Married	<input type="radio"/> High School	<input type="radio"/> \$ 501- \$ 1000
<input type="radio"/> Russian	<input type="radio"/> Dutch		<input type="radio"/> 35-44		<input type="radio"/> Associate Degree	<input type="radio"/> \$ 1001-\$ 1500
<input type="radio"/> Iraqi	<input type="radio"/> Azerbaijani		<input type="radio"/> 45-54		<input type="radio"/> Bachelor	<input type="radio"/> \$ 1501-\$ 2000
<input type="radio"/> English	<input type="radio"/> Kuwaiti		<input type="radio"/> 55 +		<input type="radio"/> Master's	<input type="radio"/> \$ 2001-\$ 3500
<input type="radio"/> French	<input type="radio"/> Other				<input type="radio"/> PhD.	<input type="radio"/> \$ 3501-\$ 5000
					<input type="radio"/> \$ 5001-\$ 7500
						<input type="radio"/> More than \$ 7501

3. Rate from 1 to 5 until you join our situation with the following statements

	1	2	3	4	5
1. Strongly Disagree					
2. Disagree					
3. Neither Agree Nor Disagree					
4. Agree					
5. Strongly Agree					
1. I like outrageous people and things.					
2. I like a lot of variety in my life.					
3. I often crave excitement.					
4. I like trying new things.					
5. I would like to spend a year or more in a foreign country.					
6. I like a lot of excitement in my life					
7. I like the challenge of doing something I have never done before.					
8. I am always looking for a thrill.					
9. I like doing things that are new and different.					
10. I love to make things I can use every day.					
11. I would rather make something than buy it.					
12. I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.					
13. I like making things of wood, metal, or other such material.					

14. I like to look through hardware or automotive stores.					
15. I like to learn about art, culture, and history.					
16. I like to learn about things even if they may never be of any use to me.					
17. I would like to understand more about how the universe works.					
18. I am often interested in theories.					
19. I follow the latest trends and fashions.					
20. I dress more fashionably than most people.					
21. I must admit that I like to show off.					
22. I like to dress in the latest fashions.					
23. I want to be considered fashionable.					
24. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.					
25. I like my life to be pretty much the same from week to week.					
26. Just as the Bible says, the world literally was created in six days					
27. The federal government should encourage prayers in public schools					
28. There is too much sex on television today					
29. A woman's life is fulfilled only if she can provide a happy home for her family.					
30. I like being in charge of a group.					
31. I like to lead others					
32. I have more ability than most people.					
33. I consider myself an intellectual.					
34. Eating Turkish food makes me feel happy.					
35. Eating Turkish food gives me pleasure.					
36. Eating Turkish food changes my mood positively.					
37. Eating Turkish food fascinates me.					
38. Eating Turkish food makes me crave it.					
39. Eating Turkish food makes me feel excited					
40. I want to seek out more information about Turkish food.					
41. I am more curious about Turkish food.					
42. Eating Turkish food is a good opportunity for me to learn new things.					
43. I want to try more diverse Turkish food.					
44. My knowledge of Turkish culture has increased.					
45. Turkish food is hygienic.					
46. Turkish food makes me healthy.					
47. Turkish food is safe.					
48. Turkish food provides good nutrition.					
49. Eating Turkish food gives me a chance to show off my Turkish food experiences to others.					
50. I have higher social status when eating well-known Turkish food.					
51. It is worthwhile to show pictures of my Turkish food experiences to others.					
52. Eating well-known Turkish food gives me prestige.					
53. Turkish food provides a variety of ingredients.					
54. Turkish food provides good quality ingredients					
55. Turkish food provides appealing flavors.					
56. Turkish food is tasty.					
57. Turkish food provides a high standard of quality.					
58. Turkish food is reasonably priced.					
59. Turkish food offers value for Money.					
60. My friendship or kinship with my travel companion has increased while eating Turkish food together.					
61. Eating Turkish food helps me interact with the people I travel with.					

EK-2. Almanca Anket Formu

Unser geschätzter Gast,

Diese Umfrage die nur fünf Minute dauert ist bereit, um daten über die Auswirkungen des Lebensstiles auf den lokalen Lebensmittel Konsum zu sammeln. Ihre antworten sind für das Studium sehr wichtig. Bitte zögern sie nicht die Umfrage zu beantworten. Denn sie müssen nichts zu ihren identitat schreiben. Die Teilnahme an der Umfrage erfolgt auf freiwilliger Basis. Sie können Ihre Teilnahme an der Umfrage jederzeit und in jedem Stadium beenden.

Ich danke viel für ihren wertvollen beitrage.

Özkan SÜZER



Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

1. Warst du jemals in der Türkei?

Nein

Ja, ich war schon Mal in der Türkei.

1 2 3 4 4 +

2. Bitte kreuzen Sie die entsprechende Option an.

Nationalität		Geschlecht	Alter	Zivilstand	Bildungsstand	Monatliches Einkommen
<input type="radio"/> Deutsch	<input type="radio"/> Amerikanisch	<input type="radio"/> Männlich	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> Ledig	<input type="radio"/> Grundschule	<input type="radio"/> Weniger als \$ 500
<input type="radio"/> Iranisch	<input type="radio"/> Ukrainisch	<input type="radio"/> Weiblich	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> Verheiratet	<input type="radio"/> Gymnasium	<input type="radio"/> \$ 501- \$ 1000
<input type="radio"/> Russisch	<input type="radio"/> Holländisch		<input type="radio"/> 35-44		<input type="radio"/> Ass. Degree	<input type="radio"/> \$ 1001-\$ 1500
<input type="radio"/> Irakisch	<input type="radio"/> Aserbaidshianisch		<input type="radio"/> 45-54		<input type="radio"/> Bachelor	<input type="radio"/> \$ 1501-\$ 2000
<input type="radio"/> Englisch	<input type="radio"/> Kuwait		<input type="radio"/> 55 +		<input type="radio"/> Master	<input type="radio"/> \$ 2001-\$ 3500
<input type="radio"/> Französisch	<input type="radio"/> Andere				<input type="radio"/> PhD.	<input type="radio"/> \$ 3501-\$ 5000
					<input type="radio"/> \$ 5001-\$ 7500
						<input type="radio"/> Mehr als \$ 7501

3. Bewerten Sie Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen von 1 bis 5.

1. gar nicht 2. nicht 3. ein bisschen 4. stimme zu 5. stimme ganz zu	1	2	3	4	5
1. Mir gefallen die außergewöhnlichen Menschen und Objekte.					
2. Mir gefällt, wenn ich Vielfältigkeit in meinem Leben habe.					
3. Ich suche oft aufregung.					
4. Ich liebe die Neuigkeiten zu probieren.					
5. Ich möchte gerne ein Jahr bzw. mehr als ein Jahr im Ausland zu verbringen.					
6. Ich habe gerne viel aufregung in meinem Leben.					
7. Ich probiere gerne etwas aus was ich noch nie zuvor gemacht habe.					
8. Ich bin immer auf der Suche nach einer neuen aufregung.					
9. Ich liebe neue und unterschiedliche dinge machen.					
10. Ich liebe dinge machen, die ich meinem täglichen Leben benutzen kann.					
11. Ich mache lieber etwas selbst, als es zu kaufen.					
12. Ich interessiere mich sehr dafür wie funktionieren mechanische teilen wie maschinen.					
13. Ich verarbeite gerne materialien wie holz und metall und produziere etwas.					
14. Ich liebe die Arbeitsplätze, wo Computer und Autos verkauft werden, zu besuchen.					
15. Ich lerne gern etwas über kunst, kultur und geschichte.					
16. Ich lerne gerne auch wenn es um Dinge geht, die für mich nicht nützlich sind.					
17. Ich möchte noch mehreres darüber lernen, wie der Kosmos funktioniert.					

18. Im interessiere mich hauptsächlich über Theorien.					
19. Ich interessiere mich auf die aktuelle Mode und Neuigkeiten.					
20. Ich kleide mich modischer als die meisten menschen.					
21. Ich muss zugeben, dass ich die show mag.					
22. Ich mag entsprechend der aktuellen Mode mich anzuziehen.					
23. Ich möchte als ein Mensch, der die Mode verfolgt, bekannt sein.					
24. Glaub ich soll akzeptieren, dass mein Interessengebiet begrenzt ist.					
25. Ich möchte gerne, dass mein Leben jede Woche immer noch mehr routine ist.					
26. Meiner Meinung nach ist die Welt in 6 Tagen, wie es in den heiligen Büchern erzählt ist, erschaffen worden.					
27. Die Regierung sollte den Religionsunterricht an öffentlichen Schulen unterstützen.					
28. Sexualität wird im fernsehen heutzutagezu sehr in den vordergrund gerückt.					
29. Das leben einer frau wird nur dann sinnvoll, wenn sie ihrer familie ein glückliches zuhause bietet.					
30. Ich liebe es eine gruppe zu leiten.					
31. Ich mag, die Menschen in meiner Umgebung anzuleiten.					
32. Ich bin talentierter als die meisten menschen.					
33. Ich kann mich als intellektuellen bezeichnen.					
34. Türkisches Essen zu essen macht mich glücklich.					
35. Türkisches Essen zu essen macht mir Freude.					
36. Türkisches Essen wirkt sich positiv auf meine Stimmung aus.					
37. Türkisches Essen zu essen ist beeindruckend.					
38. Türkisches Essen zu essen macht mich lebendig.					
39. Türkisches Essen zu essen reizt mich.					
40. Ich würde gerne mehr Informationen über türkisches Essen erhalten.					
41. Ich bin neugierig auf türkisches Essen.					
42. Türkisches Essen zu essen ist eine gute Gelegenheit für mich, neue Dinge zu lernen.					
43. Ich möchte gerne mehr Türkische gerichte probieren.					
44. Mein Wissen über die Türkische Kultur nimmt zu.					
45. Türkisches essen ist hygienisch.					
46. Türkisches essen hält mich gesund.					
47. Türkisches essen ist sicher.					
48. Türkisches Essen hat einen hohen Nährwert.					
49. Türkisches essen ist eine Chance, diese kulinarischen Erlebnisse an andere weiterzugeben.					
50. Das Essen von bekanntem türkischem Essen erhöht meinen sozialen Status.					
51. Bildern türkischen essen erlebnissen mit anderen zu teilen ist für mich wertvoll.					
52. Das Essen berühmter türkischer gerichte gibt mir Prestige.					
53. Türkisches Essen enthält verschiedene Zutaten.					
54. Türkisches essen enthält hochwertige Zutaten.					
55. Türkisches Essen bietet attraktive Aromen.					
56. Türkisches Essen ist köstlich.					
57. Türkisches essen hat einen hohen Qualitätsstandard.					
58. Türkisches Essen ist preiswert.					
59. Türkisches essen bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.					
60. Das gemeinsame Essen von türkischem Essen stärkt meine Freundschaft mit den Menschen, mit denen ich reise.					
61. Das Essen von türkischem Essen hilft mir, mit meinen Freunden zu interagieren, mit denen ich reise.					

EK-3. Fransızca Anket Formu

Cher(s) visiteur(s), Chère(s) visiteuse(s),

Ce questionnaire, qui ne prendra que 5 minutes de votre temps, a été préparé pour collecter des données sur l'impact du mode de vie sur la consommation alimentaire locale. Vos réponses ont importance vitale pour le succès de l'étude. Puisqu'il n'est pas nécessaire d'écrire quoi que ce soit sur votre identité, n'hésitez pas à remplir le questionnaire. La participation au questionnaire se fait sur une base volontaire. Vous pouvez mettre fin à votre participation au questionnaire à tout moment et à n'importe quel stade.

Merci beaucoup pour vos précieuses contributions.

Özkan SÜZER



Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

1. Êtes-vous déjà allé en Turquie ?

Non Oui, Je suis déjà allé(e)fois en Turquie.

1 2 3 4 4+

2. Veuillez cocher l'option qui vous correspond.

Nationalité		Sexe	Âge	État matrimonial	Niveau d'éducation	Revenu mensuel personnel
<input type="radio"/> Allemand	<input type="radio"/> Américain	<input type="radio"/> Homme	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> Célibataire	<input type="radio"/> Enseignement primaire	<input type="radio"/> Moins de \$ 500
<input type="radio"/> Iranien	<input type="radio"/> Ukrainien	<input type="radio"/> Femme	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> Marié	<input type="radio"/> Lycée	<input type="radio"/> \$ 501- \$ 1000
<input type="radio"/> Russe	<input type="radio"/> Néerlandais		<input type="radio"/> 35-44		<input type="radio"/> Diplôme d'associé	<input type="radio"/> \$ 1001-\$ 1500
<input type="radio"/> Irakien	<input type="radio"/> Azerbaïdjanais		<input type="radio"/> 45-54		<input type="radio"/> Baccalauréat	<input type="radio"/> \$ 1501-\$ 2000
<input type="radio"/> Anglais	<input type="radio"/> Koweïtien		<input type="radio"/> 55 +		<input type="radio"/> Maître	<input type="radio"/> \$ 2001-\$ 3500
<input type="radio"/> Français	<input type="radio"/> Autre				<input type="radio"/> PhD.	<input type="radio"/> \$ 3501-\$ 5000
					<input type="radio"/> \$ 5001-\$ 7500
						<input type="radio"/> Plus de \$ 7501

1. Évaluez votre accord avec les affirmations suivantes de 1 à 5

	1	2	3	4	5
1. Tout à fait en désaccord					
2. Pas d'accord					
3. Ni d'accord ni en désaccord					
4. D'accord					
5. Tout à fait d'accord					
1. J'aime les personnes et les choses extraordinaires.					
2. J'aime avoir beaucoup de variété dans ma vie.					
3. J'ai souvent envie d'excitation.					
4. J'aime essayer de nouvelles choses.					
5. J'aimerais passer un an ou plus dans un pays étranger.					
6. J'aime avoir beaucoup d'excitation dans ma vie.					
7. J'aime essayer quelque chose que je n'ai jamais fait auparavant.					
8. Je suis constamment à la recherche d'une nouvelle excitation dans ma vie.					
9. J'aime faire des choses nouvelles et différentes.					
10. J'aime fabriquer des objets que je peux utiliser dans la vie au quotidien.					
11. Je préfère fabriquer quelque chose plutôt que de l'acheter.					
12. Je suis très intéressé par le fonctionnement des pièces mécaniques telles que les machines.					
13. J'aime transformer des matériaux tels que le bois et le métal et fabriquer quelque chose.					
14. J'aime visiter des magasins qui vendent de la quincaillerie ou des automobiles.					
15. J'aime apprendre sur l'art, la culture et l'histoire.					

16. J'aimerais apprendre même s'ils/elles concernent des choses qui ne fonctionneront pas pour moi.					
17. J'aimerais en savoir plus sur le fonctionnement de l'univers.					
18. Je suis généralement intéressé(e) par les théories.					
19. Je suis la mode et les innovations.					
20. Je m'habille plus à la mode que la plupart des gens.					
21. Je dois admettre que j'aime me montrer.					
22. J'aime m'habiller à la mode.					
23. J'aimerais être connu comme quelqu'un qui suit la mode.					
24. Je dois admettre que mes intérêts sont limités.					
25. J'aime que ma vie soit à peu près la même routine de semaine en semaine.					
26. Comme le dit la bible sacrée, le monde a littéralement été créé en six jours.					
27. Le gouvernement devrait encourager les prières dans les écoles publiques					
28. Il y a trop de sexe à la télévision aujourd'hui.					
29. La vie d'une femme n'est accomplie que si elle peut offrir un foyer heureux à sa famille.					
30. J'aime être en charge d'un groupe.					
31. J'aime diriger les autres.					
32. J'ai plus de capacités que la plupart des gens.					
33. Je me considère comme un intellectuel.					
34. Manger de la cuisine turque me rend heureux.					
35. Manger de la cuisine turque me fait plaisir.					
36. Manger de la cuisine turque change mon humeur positivement.					
37. Manger de la cuisine turque me fascine.					
38. Manger de la cuisine turque me donne envie d'en manger.					
39. Manger de la cuisine turque me fait sentir excité.					
40. Je veux chercher plus d'informations sur la cuisine turque.					
41. Je suis plus curieux de la cuisine turque.					
42. Manger de la cuisine turque est une bonne opportunité pour moi d'apprendre de nouvelles choses.					
43. Je veux essayer une cuisine turque plus diversifiée.					
44. Ma connaissance de la culture turque a augmenté.					
45. La cuisine turque est hygiénique.					
46. La cuisine turque me rend en bonne santé.					
47. La cuisine turque est saine.					
48. La cuisine turque est très nutritive.					
49. Manger de la cuisine turque me donne une chance de montrer mes expériences culinaires turques aux autres.					
50. J'ai un statut social plus élevé lorsque je mange des plats turcs bien connus.					
51. Cela vaut la peine de montrer aux autres des photos de mes expériences culinaires turques.					
52. Manger des plats turcs bien connus me donne du prestige.					
53. La cuisine turque offre une grande variété d'ingrédients.					
54. La cuisine turque offre des ingrédients de bonne qualité					
55. La cuisine turque offre des saveurs attrayantes.					
56. La cuisine turque est savoureuse.					
57. La cuisine turque offre un haut niveau de qualité.					
58. La cuisine turque est à un prix raisonnable.					
59. La cuisine turque offre un bon rapport qualité-prix.					
60. Mon amitié ou ma parenté avec mon compagnon de voyage s'est renforcée en mangeant de la cuisine turque ensemble.					
61. Manger de la cuisine turque m'aide à interagir avec les personnes avec qui je voyage.					

ЕК-4. Rusça Anket Formu

Уважаемый гость,

Этот опрос, который займёт у Вас всего 5 минут, был подготовлен для сбора данных о влиянии образа жизни на потребление местных продуктов питания. Ваши ответы жизненно важны для исследования. Так как Вам не нужно ничего писать о своей личности, можете без сомнений заполнить анкету. Участие в опросе осуществляется на добровольной основе, вы можете прекратить свое участие в опросе в любой момент и на любом этапе.

Большое спасибо за Ваш ценный вклад.

Özkan SÜZER



Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

1. Вы когда-нибудь побывали в Турции?

Нет

Да, я уже побывал(а) в Турции _____ раз(а).

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 4+

2. Пожалуйста, отметьте подходящий для Вас вариант.

Гражданство		Пол	Возраст	Семейное положение	Уровень образования	Персональный ежемесячный доход
<input type="radio"/> Германия <input type="radio"/> Иран <input type="radio"/> Россия <input type="radio"/> Ирак <input type="radio"/> Англия <input type="radio"/> Франция	<input type="radio"/> Америка <input type="radio"/> Украина <input type="radio"/> Нидерланды <input type="radio"/> Азербайджан <input type="radio"/> кувейтец <input type="radio"/> Другие	<input type="radio"/> Мужской <input type="radio"/> Женский	<input type="radio"/> 18-24 <input type="radio"/> 25-34 <input type="radio"/> 35-44 <input type="radio"/> 45-54 <input type="radio"/> 55 +	<input type="radio"/> Холост (не замужем) <input type="radio"/> Женат (замужем)	<input type="radio"/> Начальное образование <input type="radio"/> Средняя школа <input type="radio"/> Степень младшего специалиста <input type="radio"/> Бакалавриат <input type="radio"/> Магистратура <input type="radio"/> Докторантура	<input type="radio"/> Менее \$ 500 <input type="radio"/> \$ 501- \$ 1000 <input type="radio"/> \$ 1001-\$ 1500 <input type="radio"/> \$ 1501-\$ 2000 <input type="radio"/> \$ 2001-\$ 3500 <input type="radio"/> \$ 3501-\$ 5000 <input type="radio"/> \$ 5001-\$ 7500 <input type="radio"/> Более \$ 7501

3. Оцените по шкале от 1 до 5, насколько Вы согласны с нашей ситуацией со следующими утверждениями.

	1	2	3	4	5
1. Категорически не согласен					
2. Не согласен					
3. Придерживаюсь нейтрального мнения (или затрудняюсь ответить)					
4. Согласен					
5. Полностью согласен					
1. Мне нравятся нестандартные люди и вещи.					
2. Мне нравится, когда в моей жизни много разнообразия					
3. Я часто жажду острых ощущений.					
4. Мне нравится пробовать новое.					
5. Я бы хотел провести год или больше в другой стране.					
6. Мне нравится, когда в моей жизни много эмоционального возбуждения.					
7. Мне нравится бросать вызов, делая то, чего я никогда раньше не делал.					
8. Я всегда ишу острых ощущений.					
9. Мне нравится делать что-то новое и необычное.					
10. Мне нравится делать вещи, которыми могу пользоваться повседневно.					
11. Я предпочитаю сделать что-то лично, чем купить.					
12. Мне очень интересно, как работают механические вещи, например, двигатели.					

13. Мне нравится делать вещи из дерева, металла или других подобных материалов.					
14. Мне нравится гулять в хозяйственных и автомобильных производствах.					
15. Мне нравится изучать искусство, культуру и историю.					
16. Мне нравится узнавать о вещах, даже если они могут мне никогда не пригодиться.					
17. Я хотел бы больше узнать о том, как устроена Вселенная.					
18. Я часто интересуюсь теориями.					
19. Я слежу за последними новинками и модой.					
20. Я одеваюсь более модно, чем большинство людей.					
21. Должен признаться, что мне нравится красоваться.					
22. Мне нравится одеваться по последней моде.					
23. Я хочу, чтобы меня считали модным (модной).					
24. Должен признать, что мои интересы несколько узки и ограничены.					
25. Мне нравится, чтобы моя жизнь была практически одинаковой из недели в неделю.					
26. Как и сказано в Священной книге, мир буквально был сотворён за шесть дней.					
27. Правительство должно поддерживать религиозное образование в государственных школах.					
28. На сегодняшний день на телевидении слишком много секса.					
29. Жизнь женщины полноценна только тогда, когда она может обеспечить уют в доме для своей семьи.					
30. Мне нравится руководить группой.					
31. Мне нравится руководить другими.					
32. У меня больше способностей, чем у большинства людей.					
33. Я считаю себя интеллектуалом.					
34. Когда я ем турецкие блюда, я чувствую себя счастливым.					
35. Есть турецкую еду доставляет мне удовольствие.					
36. Употребление турецкой пищи меняет мое настроение в лучшую сторону.					
37. Турецкая еда завораживает меня.					
38. Турецкая еда вызывает у меня тягу к ней.					
39. Употребление турецкой пищи вызывает у меня чувство восторга.					
40. Я хочу получить больше информации о турецкой кухне.					
41. Меня больше интересует турецкая кухня.					
42. Для меня турецкая еда - это хорошая возможность узнать что-то новое.					
43. Я хочу попробовать более разнообразную турецкую кухню.					
44. Мои знания о турецкой культуре расширились.					
45. Турецкая пища гигиенична.					
46. Турецкая еда делает меня здоровым.					
47. Турецкая пища безопасна.					
48. Турецкая кухня обеспечивает хорошее питание.					
49. Употребление турецкой пищи дает мне возможность продемонстрировать другим свои впечатления от турецкой кухни.					
50. Я чувствую себя статусным человеком, когда я ем известное турецкое блюдо.					
51. Делиться впечатлениями показывая фотографии турецкой кухни делает меня престижным (ой).					
52. Употребление хорошо известной турецкой кухни придает мне престиж.					
53. Турецкая кухня отличается разнообразием ингредиентов.					
54. В турецкой кухне используются ингредиенты хорошего качества.					
55. Турецкая кухня обладает привлекательными вкусовыми качествами.					
56. Турецкая еда очень вкусная.					

57. Турецкая кухня обеспечивает высокий стандарт качества.					
58. Турецкие блюда стоят недорого.					
59. Качество турецкой кухни соответствует цене.					
60. Совместное употребление турецкой пищи с моим попутчиком укрепили наши дружеские/родственные отношения.					
61. Турецкая еда помогает мне общаться с людьми, с которыми я путешествую.					



EK-5. Azərbaycanca Anket Formu

Əziz qonağımız,

Vaxtınızdan yalnız 5 dəqiqənizi alacaq bu sorğu, həyat tərzinin yerli gida istehlakına təsiri barədə məlumat toplamaq üçün hazırlanmışdır. Verəcəyiniz cavablar bu məqalə üçün böyük əhəmiyyət daşımaqdadır. Şəxsiyyətiniz barədə heç bir məlumat vermək məcburiyyətində olmadığınız üçün, anketi tərəddüdsüz doldurmağınız xahiş olunur. Anketdə iştirak könüllü olaraq həyata keçirilir, anketdəki iştirakınızı istənilən vaxt və istənilən mərhələdə dayandıra bilərsiniz.

Dəyərli töhfəniz üçün çox təşəkkür edirəm.

Özkan SÜZER (Tədqiqatçı)



Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

1. Daha əvvəl Türkiyədə olmusunuz?

Xeyir Bəli, bundan əvvəl _____ dəfə Türkiyəyə gəlmişəm.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 4 +

2. Xahiş olunur sizin üçün doğru olanı qeyd edin

Miliyyət	Cinsiyət	Yaş	Ailə vəziyyəti	Təhsil səviyyəsi	Fərdi aylıq gəlir
<input type="radio"/> Alman	<input type="radio"/> Kişi	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> Subay	<input type="radio"/> İbtidai təhsil	<input type="radio"/> \$ 500 və daha az
<input type="radio"/> İranlı	<input type="radio"/> Qadın	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> Evli	<input type="radio"/> Məktəb	<input type="radio"/> \$ 501- \$ 1000
<input type="radio"/> Rus		<input type="radio"/> 35-44		<input type="radio"/> Orta ixtisas	<input type="radio"/> \$ 1001-\$ 1500
<input type="radio"/> İraqılı		<input type="radio"/> 45-54		<input type="radio"/> Ali təhsil	<input type="radio"/> \$ 1501-\$ 2000
<input type="radio"/> İngiliz		<input type="radio"/> 55 +		<input type="radio"/> Aspirantura	<input type="radio"/> \$ 2001-\$ 3500
<input type="radio"/> Fransız				<input type="radio"/> Doktorantura	<input type="radio"/> \$ 3501-\$ 5000
					<input type="radio"/> \$ 5001-\$ 7500
					<input type="radio"/> \$ 7501 və daha çox

3. Razılığınızı aşağıdakı ifadələrlə 1 ilə 5 arasında qiymətləndirin

	1	2	3	4	5
1. Qətiyyənlə Rəzi deyiləm					
2. Rəzi deyiləm					
3. Ne Rəziyəm ne deyiləm					
4. Rəziyəm					
5. Tamamilə Rəziyəm					
1. Qeyri-adi insanları və əşyaları bəyənirəm.					
2. Həyatımda müxtəlifliklərin çox olmasını sevirəm.					
3. Çox vaxt həyəcan axtarıram.					
4. Yeni şeylər sınağa qoymağı sevirəm					
5. Bir il və ya daha çoxunu xarici ölkədə keçirtmək istərdim.					
6. Həyatımda çox həyəcan olmasını sevirəm.					
7. Daha əvvəl sınaqdan keçirilməmiş şeyləri sınaqda istərdim.					
8. Ümumiyyətlə həyəcan axtarıram.					
9. Yeni və fərqli şeylər etməyi sevirəm.					
10. Gündəlik həyatda istifadə edilə biləcəyim şeyləri etməyi çox sevirəm.					
11. Almaqdansa onları düzəltmək istərdim.					
12. Maşın kimi mexaniki hissələrin necə işləməsi mənə çox maraqlıdır.					
13. Taxta və metal kimi materialları emal edib bir şey istehsal etməyi sevirəm.					
14. Kompüter və avtomobil satan müəssisələri ziyarət etməyi sevirəm.					
15. Sənəti, mədəniyyəti və tarixi öyrənməyi sevirəm.					
16. Heç vaxt işə yaramasa belə öyrənmək istərdim.					
17. Kainat haqqında daha çox bilmək istərdim.					

18. Ümumiyyətlə nəzəriyyələrlə maraqlanıram.					
19. Ən son dəbi və yenilikləri izləyirəm.					
20. Çox adamdan daha dəbli geyinirəm.					
21. Etiraf edirəm ki cəzbedici olmağı sevirəm.					
22. Ən son dəblə geyinməyi sevirəm.					
23. Bir dəb təqibcisi kimi tanınmaq istərdim.					
24. Etiraf etməliyəm ki, maraqlarım məhduddur.					
25. Hər keçən həftə həyatımın daha nizamlı olmasını istərdim.					
26. Düşünürəm ki, dünya müqəddəs kitablarda təsvir olunduğu kimi 6 gündə yaradıldı.					
27. İdarəetmə, dövlət məktəblərində dini təhsil təşviq edilməlidir.					
28. Televiziyalarda çox əxlaqsız proqramlar var.					
29. Qadının həyatı yalnız ailəsi üçün xoşbəxt bir ev təmin etdiyi təqdirdə mənalı olur.					
30. Bir qrupa rəhbərlik etməyi sevirəm.					
31. Ətrafimdakı insanlara rəhbərlik etməyi sevirəm.					
32. Bir çox insandan daha qabiliyyətliyəm.					
33. Özümü maarifçi bir insan kimi qələmə verə bilərəm.					
34. Türk yeməyi yemək məni xoşbəxt edir.					
35. Türk yeməyi yemək mənə zövq verir.					
36. Türk yeməyi yemək əhvalıma müsbət təsir edir.					
37. Türk yeməyi yemək təqdirə layiqdir.					
38. Türk yeməyi yemək məni canlandırır.					
39. Türk yeməyi yemək məni həyəcanlandırır.					
40. Türk yeməkləri haqqında daha çox məlumat almaq istərdim.					
41. Türk yeməkləri ilə maraqlanıram.					
42. Türk yeməyi yemək yeni şeylər öyrənmək üçün yaxşı bir fürsətdir.					
43. Müxtəlif Türk yeməklərini dadmaq istərdim.					
44. Türk mədəniyyəti haqqında məlumatım artır.					
45. Türk yeməkləri gigiyenikdir.					
46. Türk yeməkləri məni sağlam edər.					
47. Türk yeməkləri təhlükəsizdir.					
48. Türk yeməklərinin yüksək gida dəyərində malikdir.					
49. Türk yeməklərini yemək, bu gida sınaqlarımı başqalarına ötürmək üçün bir şansıdır.					
50. Tanınmış Türk yeməklərini yemək sosial vəziyyətimi artırır.					
51. Türk yeməyi sınaqlarımın şəkillərini başqaları ilə bölüşmək mənə dəyər qatır.					
52. Məşhur Türk yeməyi yemək məni prestijli edər.					
53. Türk yeməkləri müxtəlif tərkiblərdən ibarətdir.					
54. Türk yeməklərində keyfiyyətli ərzaqlar istifadə olunur.					
55. Türk yeməkləri ləzzətli dadlar təqdim edir.					
56. Türk yeməkləri dadlıdır.					
57. Türk yeməkləri yüksək keyfiyyət standartına malikdir.					
58. Türk yeməkləri münasib qiymətdir.					
59. Türk yeməkləri verdiyiniz pula dəyər.					
60. Türk yeməklərini birlikdə yemək, səyahət etdiyim insanlarla dostluq/qohumluq münasibətlərimi gücləndirir.					
61. Türk yeməyi yemək səyahət etdiyim dostlarımla ünsiyyət qurmağıma kömək edir.					

EK-6. Farsça Anket Formu

مهمان عزیز ما

این پرسشنامه که تنها پنج دقیقه از وقت شما را می گیرد، برای جمع آوری داده های تاثیر سبک زندگی بر مصرف غذای محلی تهیه شده است. پاسخ های شما در موفقیت مطالعه اهمیت حیاتی دارد. از آنجایی که نیازی به نوشتن چیزی در مورد هویت شما نیست، لطفا در تکمیل پرسشنامه تردید نکنید. شرکت در پرسشنامه به صورت داوطلبانه انجام می شود. شما می توانید در هر زمان و در هر مرحله شرکت خود را در پرسشنامه خاتمه دهید. از مشارکت های ارزشمند شما بسیار سپاسگزاریم.

Murat DOĞDUBAY



Özkan SÜZER

1. لطفا گزینه مناسب خود را علامت بزنید.

آیا تا به حال به ترکیه رفته اید ؟

نه

بله، من قبلا بار به ترکیه رفته ام.

1 2 3 4 4+0

درآمد شخصی ماهانه	سطح تحصیلات	وضعیت تاهل	سن	جنسیت	ملیت
<input type="radio"/> کمتر از 500 دلار	<input type="radio"/> ابتدایی	<input type="radio"/> مجرد	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> مذکر	<input type="radio"/> آلمانی
<input type="radio"/> \$ 501 - \$ 1000	<input type="radio"/> متوسطه	<input type="radio"/> متاهل	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> مونث	<input type="radio"/> ایرانی
<input type="radio"/> \$ 1001 - \$ 1500	<input type="radio"/> کاردانی		<input type="radio"/> 35-44		<input type="radio"/> روسی
<input type="radio"/> \$ 1501 - \$ 2000	<input type="radio"/> کارشناسی		<input type="radio"/> 45-54		<input type="radio"/> عراقی
<input type="radio"/> \$ 2001 - \$ 3500	<input type="radio"/> کارشناسی ارشد		<input type="radio"/> 55+		<input type="radio"/> انگلیسی
<input type="radio"/> \$ 3501 - \$ 5000	<input type="radio"/> دکترا				<input type="radio"/> فرانسوی
<input type="radio"/> \$ 5001 - \$ 7500					<input type="radio"/> آمریکایی
<input type="radio"/> دلار 7501 بیشتر از					<input type="radio"/> اوکراینی
					<input type="radio"/> هلندی
					<input type="radio"/> آذربایجانی
					<input type="radio"/> کویت
					<input type="radio"/> دیگر
				

2. از 1 تا 5 امتیاز دهید تا درجه ی همفکری خود با عبارات زیر را مشخص کنید .

5	4	3	2	1	
					1. کاملاً مخالفم
					2. مخالفم
					3. نه موافق نه مخالف
					4. موافقم
					5. کاملاً موافقم
					1. من افراد و چیزهای غیر معمولی را دوست دارم .
					2. من تنوع زیادی را در زندگی ام دوست دارم.
					3. بیشتر اوقات دنبال هیجان هستم .
					4. من دوست دارم چیزهای جدید را امتحان کنم .
					5. مایلم یک سال یا بیشتر را در یک کشور خارجی بگذرانم .
					6. من هیجان زیاد در زندگی ام را دوست دارم .
					7. من چالش انجام کاری را که قبلاً انجام نداده ام دوست دارم.
					8. من همیشه دنبال هیجان جدید در زندگی هستم .
					9. انجام کارهای متفاوت و جدید را دوست دارم.
					10. من عاشق ساختن چیزهایی هستم که بتوانم هر روز از آنها استفاده کنم .
					11. ترجیح می دهم چیزی بسازم تا اینکه بخرم.

					12. من به نحوه عملکرد چیزهای مکانیکی مانند موتورها بسیار علاقه مند هستم .
					13. من دوست دارم چیزهایی از چوب، فلز یا مواد دیگر بسازم.
					14. دوست دارم به مغازه های خودرو و سخت افزار سر بزنم.
					15. دوست دارم درباره هنر، فرهنگ و تاریخ یاد بگیرم.
					16. من دوست دارم چیزهایی را بیاموزم حتی اگر هرگز برایم مفید نباشند.
					17. من مایلم نحوه کار جهان را بیشتر درک کنم.
					18. من اغلب به نظریه ها علاقه مند هستم.
					19. من آخرین روندها و مدها را دنبال می کنم.
					20. من از اکثر مردم شیکتر لباس می پوشم.
					21. باید اعتراف کنم که دوست دارم خودنمایی کنم.
					22. من دوست دارم به جدیدترین مد لباس بپوشم.
					23. میخوام به عنوان کسی که مد روز را تعقیب میکند شناخته شوم.
					24. باید اعتراف کنم که علاقم تا حدودی محدود است.
					25. من دوست دارم زندگی من هفته به هفته تقریباً یکسان باشد.
					26. همانطور که کتاب مقدس می گوید، جهان به معنای واقعی کلمه در شش روز خلق شد.
					27. حکومت ، باید آموزش دین و زندگی در مدرسه های دولتی را تشویق کند .
					28. امروزه در تلویزیون رابطه جنسی بسیار زیاد است.
					29. زندگی یک زن تنها در صورتی محقق می شود که بتواند خانه ای شاد برای خانواده خود فراهم کند.
					30. من دوست دارم مسئول یک گروه باشم.
					31. من دوست دارم دیگران را رهبری کنم.
					32. من از بسیاری از مردم توانایی بیشتری دارم.
					33. من خودم را یک روشنفکر می دانم.
					34. خوردن غذاهای ترکی باعث خوشحالی من می شود.
					35. خوردن غذاهای ترکی به من لذت می دهد.
					36. خوردن غذاهای ترکی روحیه مرا بهتر میکند .
					37. خوردن غذاهای ترکی مرا مجذوب خود می کند.
					38. خوردن غذاهای ترکی باعث میشود زنده و شاداب تر شوم .
					39. خوردن غذاهای ترکی به من احساس هیجان می دهد .
					40. من می خواهم در مورد غذاهای ترکی اطلاعات بیشتری کسب کنم.
					41. من بیشتر در مورد غذاهای ترکی کنجکاو هستم.
					42. خوردن غذاهای ترکی فرصت خوبی برای یادگیری چیزهای جدید است.
					43. من می خواهم غذاهای ترکی متنوع تری را امتحان کنم.
					44. دانش من از فرهنگ ترکیه در حال افزایش هست .
					45. غذاهای ترکی بهداشتی هستند.
					46. غذا های ترک سالم هستن .
					47. غذای ترکی بی خطر است.
					48. غذاهای ترکی از نظر تغذیه خوب هستند .
					49. خوردن غذاهای ترکی به من این فرصت را می دهد تا تجربیات خود در غذای ترکی را به دیگران نشان دهم.
					50. وقتی غذاهای معروف ترکی می خورم موقعیت اجتماعی بالاتری دارم.
					51. شایسته است تصاویری از تجربیات غذاهای ترکی خود را به دیگران نشان دهم.
					52. خوردن غذاهای معروف ترکی به من اعتبار می دهد.
					53. غذاهای ترکی مواد مختلفی را ارائه می دهند.
					54. غذاهای ترکی مواد اولیه با کیفیتی را ارائه می دهند.
					55. غذاهای ترکی طعم های جذابی را ارائه می دهند.
					56. غذاهای ترکی خوشمزه است.
					57. غذاهای ترکی کیفیت بالایی دارند.
					58. غذاهای ترکی قیمت مناسبی دارند.
					59. غذاهای ترکی کیفیت خوبی با قیمت مناسبی را ارائه می دهند.

					60. دوستی یا خویشاوندی من با همسفرم هنگام خوردن غذاهای ترکی با هم بیشتر شده است.
					61. خوردن غذاهای ترکی به من کمک می کند تا با افرادی که با آنها سفر می کنم ارتباط برقرار کنم.



EK-7. Arapça Anket Formu

تم إعداد هذا الاستبيان، الذي يستغرق 5 دقائق فقط من وقتكم، لجمع البيانات حول تأثير نمط الحياة على استهلاك الغذاء المحلي. إجاباتكم تمثل ماء الحياة بالنسبة لهذه الدراسة، لذا من فضلكم لا تترددوا في ملء هذا الاستبيان، ولا داعي لكتابة شيء يتعلق بهويتكم. تتم المشاركة في المسح على أساس طوعي. يمكنك إنهاء مشاركتك في الاستطلاع في أي وقت وفي أي مرحلة. وشكراً لكم على مساهمتكم القيمة

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY



Özkan SÜZER (R.A.)

1. من فضلك ، حدد الخيار المناسب لك

هل زرت تركيا من قبل؟

لا نعم

إذا كان جوابكم نعم، كم عدد مرات الزيارة؟

1 0 2 0 3 0 4 0 + 4 0

دخلك الشهري	مستوى التعليم	الحالة الاجتماعية	سن	جنس تذكير أو تأنيث	جنسية
<input type="radio"/> أقل من \$ 500	<input type="radio"/> المدرسة الابتدائية	<input type="radio"/> أعزب	24-18 0	<input type="radio"/> الذكر	<input type="radio"/> ألمانية
<input type="radio"/> \$ 1000- \$ 501	<input type="radio"/> المدرسة الثانوية	<input type="radio"/> متزوج	34-25 0	<input type="radio"/> انثى	<input type="radio"/> فارسي
<input type="radio"/> \$ 1500- \$ 1001	<input type="radio"/> درجة الزمالة		44-35 0		<input type="radio"/> روسيا
<input type="radio"/> \$ 2000- \$ 1501	<input type="radio"/> بكالوريوس		54-45 0		<input type="radio"/> العراق
<input type="radio"/> \$ 3500- \$ 2001	<input type="radio"/> دراسات عليا		+ 55 0		<input type="radio"/> بريطاني
<input type="radio"/> \$ 5000- \$ 3501	<input type="radio"/> دكتوراه				<input type="radio"/> فرنسا
<input type="radio"/> \$ 7500- \$ 5001					<input type="radio"/> أمريكي
<input type="radio"/> أكثر من \$ 7501					<input type="radio"/> اوكرانية
					<input type="radio"/> هولاندا
					<input type="radio"/> أذربيجان
					<input type="radio"/> كويتي
					<input type="radio"/> آخر
				

2. يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية باستخدام الدرجات من 1 إلى 5

5	4	3	2	1	
					1. لا أوافق على الإطلاق
					2. لا أوافق
					3. أوافق بشكل جزئي
					4. أوافق
					5. اوافق بالكامل
					1. أنا أحب الأشخاص والأشياء غير الإعتيادية.
					2. أحب تواجد العديد من التنوع في حياتي.
					3. أبحث عن الإثارة معظم الوقت.
					4. أحب تجربة الأشياء الجديدة.
					5. أود قضاء عام أو أكثر في بلد أجنبي
					6. أحب تواجد الكثير من الإثارة في حياتي.
					7. أحب تجربة الأشياء التي لم تتم تجربتها من قبل.
					8. بشكل عام أبحث عن الإثارة.

					9. أحب فعل الأشياء الجديدة والمختلفة.
					10. أحب فعل الأشياء التي يمكن استخدامها في الحياة اليومية.
					11. أفضل ان اصنع الاشياء بدلاً من شرائها
					12. لدي إهتمام كبير بمعرفة كيفية عمل الأجزاء الميكانيكية مثل الماكينات والأجهزة.
					13. أحب أن أعمل على المواد مثل الخشب والمعادن لإنتاج أشياء مختلفة.
					14. أحب زيارة متاجر بيع أجهزة الكمبيوتر والسيارات.
					15. أحب تعلم الأشياء عن الفنون والثقافة والتاريخ.
					16. أريد ان اتعلم الاشياء حتى لو كانت لن تفيدني
					17. أريد أن أعرف المزيد عن طريقة عمل الكون.
					18. بشكل عام أنا أهتم بالنظريات.
					19. أتابع أحدث صيحات الموضة والابتكارات.
					20. وفق العديد من الناس أنا أرثدي الملابس بالتوافق مع الموضة.
					21. أعترف أنني أحب المظهر الجيد.
					22. أحب إرتداء الملابس المناسبة لأحدث صيحات الموضة.
					23. أريد ان يعرفني الجميع بأنني من متابعي الموضة.
					24. يجب أن أعترف أن اهتماماتي محدودة.
					25. أريد أن تصبح حياتي أكثر تنظيم في كل أسبوع
					26. أعتقد أن الدنيا فعلاً تم خلقها في 6 أيام كما تم ذكره في الكتب المقدسة.
					27. ينبغي على الإدارة تشجيع التعليم الديني في المدارس الحكومية
					28. هناك العديد من البرامج التلفزيونية المناهية لمبادئ الأخلاق.
					29. يكون لحياة المرأة معنى فقط إذا إستطاعت توفير منزل سعيدة في الحياة الأسرية
					30. أحب أن أكون مسؤولاً عن المجموعة.
					31. أحب قيادة الناس من حولي.
					32. أنا أكثر موهبة من معظم الناس.
					33. أستطيع أن أصف نفسي من المثقفين.
					34. تناول الأطعمة التركية تجعلني سعيدا
					35. تناول الأطعمة التركية يشعرني بالمتع
					36. تناول الطعام التركي يؤثر بشكل إيجابي على مزاجي.
					37. تناول الأطعمة التركية يثير إعجابي.
					38. تناول الأطعمة التركية يجعلني نشيطاً.
					39. تناول الأطعمة التركية يشعرني بالحماس
					40. أودُ الحصول على معلومات أكثر عن الأطعمة التركية.
					41. لدي فضول حول الأطعمة التركية.
					42. يعد تناول الطعام التركي فرصة جيدة بالنسبة لي لتعلم أشياء جديدة
					43. أودُ أن أجرب مجموعة متنوعة من الأطعمة التركية
					44. معرفتي بالثقافة التركية أخذت في الازدياد
					45. الطعام التركي صحي.
					46. الأطعمة التركية تحافظ على صحتي.
					47. الأطعمة التركية آمنة.
					48. القيمة الغذائية للأطعمة التركية عالية.
					49. يعد تناول الطعام التركي فرصة لنقل تجارب الطعام هذه إلى الآخرين.
					50. إن تناول الطعام التركي المشهور يرفع من قيمتي الاجتماعية.
					51. مشاركة صور تجربتي للطعام التركي مع الآخرين يزيد من قيمتي.

					52. تناول الطعام التركي الشهير بمنحني هيبة
					53. الطعام التركي يحتوي على مكونات مختلفة.
					54. الطعام التركي يحتوي على مكونات ذات جودة عالية.
					55. يقدم الطعام التركي نكهات جذابة
					56. الأطعمة التركية لذيذة.
					57. يمتلك الطعام التركي مستوى عالي وقياسي من الجودة
					58. أسعار الأطعمة التركية مقبولة.
					59. الأطعمة التركية تستحق المال الذي تدفعه لأجلها.
					60. تناول الطعام التركي مع الأشخاص الذين أسافر معهم يقوي صلة صداقتي وقرابتي بهم.
					61. يساعدني تناول الطعام التركي على التفاعل أكثر مع أصدقائي الذين أسافر معهم.



