

# TURİSTLERİN GIDA KARAR SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

## Designation of the Influential Factors during the Food Decision Process of the Tourists at the Destination

Gönderim Tarihi: 19.09.2018

Kabul Tarihi: 09.11.2018

Doi: 10.31795/baunsobed.492914

Büşra DİKEN\*

Göksel Kemal GİRĞİN\*\*

**ÖZ:** Gıda tüketimi, günümüzde turizmin vazgeçilmez bir parçası ve turizm hareketlerinde de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Diğer bir açıdan ise gıda kavramı destinasyonların pazarlanması ve tanıtılmasında son derece önemli bir unsurdur. Bir destinasyonda gıda kültürünün gelişim göstermesi ve farklı talep unsurları tarafından destinasyonun gıda kültürünün bilinirliğinin artması bölge turizmi için son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin gıda tüketim davranışlarının incelenmesi son derece önemlidir. Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yönelik yapılan bu çalışmada ilk olarak gıda karar sürecine ilişkin alanyazın taraması yapılarak kuramsal bilgilere ulaşılmıştır. Bunun neticesinde de birincil verilerin toplanma aşamasına geçilmiş ve veri toplama aracı olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın anket formu 2 bölümden ve toplamda 65 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve seyahat davranışlarına ilişkin 12 sorudan oluşurken anketin ikinci bölümünde ise turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik Mak vd., (2012)'nin çalışmasına dayanarak Martinez (2015) tarafından geliştirilen turistlerin gıda kararında etkili olan ifadeleri içeren 5 boyut (Kültürel ve Dini Faktörler; Sosyo-Demografik Faktörler; Motivasyon Faktörleri; Kişisel Tercihler ve Geçmiş Deneyimler) 53 ifade yer almaktadır. Araştırma sonucunda ise; turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin ilk ve en çok olarak "Duyusal Çekicilik" faktörü, ikinci

<sup>1</sup> Bu çalışma Büşra Diken tarafından Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Göksel Kemal Girgin danışmanlığında yürütülen "TURİSTLERİN DESTİNASYONLARDAKİ GIDA KARAR SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2017/09 kodlu proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.

\* Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, busra\_diken1745@hotmail.com, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-0152-1524.

\*\* Dr.öğr.Üyesi., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, girgin@balikesir.edu.tr, ORCID ID: orcid.org/0000-0002-9000-5256.

olarak “Kültürel ve Otantik Deneyim” faktörü daha sonra “Geçmiş Deneyim” dördüncü olarak “Kişisel Tercih” faktörü beşinci olarak “Yerel Gıda ve Özgünlük” faktörü altıncı olarak “Aşinalık ve Gıdaya İlişkin Tecrübe” faktörü, son ve en az olarak da “Hatıra ve Öğrenme İsteği” faktörünün etkili olduğunu söylemek mümkündür

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gıda Karar Süreci.

**ABSTRACT:** Food consumption is an indispensable part of tourism today and is also an important source of motivation in tourism movements. On the other hand, the concept of food is an extremely important factor in the marketing and promotion of destinations. The growing popularity of food culture in a destination and the increasing awareness of food cultures destined for different demand elements is of utmost importance for tourism in the region. In this context, it is extremely important to examine the food consumption behavior of individuals visiting a destination. In this study, it is aimed to determine the factors that are effective in the food decision process of tourists. The study consists of five basic parts. In the introductory part of the first part of the work, the problem of work, the aim, the precaution, the assumptions, the limitations and the definitions are included. In the second part, the related literature is given. In the method part which is the third part of the study, the model of the research, the universe and the sample, the data collection tool and technique, and the data collection process are discussed. The fourth part consists of the findings and interpretations of the research and the fifth and final part consists of the conclusions obtained in the in the light of the findings and suggestions regarding to these conclusions. The data used in the study were obtained by the questionnaire method and evaluated by means of statistical analyzes. As a result of the research, it was determined that there was a significant and positive relationship between the food decision process of the tourists and the factors affecting the food decision process.

**Keywords:** Gastronomy, Gastronomy Tourism, Food Decision Process.

## GİRİŞ

Gastronomi, kavram olarak son birkaç yüzyılda önemli bir gelişim göstermiş ve bu gelişimin getirmiş olduğu etkiyle birlikte fizyolojik bir ihtiyaçtan sıyrılarak psikolojik ve sosyolojik bir olguya dönüşmüştür. Bu aşamada gıda olgusu başta beslenme ve diyetetik, ekonomi, sanat gibi pek çok farklı akademik disiplinin ilgi odağı haline gelmiştir. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki ise göz ardı edilemeyecek bir geçektir. Alanyazında gastronomi öğeleri, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmiş olup; destinasyonların çekiciliğini artırma, turizm sezonunu uzatma ve turistlerin tatil deneyimini zenginleştirme gibi etkileri olduğu bir çok araştırmada vurgulanmıştır (Nebioğlu, 2016: 1).

Gastronomi öğeleri bazen bir destinasyonun seçilmesinde ana etken olsa da çoğu zaman turistik deneyimin bir parçası olarak destinasyonun tanınırlığını ve tekrar ziyaret edilme oranını artıran bir güdüleyici konumundadır. Turistlerin destinasyonlarda gerçekleştirmiş oldukları gastronomi deneyimleri onla-

rın aynı zamanda kültürel bir deneyim yaşamasına da olanak sağlamış olmaktadır. Bu durum gastronomik faaliyetlerin turizm endüstrisi ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Eren, 2016: 2).

Turistlerin seyahat giderleri içerisinde gıda harcamaları bütçelerinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Wu, 2014: 1). Oldukça yüksek bir orana sahip olan gıda harcamaları aynı zamanda her geçen gün artan bir ivmeye de sahiptir (Girgin, 2018: 794). TÜİK (2018) verilerine göre Türkiye'nin Ocak, Şubat ve Mart aylarından oluşan 1. çeyrekte elde ettiği turizm geliri bir önceki yılın aynı çeyreğine oranla %31,3 artarak kişi başı 723 \$' a yükselmiştir. Turizm harcamaları içerisinde kesinti yapma olasılığı en düşük alanın gıda harcamaları olduğu göz önüne alındığında (Jingjing, 2012: 2). Turistlerin gıda seçimlerinde etkili faktörleri tespit etmek son derece önem arz eden bir konu haline gelmektedir.

Gastronomi kavramının her geçen gün artan bir öneme sahip olması nedeniyle bu alanda yapılan çalışmalarda da artış görülmektedir. Uluslararası ve ulusal alanyazın incelendiğinde turistlerin gıda tüketimine odaklanmış çeşitli araştırmalara (Kim vd., 2009; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012; Kim ve Eves, 2012; Martinez, 2015; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Şanlıer, 2005; Şengül ve Türkay, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Girgin ve Karakaş, 2017; Girgin, 2018) rastlanmıştır. Fakat turistlerin gıda tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik ulusal alanyazın oldukça yenidir. İlgili alanyazın incelendiğinde hem yerli hem yabancı turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılmış olan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayarak ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma doğrultusunda geliştirilecek öneriler ile ağırlama işletmeleri, destinasyon pazarlamacıları ve tur operatörlerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Turistlerin Gıda Karar Süreci

Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların asıl amacı bireylerin kararlarının nedenlerini belirlemektir. Satın alma kararı verme ile marka bilinci ve sadakati oluşumunda etkili olan bir takım içsel faktörler (motivasyon, tutum, inanç, kişilik özellikleri vb.) ve bir takım dışsal faktörlerin (demografik özellikler, kültürel yapı vb.) etkili olduğu bilinmektedir ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla psikoloji, sosyoloji, pazarlama, kültürel antropoloji, ekonomi ve coğrafya gibi pek çok alanda çalışma yapılmıştır. Gıda tüketim kararıyla ilgili az çalışma var gibi gözükse de aslında bu alanların hepsi genel olarak gıda tüketimine yer vermiştir. Ve turizmde gıda tüketimi konusunda yol gösterici olmuştur (Mitchell ve Hall, 2003: 61).

Günümüzde gelişen imkanlar neticesinde gıdalar hemen hemen her yerde erişilebilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Gıda çeşitliliğinin bu derece artması bireylerin gıda seçim kararı vermesinde zorlanmalarına neden olabilmektedir. Araştırmalar neticesinde çoğu insanın günde 220'den fazla gıda ile ilgili karar verdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Gıda seçim kararları sadece gıda ile ilgili kararları değil aynı zamanda yer, sosyal aktivite, zaman ayırma gibi kararları da kapsamaktadır (Sobal vd., 2009: 37-38).

Gıda seçim kararı son derece karmaşık bir süreci kapsamaktadır. Fakat bireyler daha çok gıda seçiminde hedonik nedenlerin etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Bununla birlikte gıda karar verme sürecinin altında yatan daha başka nedenler de vardır. Alışkanlıklar, ihtiyaç ve açlık hissi, sağlık, zevk, kolaylık, geleneksel faktörler kültürel etkiler, sosyalleşme, fiyat, kilo kontrolü, sosyal normlar gıda seçiminde etkili olan faktörler arasındadır (Thuy, 2015: 79-80).

Thuy (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre yemek yeme olgusu açlık hissini gidermekten öte çeşitli motivasyon faktörlerin tatmin edilmesine yönelik gerçekleştirilen bir olgudur. Ayrıca gıda seçiminde günün hangi zaman diliminde olduğunun da etkisi vardır. Gündüzleri daha çok fiziksel ihtiyaç odaklı gıda tüketilirken geceleri psikolojik veya duyuşsal gıda seçimleri gerçekleşmektedir.

Evden uzakta yemek yeme faaliyetlerinin kökeni Antik Yunan'da halka açık restoranlardan, Ortaçağ han ve tavernalarında düzenlenen eğlencelere kadar dayanmaktadır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise dışarıda yemek yeme olgusu sosyal yaşamın bir parçası olan zevk ve eğlence biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların tercihleri değişim gösterdiği sürece yemek yeme kavramının da gelişimi devam etmektedir. Bu sebeple alışılmışın dışında yemek yeme davranışları tatilleri süresince turistlerinde ilgisini çekmektedir (Martinez, 2015: 12).

Turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri öncelikle biyolojik ihtiyacın bir getirisidir. Fakat gıda seçim kararı verme süreci daha derinlemesine bir olgudur. Turistler ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda fiziksel ihtiyaçlarıyla toplumsal rollerin getirmiş olduğu alışkanlıkları birleştirerek gıda seçimi yapmaktadırlar (Martinez, 2015: 12).

Turistlerin gıda seçim kararlarında; menşei, din, yaş, cinsiyet, eğitim, yaşam standardı gibi faktörler etkili olmaktadır. Seyahat sırasında Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin destinasyonlarda yerel gıdalardan kaçındığı alışık oldukları gıdaları aradıkları Amerikalı turistlerin ise o yöreye özgü gıdalara karşı kararsız kaldığı gözlenmektedir (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013: 990). Benzer şekilde Telfer ve Wall (2000)'in yaptığı araştırmada da Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistlerin yerel gıdaları tercih ettiği fakat Avrupalı turistlerin ise daha çok ithal yiyeceklere yöneldiği görülmektedir.

Sosyo-demografik değişkenlerin de kişilerin gıda tercihini etkilediği bilinmektedir. Bireylerin besin tercihleri de dahil olmak üzere, gıda tüketimi tercihleri, çocukluktan ergenliğe ve yetişkinlik dönemine kadar değişmektedir. Aynı şekilde cinsiyet, gıda tercihlerini etkileyen diğer bir fizyolojik durumdur. Erkekler ile kadınlar arasında gıda tercihleri açısından farklılıklar görülmektedir. Örnek verilecek olursa kadınlar meyve ve sebze yi erkeklerden daha fazla tercih etmektedirler. Bazı araştırmacılar ise eğitim seviyesi ile gıda tercihi arasında ilişki olduğu kanısına varmışlardır. Eğitim seviyesi yüksek olan insanlar daha fazla yeni gıda arayışı eğilimindedir. Çünkü gıdalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu grupta yer alan insanlar genellikle var olan tabu ve geleneklere bağlı kalmayı tercih etmemektedirler (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013: 990).

Tarih boyunca gıda seçim kararı vermede önemli olan diğer bir faktör ise dindir. Çünkü din ve yemek hayatımızın her dönemini kapsayan önemli kilometre taşlarını oluşturmaktadır. Toplumların sahip olduğu inanç sistemleri ve bunların ortaya çıkardığı toplumsal normlar gıda seçiminde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Just vd., 2007: 793).

Gıda seçimi, görünüşte basit ancak birçok faktörün etkileşimi sonucu meydana gelen karmaşık bir davranıştır. Gıda seçim kararını oluşturan faktörlerden her birinin bilimsel alanda ilişkili olduğu disiplinler vardır. Örneğin tüketilen gıdanın biyolojik ve fizyolojik olarak açlık ve susuzluğu gidermesi, besin değeri yüksek gıdalar olması gerekmektedir. Sosyolojik alanda gıdanın kültür ve geleneklere uygun olması, sosyal statü açısından tatmin edici bir doyum sağlaması gerekmektedir. Bununla birlikte psikolojik olarak beklentileri karşılaması, kişisel özelliklere uygun olması gerekmektedir. Ekonomik anlamda ise uygun fiyatta ve birey için en yüksek fayda sağlayan gıdalar tercih edilmektedir (Köster, 2009: 70).

### **Turistlerin Seyahat Sırasında Gıda Tüketimleri**

Turizm faaliyetleri sırasında olası tüm harcamalar arasında kesinti yapma olasılığı en düşük bütçe gıda tüketimine ayrılmış olan bütçedir. Destinasyonu ziyaret eden her turist muhakkak ziyaret ettiği o bölgede yemek yemektedir. Gıda tüketimi, turistlerin en temel ihtiyaçlarından biri olduğu için turizm hizmetlerinin de ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Turistler seyahatleri süresince bütçelerinin yaklaşık üçte birini gıda tüketimine ayırmaktadırlar. ABD’de yapılan bir araştırma sonucunda turistlerin restoranlarda yemek yeme faaliyetleri en gözde etkinlikler arasında ikinci sırada yer aldığı restoranların ise gelirlerinin yaklaşık %50’sini turistlerden elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda gıda tüketimi turistik bölgelerin ekonomisine birinci dereceden katkı sağlamaktadır (Jingjing, 2012: 2; Altintzoglou vd., 2016: 120).

Turistlerin seyahatlerinden memnun kalmaları ile gıda tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Kivela ve Crofts (2006) gastronomi unsurlarını kişinin beş duyusuna birden (görme, duyma, koku, tat, hissetme) aynı anda hitap eden unsurlar olarak ifade etmişlerdir. Bu nedenle seyahat sırasında turistlerin kimi, destinasyonlarda deneyimledikleri gıdalardan yüksek memnuniyet sağlarken kimisi için de bu deneyim aynı şekilde memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Özetle gıda tüketimi turistlerin genel izlenim ve memnuniyetlerinde son derece önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 355).

Turistler seyahatleri sırasında evlerinin konforunu arayabilirler. Daha çok macera arayışından uzak olan turistlerde görülen bu yaklaşımda gıda tüketimi, destekleyici bir faktör olarak algılanmaktadır. Bu tür bireyler günlük rutinlerini sürdürmek ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için gıda tüketmektedirler. Aşına oldukları gıdaları tercih etmek buldukları ortamda kendilerini güvende ve rahat hissetmelerini sağlamaktadır. Maceraperest turistler için ise durum daha farklıdır. Onlar için seyahat sırasında gıda tüketimi keyif ve macera dolu bir arayıştır. Bu tür turistler seyahatleri sırasında değişik ve yeni gıdalar deneyimleme eğilimindedirler bir süreliğine alışkanlık ve tercihlerine uzak kalmayı ve yeni, alışılmamış gıda tüketimine ağırlık vermeyi tercih etmektedirler. Bu tür turistler için gastronomik faaliyetler destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Jingjing, 2012: 46).

Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) tarafından Gana'yı ziyaret eden turistler üzerinde uygulanan araştırma sonucunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu, menşei ve din gibi sosyo-demografik özelliklerin turistlerin gıda tüketimini etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum dışında kalan diğer sosyodemografik değişkenler ile turistlerin geleneksel gıda tercihleri arasında belirgin bir ilişki olduğu araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgudur.

Turizm faaliyetleri sırasında gıda tüketimi zorunlu bir olgudur çünkü yemek yeme faaliyetleri yaşamın devamı için gerekli olan bir faktördür. Turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri birçok açıdan ele alınarak incelenmiştir: Torres (2002), ortalama gelire sahip dünya vatandaşlarının artık daha geniş bir etnik yemek ve ürün yelpazesine maruz kalma oranının arttığını ve bu nedenle bu eğilimin yerel özel ürünler ve yerli mutfaklar için daha fazla talep uyandırdığını iddia etmektedir. Kim vd., (2009), turistik destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemiş ve motivasyon faktörleri, demografik faktörler ve fizyolojik faktörler olmak üzere üç faktör altında toplamıştır. Chang vd., (2011) Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong ve Tayvan'dan Avustralya'yı ziyaret etmek için gelen turistleri gözlemleyerek ve onlarla mülakatlar yaparak Çinli turistlerin gıda tercihlerini farklı bir kültürel çevrede derinlemesine bir anlayışa dönüştürmüşlerdir.



Aikman vd., (2006), gıda tüketimini etkileyen faktörleri genişleterek duygusal ve bilişsel faktörlerin ötesinde daha farklı faktörlerde olduğunu dile getirmişler ve gıda tüketimini etkileyen faktörleri beş faktör altında kavramsallaştırmışlardır. Gıda tüketimini etkileyen beş faktör sevinç, gevşeme, sakinleşme, heyecanlanma gibi olumlu etkiler; suçluluk, utanma, tiksinti gibi olumsuz etkiler; sağlıklı, az kalorili, besleyici gibi soyut bilişsel nitelikler; tat, koku, doku gibi özel algılayıcı nitelikler ve ekşi, tuzlu, yağlı gibi genel duygusal niteliklerden oluşmaktadır.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda aşına oldukları ham maddelerle veya aşına olduklarına benzer hammaddelerle hazırlanan inanç ve kendi kültürlerine benzerlik gösteren gıdaları tercih edebilmektedir. Dolayısıyla turistlerin bu tercihleri seyahat sırasında gıda tüketimini kültür ve dinin şekillendirdiğini göstermektedir (Omar vd., 2015: 325). Gıda seçimini etkileyen diğer faktörler ise, tat ve duyuşsal özellikler, gıdanın kalitesi gibi faktörler olabilirken, seyahat sırasında farklı gıdalara duyulan ilgi neticesinde destinasyonların sahip olduğu geleneksel yiyecekler veya turistlerin otantik olarak algıladıkları yerel mutfak unsurları da olabilmektedir. Aynı zamanda turistlerin gıda seçiminde geçmiş tecrübeler, yaşadıkları coğrafyanın etkileri de görülebilmektedir (Altıntozglou vd., 2016: 121).

Hjalager ve Richards (2002) yapmış oldukları çalışmada seyahat sırasında yerel gıdaları deneyimlemenin hem kültürel etkinlik hem de eğlence açısından turizm deneyiminin önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Tatil sırasında tüketilen yerel gıdalar, yeni lezzet ve farklı gelenekler turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonları daha yakından tanınmasında yardımcı olmaktadır.

Fields (2002), tarafından gerçekleştirilen çalışmada gastronomik açıdan turist memnuniyetini etkileyen motivasyon faktörlerinin neler olabileceği sorusuna cevap aranmıştır. Bu çalışmada yer alan motivasyon faktörleri: fiziksel motivasyon, kültürel motivasyon, kişiler arası motivasyon ve statü ve prestij motivasyonu olarak kavramsallaştırılmıştır. Fiziksel motivasyonlar bir kişinin beden ve zihninde ferahlık, fiziksel dinlenme, rekreasyon isteği, spor aktiviteleri gibi fiziksel gerilimin azaltılmasına yönelik etkinliklerdir. Ayrıca, bir destinasyondaki yiyeceklerin, görme, haz ve koku gibi insanın duyuşsal algıları yoluyla fiziksel bir deneyim yaşamasına da yardımcı olduğunu dile getirmiştir. Kültürel motivasyon faktörü, yalnızca yaşam tarzı, müzik, yemek ve dans gibi farklı kültürleri deneyimlemekle kalmayıp, aynı zamanda kültürel faaliyetler açısından diğer ülkeler hakkında bilgi edinme ihtiyacıyla da ilgilidir. Kişiler arası motivasyon faktörü ise, yeni insanlarla tanışma, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirme, arkadaşlarını ziyaret etme ya da rutin ilişkilerden kurtulma arzusuyla ilgilidir. Son olarak statü ve prestij motivasyonu, benlik saygısı başkaları

tarafından dikkat çekme isteği gibi anlamlara gelmektedir. Bu faktöre örnek olarak güzel bir yerde güzel bir yemek yenmesi sosyal statü açısından kişinin başkalarından ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır.

Gıda tüketiminde en önemli unsurlardan biri de tüketilen gıdaların sağlıklı olmasına özen göstermektir. Tüketiciler gıdaların sağlıklı olmasının yanı sıra; lezzet, beslenme, maliyet ve gıdaların rahatlığına da önem vermektedir (Kim vd., 2009: 426). Ayrıca Mooney ve Walbourn (2001) bazı gıdalardan kaçınan kişilerin kilo, sağlık ve doğal olmayan maddeler konusunda endişe etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Lockie vd., (2004), tüketicilerin organik gıdaları satın alma istekliliklerinin organik gıdaların algılanan sağlık yararlarına bağlı olduğunu ileri sürmüştür.

Kim vd., (2009) turistlerin seyahatleri süresince yerel gıda tüketimlerini daha iyi anlayabilmek üzere bir model geliştirmiştir. Bu model üç kategoriden oluşmaktadır: Motive edici faktörler (heyecan verici deneyim, rutinden kurtulma, sağlık endişesi, özgün deneyim, bilgi edinme, beraberlik, saygınlık, duyuşal itiraz ve fiziksel çevre); Demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve psikolojik faktörler yani gıda neofilisi (yeniliğe açık olma) ve gıda neofobisi (yenilikten korkma).

Yurtseven ve Kaya (2011) tarafından Gökçeada'da yerel gıda tüketimini etkileyen faktörler belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma da beş motivasyon faktörü üzerinde durulmuştur. Bu faktörler: Tat kalitesi, otantik deneyim, kırsal kalkınma, sağlık kaygısı ve bilgi olarak ifade edilmiştir.

### **Turistlerin Seyahat Sırasında Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler**

Gıda seçimi, bir kişinin satın alma, tüketim veya herhangi bir nedenle gerçekleştirdiği bir takım bilinçli ve bilinçsiz kararlar bütünüdür. Gıda seçimi aynı zamanda hayatın sembolik, ekonomik ve sosyal yönlerinde de önemli bir rol oynamaktadır çünkü gıda tercihleri, kimlik ve kültürel özellikleri de ifade etmektedir (Mak vd., 2012: 3).

Gıda tüketimini etkileyen çok çeşitli faktörler söz konusudur. Fakat araştırmacılar genel olarak bu faktörleri bireysel faktörler, gıda ile ilgili faktörler ve çevre faktörleri olmak üzere üç geniş kategoriye ayırmaktadır. Gıda ile ilgili faktörler lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşal özellikler olarak karşımıza çıkarken, çevre ile ilgili faktörler sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel özellikleri göstermektedir. Bireysel faktörler ise sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik faktörlerdir. Bu faktörlerin gıda tüketim davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu kabul edilmektedir (Martinez, 2015: 16).



Mak vd., (2012) tarafından yapılan çalışmada turizm alanyazınındaki mevcut çalışmalar gözden geçirilerek turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler: Kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motive edici faktörler, kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada da Mak vd., (2012) tarafından kavramsallaştırılan model kullanılacaktır.

## YÖNTEM

Hazırlanan anket formu 2017 yılı Aralık ve 2018 yılı Şubat ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Araştırmada maliyet ve zaman gibi kısıtlılıklar göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşılmasının olanaksız olmasından dolayı, örneklem alınması yönteminden yararlanılmıştır. Bu sebeple Altunışık vd., (2015: 137) tarafından oluşturulan örneklem tablosu dikkate alınarak evren sayısı yüz bin ve üzerinde olması nedeniyle, örneklemin 384 adet olması araştırma için kabul edilebilir sayıyı temsil etmektedir. Kolayda örneklem alma tekniğinin uygulandığı çalışmada arzu eden herkes örnekleme dâhil edilmiş ve toplamda 450 kişiye anket uygulanmış fakat bu anketlerin 439'u değerlendirilmeye alınmıştır. Belirlenen örneklem büyüklüğünün, % 95 düzeyinde evreni temsil edeceği ve elde edilen sonuçların evrenin tamamına genellenebilmesine imkân tanınması açısından yeterli büyüklükte olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın anket formu 2 bölümden ve toplamda 65 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümü katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve seyahat davranışlarına ilişkin 12 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik Mak vd., (2012)'nin çalışmasına dayanarak Martinez (2015) tarafından geliştirilen turistlerin gıda kararlarında etkili olan ifadeleri içeren 5 boyut (Kültürel ve Dini Faktörler; Sosyo-Demografik Faktörler; Motivasyon Faktörleri; Kişisel Tercihler ve Geçmiş Deneyimler) 53 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre ifadeler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi için SPSS 23.0 paket programından (Statistical Package for Social Science - Version 23.0) yararlanılmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde farklı istatistik yöntemleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Sosyo-Demografik Değişkenler	N	%	
Cinsiyet	Kadın	202	46,0
	Erkek	237	54,0
Yaş	18-24	136	31,0
	25-34	148	33,7
	35-44	77	17,5
	45-54	53	12,1
	55 yaş ve üstü	25	5,7
Medeni Durum	Evli	160	36,4
	Bekâr	279	63,6
Çocuk	Evet	144	32,8
	Hayır	295	67,2
Yıllık Gelir	25,000\$ ve Altı	118	26,9
	25,001-49,999\$	92	21,0
	50,000-74,999\$	87	19,8
	75,000-99,999\$	59	13,4
	100,000-149,000\$	52	11,8
	150,000-199,000\$	8	1,8
	200,000-249,000\$	10	2,3
	250,000\$ ve üzeri	13	3,0
	Eğitim Durumu	Ortaöğretim	6
Lise		35	8,0
Önlisans		62	14,2
Lisans		216	49,2
Lisansüstü		120	27,3
Meslek	Öğrenci	134	30,5
	İşçi	132	30,1
	İşveren	62	14,1
	Devlet Memuru	40	9,1
	Ev Hanımı	11	2,5
	İşsiz	18	4,1
	Emekli	9	2,1
	Diğer	33	7,5
Uyruk	Alman	43	9,8
	İngiliz	25	5,7
	Gürcü	16	3,6
	Bulgar	11	2,5
	İranlı	14	3,2
	Hollandalı	20	4,6
	Rus	42	9,6
	Ukraynalı	29	6,6
	Azeri	12	2,7
	İraklı	15	3,4
Türk	114	26,0	
Diğer	98	22,3	

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin %46'sının (202) kadınlardan, %54'ünün (237) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde; %31'inin (136) 18-24 yaş aralığında ve %33,7'sinin (148) 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların %36,4'ünün (160) evli ve %63,6'sının (279) bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun %67,2'sinin (295) ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yıllık gelirleri incelendiğinde ise %26,9 (118) oranı ile en fazla 25,000\$ ve altı gelire sahip katılımcının yer aldığı ve bunu %21 (92) ile 25,00149,999\$ takip ettiği görülmektedir. Bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında %1,4 (6) oranı ile en az ortaöğretim mezunu bulunurken, %8 (35) lise mezunu, %14,2 (62) önlisans mezunu, %49,2 (216) oranı ile en çok lisans mezunu ve %27,3 (120) oranı ile lisansüstü eğitimi almış katılımcı bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin meslekleri incelendiğinde; en çok %30,5 (134) oranı ile öğrenci ve %30,1 (132) oranı ile işçilerin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin en az dağılım gösterdiği alanlar ise, %2,1 (9) ile emekli ve %2,5 (11) ev hanımı olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %14,1'inin (62) işveren, %9,1'inin (40) devlet memuru, %4,1'inin (18) işsiz ve %7,5'inin (33) diğer mesleklerle ilgilendiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin; %9,8'inin (43) Alman, %5,7'sinin (25) İngiliz, %3,6'sının (16) Gürcü, %2,5'inin (11) Bulgar, %3,2'sinin (14) İranlı, %4,6'sının (20) Hollandalı, %9,6'sının (42) Rus, %6,6'sının (29) Ukraynalı, %2,7'sinin (12) Azeri, %3,4'ünün (15) Iraklı, %26'sının (114) yerli turist ve %22,3'ünün (98) diğer milletlerden gelen turistlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Seyahat Davranışları	N	%	
Farklı Şehir Ziyareti	Evet	373	85,0
	Hayır	66	15,0
Başka Şehirleri Seyahat Sayısı	1-2	60	13,7
	3-4	137	31,2
	5+	242	55,1
	0	84	19,1
Yurt Dışı Seyahati	1-2	104	23,7
	3-4	110	25,1
	5+	141	32,1
	0	5	1,1
Konaklama Sayısı	1-3	70	15,9
	4-6	113	25,7
	7-9	74	16,9
	10+	177	40,3

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun %85'inin (373) daha önce farklı gıda türlerine sahip destinasyonları ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %15'i (66) ise farklı gıda çeşitlerine sahip destinasyonları ziyaret etmediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin çoğu %55,1 (242) oranı ile 5 ve üzeri kez, %31,2'si (137) 3-4 kez, %13,7'si (60) 1-2 kez Ülkelerinde farklı şehirlere seyahat ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %19,1'inin (84) daha önce yurt dışına çıkmadığı, %23,7'sinin (104) 1-2 kez yurt dışına çıktığı, %25,1'inin (110) 3-4 kez yurt dışına çıktığı ve %32,1'inin (141) 5 ve üzeri kez yurt dışına çıktıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çok az %1,1'lik (5) kesiminin gününbirlik seyahatlerde bulunduğu, %15,9'unun (70) gitmiş oldukları destinasyonlarda 1-3 gün arası konakladıkları, %25,7'sinin (113) 4-6 gün arası konaklama yaptıkları, %16,9'unun (74) 7-9 gün arası konakladıkları ve %40,3'ünün 10 ve üzeri konaklama yaptıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Araştırmada Kullanılan Ölçek Sorularına Verdiği Cevaplara Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Boyutlar	$\bar{x}$	S.S.
<b>Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe</b>		
39.Tükettiğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir.	3,03	1,14
18.Aşına olduğum gıdaları tercih ederim.	3,03	1,11
35.Bir gıda ürünün ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	2,67	1,23
19.Çocukken yediğim gıdaları tercih ederim.	2,66	1,12
37.Etnik yiyecekler bana tuhaf gelir.	2,62	1,17
34.Yeni gıda ürünlerine güvenmem.	2,44	1,13
<b>Genel Toplam</b>	<b>2,70</b>	<b>,86</b>
<b>Kişisel Tercih</b>		
36.Farklı kültürlerdeki gıdaları severim.	3,66	1,09
41.Etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.	3,62	1,00
44.Başka ülkedeki insanların ne tür gıdaları tükettiğini merak ederim.	3,60	1,05
43.Yabancı gıda öğelerini denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	3,52	1,04
46.Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ederim.	3,49	1,09
33.Sık sık yeni(farklı) gıda ürünlerini denerim.	3,49	1,03
42.Dışarıda yemek yediğimde, hoşuma gideceğine emin olmasam bile alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	3,35	1,04
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,53</b>	<b>,79</b>
<b>Kültürel ve Otantik Deneyim</b>		
8.Bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım.	4,09	,94
7.Seyahat ederken otantik bir deneyime sahip olmak isterim.	3,97	,96
6. Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.	3,92	,96
4.Seyahat ederken ziyaret ettiğim ülkenin kültürüne ayak uydurmayı severim.	3,75	1,01
3.Kendi kültürümden farklı gıda ürünleri sunan restoranları denemekten hoşlanırım.	3,72	1,04
5.Başka ülkelerde kendimi yabancı hissetmem.	3,44	1,07
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,82</b>	<b>,76</b>
<b>Duyusal Çekicilik</b>		
30.Arkadaşlarımla ve ailemle yemek yemekten hoşlanırım.	4,08	,99
28.Hoş aromalı gıda ürünlerini tercih ederim.	3,94	,94
29.Dokusu güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	3,89	,95
27.Görünüşü güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	3,88	1,01
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,95</b>	<b>,81</b>
<b>Geçmiş Deneyim</b>		
48.Yerel medyada (gazete, dergi, İnternet) yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar oldukça yaygın.	3,75	1,09
47.Yaşadığım şehirde, yabancı ve evrensel ürünler ile ilgili birçok reklam panoları var.	3,68	1,18
50.Alışveriş yaparken genellikle yabancı veya evrensel markalar karşıma çıkmaktadır.	3,56	,99

Tablo 3: (Devamı)

Boyutlar	$\bar{x}$	S.S.
49.Sık sık, yabancı kanallardaki reklamların yer aldığı TV programlarını izlerim.	3,47	1,16
51.Yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar her yerde var.	3,44	,96
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,58</b>	<b>,81</b>
<b>Hatıra ve Öğrenme İsteği</b>		
20.Eve dönerken yerel gıda ürünleri satın alırım.	3,11	1,29
22.Eve dönerken yerel mutfak ekipmanları satın alırım.	2,51	1,26
21.Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım.	2,44	1,26
<b>Genel Toplam</b>	<b>2,68</b>	<b>1,09</b>
<b>Yerel Gıda ve Özgünlük</b>		
15.Yerel spesiyaller sunan işletmelerde yemek yerim.	3,56	,92
14.Kendine özgü mutfak sunan restoranlarda yemek yerim.	3,51	,94
13.Ziyaret ettiğim destinasyona özgü malzemelerle gıdalar hazırlarım.	3,24	,96
12.Sadece yerel gıdaların bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	3,16	,96
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,37</b>	<b>,74</b>
<b>Ortalama: 3,38 Standart Sapma: ,50</b>		

Tablo 3'teki ifadelerin her birine verilen cevaplar incelendiğinde 4,09 ile en çok "bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım" ifadesine katılım olduğunu söylemek mümkündür. En az katılım sağlanan ifadelerin ise 2,44 ile "Yeni gıda ürünlerine güvenmem" ve "Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım" ifadeleri olduğu saptanmıştır. Çizelgede yer alan ifadelerin standart sapma oranı ise, 92 ve 1,29 aralığında değişim göstermektedir. Boyutların ortalamalarına bakıldığında ise ilk ve en çok olarak "Duyusal Çekicilik" faktörü ( $\bar{x}$  : 3,95), ikinci olarak "Kültürel ve Otantik Deneyim" faktörü ( $\bar{x}$  : 3,82) daha sonra "Geçmiş Deneyim" ( $\bar{x}$  : 3,58) dördüncü olarak "Kişisel Tercih" faktörü ( $\bar{x}$  : 3,53) beşinci olarak "Yerel Gıda ve Özgünlük" faktörü ( $\bar{x}$  : 3,37) altıncı olarak "Aşinalık ve Gıdaya İlişkin Tecrübe" faktörü ( $\bar{x}$  : 2,70), son ve en az olarak da "Hatıra ve Öğrenme İsteği" faktörü ( $\bar{x}$  : 2,68) yer almaktadır.

Ölçeğin genel aritmetik ortalaması 3,38 ve genel standart sapmasının ,50 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ise, anketi yanıtlayan katılımcıların, gıda karar sürecine ilişkin ifadeleri ortalamanın üzerinde değerlendirdikleri ve ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

### Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi testin ölçmek istediği özelliği ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgilenir (Büyüköztürk vd., 2009: 108). Güvenilirlik analizinde alanyazında en sık kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesapla-



nan Cronbach Alpha değeridir. Bu değer, “0” ile “1” arasında değişmekte ve değer 1’e yaklaştıkça araştırmanın güvenilirliği de artmaktadır (Kozak, 2017: 146). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach’s Alpha yönteminden yararlanılmıştır ve Cronbach Alfa Katsayısı 0,920 olarak bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla yapılır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 281). KMO ve Bartlett testi ise faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir ifadedir (Altunışık vd., 2015: 268). KMO Testi değerleri Tablo 5’ te yer almaktadır.

**Tablo 4: KMO Testi Değerleri**

KMO Değeri	Yorumlar
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50’nin altı	Kabul edilemez

**Kaynak:** Kalaycı, Şeref. Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2010, s. 322.

Araştırmaya katılan turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri tespit etmek amacıyla kullanılan ölçeğin KMO değeri, sig. p: 0,000 anlamlılık derecesinde 0,889 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değer tablo 4’te yer alan ölçütlere göre “çok iyi” değerine karşılık gelmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları ise tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 5: Faktör Analizi ve Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)**

Boyutlar	Parametre Tahmini	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
<b>Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe</b>			
37.Etnik yiyecekler bana tuhaf gelir.	,809		
38.Daha önce hiç tüketmediğim gıda ürünlerini denemeye korkarım.	,809		
34.Yeni gıda ürünlerine güvenmem.	,785		
35.Bir gıda ürününün ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	,681		
39.Tükettiğim gıdalar hakkında oldukça titizimdir.	,680	26,136	,868
18.Aşına olduğum gıdaları tercih ederim.	,676		
19.Çocukken yediğim gıdaları tercih ederim.	,612		
<b>Kişisel Tercihler</b>			
43.Yabancı gıda öğelerini denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	,768		
42.Dışarıda yemek yediğimde, hoşuma gideceğine emin olmasam bile alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	,741		
36.Farklı kültürlerdeki gıdaları severim.	,655		
46.Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ederim.	,648		
41.Etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.	,645	14,022	,874
33.Sık sık yeni (farklı) gıda ürünlerini denerim.	,626		
44.Başka ülkedeki insanların ne tür gıdaları tükettiğini merak ederim.	,597		
<b>Kültürel ve Otantik Deneyim</b>			
6. Ziyaret ettiğim yerin yerel kültürünü keşfetmek için seyahat ederim.	,803		
7.Seyahat ederken otantik bir deneyime sahip olmak isterim.	,754		
4.Seyahat ederken ziyaret ettiğim ülkenin kültürüne ayak uydurmayı severim.	,644		
8.Bir destinasyona gittiğimde o destinasyona ait özellikleri öğrenme fırsatı ararım.	,638	7,261	,855
3.Kendi kültürümden farklı gıda ürünleri sunan restoranları denemekten hoşlanırım.	,607		
5.Başka ülkelerde kendimi yabancı hissetmem.	,496		
<b>Duyusal Çekicilik</b>			
28.Hoş aromalı gıda ürünlerini tercih ederim.	,798		
29.Dokusu güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	,794		
27.Görünüşü güzel olan gıda ürünlerini tercih ederim.	,737	5,327	,845
30.Arkadaşlarımla ve ailemle yemek yemekten hoşlanırım.	,639		

Tablo 5: (Devamı)

Boyutlar	Açıklanan Varyans %	Cronbach' s Alpha
<b>Geçmiş Deneyim</b>		
49.Sık sık, yabancı kanallardaki reklamların yer aldığı TV programlarını izlerim.	,772	
47.Yaşadığım şehirde, yabancı ve evrensel ürünler ile ilgili birçok reklam panoları var.	,763	
48.Yerel medyada (gazete, dergi, İnternet) yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar oldukça yaygın.	,723	
51.Yabancı veya evrensel ürünler ile ilgili reklamlar her yerde var.	,625	4,038
50.Alışverişi yaparken genellikle yabancı veya evrensel markalar karşıma çıkmaktadır.	,622	,808
<b>Hatıra ve Öğrenme İsteği</b>		
22.Eve dönerken yerel mutfak ekipmanları satın alırım.	,748	
20.Eve dönerken yerel gıda ürünleri satın alırım.	,722	
21.Eve dönerken yerel yemek tariflerinin yer aldığı kitapları satın alırım.	,717	3,985
<b>Yerel Gıda ve Özgünlük</b>		
13.Ziyaret ettiğim destinasyona özgü malzemelerle gıdalar hazırlarım.	,693	
12.Sadece yerel gıdaların bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	,658	
14.Kendine özgü mutfak sunan restoranlarda yemek yerim.	,612	3,040
15.Yerel spesiyaller sunan işletmelerde yemek yerim.	,520	,790

Açıklanan Toplam Varyans: 63,810; KMO: 889; Bartlett's Test of Sphericity: 8652,101; Sig.: 000

Tablo 5'te görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 36 maddenin de faktör yük değerlerin faktör analizi için kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ölçeğinin faktör analizlerinin sonucunda öz değerleri 1'den büyük yedi boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar varyansın %63,810'unu temsil etmektedir. Ölçeğin KMO değeri sig. p: 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,889 olarak saptanmıştır. Bu oran göz önüne alındığında verilerin faktör analizine uygun oldukları görülmektedir.

### Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın şiddetini ortaya koymaya yönelik yapılan bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2015: 228). Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması ilişkinin bulunmadı-

ğını göstermektedir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70- 0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirtmektedir (Büyüköztürk, 2009: 31-32). Bu amaç doğrultusunda yapılan korelasyon analizinin bulguları Tablo 6'da ayrıntılı olarak yer almaktadır.

**Tablo 6:** Turistlerin Gıda Karar Süreci Ölçeği ile Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

No	Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	
1	Kültürel ve Otantik Deneyim	1							
2	Yerel gıda ve Özgünlük	,524**	1						
3	Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe	-,107*	,125**	1					
4	Hatıra ve Öğrenme İsteği	,137**	,428**	,385**	1				
5	Duyusal Çekicilik	,493**	,420**	,078	,110*	1			
6	Kişisel Tercih	,627**	,497**	-,186**	,288**	,431**	1		
7	Geçmiş Deneyim	,360**	,328**	,037	,127**	,460**	,386**	1	
8	Gıda Süreci Toplam	,663**	,752**	,344**	,628**	,664**	,679**	,604**	1

Tablo 6 incelendiğinde, kültürel ve otantik deneyim ile yerel gıda ve özgünlük arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,524^{**}$ ) anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, "H1: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,005$ ). Bu durumda turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında düşük düzeyde ve negatif yönde ( $r: -0,107^{*}$ ) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle de, "H2: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Buna göre de, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,137^{**}$ ) ilişki saptanmıştır. Bu durumda, "H3: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir iliş-

ki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Buna göre de, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,493^{**}$ ) ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda, “H4: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,627^{**}$ ) ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, “H5: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu bulgudan hareketle, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,360^{**}$ ) ve anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda da, “H6: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında düşük düzeyde pozitif yönde ( $r: 0,125^{**}$ ) ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, “H7: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu bulgudan hareketle, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,125^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, “H8: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında “Pearson Korelasyon Katsayısı (r)” anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda,

turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,420^{**}$ ) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, "H9: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )" anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,497^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu bulgudan hareketle, "H10: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )" anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,328^{**}$ ) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, "H11: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )" anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Buna göre, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: 0,385^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, "H12: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )" anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında düşük düzeyde ve negatif yönde ( $r: -,186^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, "H13: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı ( $r$ )" anlamlı bulunmuştur ( $p<0,005$ ). Buna göre, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,110^*$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, "H14: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili



olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu bulgular doğrultusunda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,288^{**}$ ) anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu durumda, "H15: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Buna göre, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,127^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Bu durumda, "H16: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden duyuşal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,431^{**}$ ) anlamlı ilişki saptanmıştır. Elde edilen bulgu doğrultusunda, "H17: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Duyusal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden duyuşal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,460^{**}$ ) anlamlı ilişki elde edilmiştir. Buna göre, "H18: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu bulgudan hareketle, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerden kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ( $r: ,386^{**}$ ) anlamlı ilişki elde edilmiştir. Buna göre, "H19: Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Turistlerin gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Bu durumda, turistlerin gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen yerel gıda ve öz-

günlük ( $r: ,752^{**}$ ), faktörü arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilirken, kültürel otantik deneyim ( $r: ,663^{**}$ ), aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe ( $r: ,344^{**}$ ), hatıra ve öğrenme isteği ( $r: ,628^{**}$ ), duyuşal çekicilik ( $r: ,664^{**}$ ), kişisel tercih ( $r: ,679^{**}$ ) ve geçmiş deneyim ( $r: ,604^{**}$ ), faktörleri arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, "H20: Turistlerin gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

İlgili alanyazının incelenmesi neticesinde 20 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda ise bu hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Tablo 8'de hipotezler ve hipotezlere ait ret/kabul durumları yer almaktadır.

**Tablo 7: Hipotez Sonuçları**

H	Hipotez	Sonuç
H1	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile yerel gıda ve özgünlük faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H3	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile duyuşsal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H5	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H6	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kültürel ve otantik deneyim faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H7	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H8	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H9	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile duyuşsal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H10	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H11	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan yerel gıda ve özgünlük faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H12	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile hatıra ve öğrenme isteği faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H13	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan aşinalık ve gıda ile ilgili tecrübe faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H14	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile duyuşsal çekicilik faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H15	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.”	KABUL hipotezi kabul edilmiştir

Tablo 7: (Devamı)

H	Hipotez	Sonuç
H16	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan hatıra ve öğrenme isteği faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H17	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile kişisel tercih faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H18	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan duyuşal çekicilik faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H19	Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan kişisel tercih faktörü ile geçmiş deneyim faktörleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H20	Turistlerin gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

## SONUÇLAR

Turistlerin seyahat edecekleri destinasyonları seçerken seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri de gidecekleri yerin sahip olduğu kültürel değerlerdir. Gıda kültürü de bu değerler içerisinde önemli bir kültürel çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda yaptıkları harcamaların yaklaşık üçte birini gıda ürünlerinin oluşturduğu düşünüldüğünde turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu sayede destinasyonların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde turistlerin karar sürecinde etkili olan faktörlere göre hareket etmeleri destinasyonlar için maddi ve manevi kazanç oluşturacaktır.

Yapılan çalışma, turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır. Turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan motivasyon faktörlerine ilişkin alanyazından yola çıkılmış, araştırmanın örneklemini oluşturan yerli ve yabancı turistlerin anket formlarına verdikleri cevaplar ışığında veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler belirli analizlerden geçirilmiş bunun neticesinde bir takım bulgular saptanmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada yararlanılan ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış olup analizlerin sonucunda ölçekten elde edilen yüksek madde ve güvenilirlik katsayıları göstermektedir ki ölçekler güvenilir ve geçerlidir.

Anket formu ile katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler, seyahat davranışları, gıda karar sürecinde etkili olan faktörlere ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde kadın ve erkek turistlerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise 18-24 ve 25-34 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Bu durum bekar bireylerin seyahat sırasında gıda tüketimi için bütçe ayırmaya evli bireylere oranla daha istekli olduğu için olabilir. Ayrıca çocuk sahibi ol-

mayan bireylerin çocuk sahibi olanlara oranla daha fazla seyahat ettiği yapılan araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bireylerin çocuk sahibi olmaları onlara birtakım sorumluluklar yüklemekte ve onların seyahat kararı almalarında ve seyahat sırasındaki davranışlarında kısıtlamalara neden olabilmektedir.

Katılımcıların yarısına yakını üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan bu sonuçla eğitim düzeyi arttıkça seyahat oranının arttığı söylenebilmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların yıllık gelirleri \$25.000 ve altı ile \$25.000- \$49.999 arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin en çok öğrencilerden oluştuğu ve seyahat edenlerin uyruklarına bakıldığında ise en çok yerli turistlere ulaşıldığı görülmektedir. Bu durum anketlerin kış aylarında yapılması dolayısıyla yerli turistlere daha çok ulaşıldığı ile ilgili olabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu farklı destinasyonları ziyaret etmiş ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda büyük çoğunlukta 10 gecedan fazla konaklama yapmışlardır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu buldukları destinasyonlardan farklı bir destinasyona beş defadan fazla gitmişlerdir. Ve içlerinde yurt dışı seyahatinde bulunan kişilerin büyük çoğunluğu ise 5 defadan fazla yurt dışına çıkma olanağı bulmuşlardır. Bu durumda ankete katılan bireylerin anketi cevaplamak için uygun şartlara sahip olduğu ve seyahatleri sırasında gıda karar süreçlerinde etkili olan faktörleri iyi tespit edebileceklerini doğrular niteliktedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gıda karar süreci alt boyutları olan; Kültürel ve Otantik Deneyim", "Hatıra ve Öğrenme İsteği", "Duyusal Çekicilik", "Kişisel Tercih", bağımlı değişkenleri ile cinsiyetleri arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fakat "Yerel Gıda ve Özgünlük", "Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe", "Geçmiş Deneyim" bağımlı değişkenleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise sadece "Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe" boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çocuk sahibi olma durumları incelendiğinde sadece "Kişisel Tercih" faktöründe anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Katılımcıların uyruklarına bakıldığı zaman ise yabancı turistlerin yerli turistlere oranla geçmiş deneyimlerine daha çok önem verdiği görülmüştür.

Chang vd., (2010), Çinli turistler ile gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda turistlerin o yöreye özgü gıdaları tatmanın o bölgenin kültürünü tanımada ve otantik bir seyahat deneyimi kazanmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde yapılmış olan çalışmada da turistlerin gıda tüketimlerinde "Kültürel ve Otantik Deneyim" faktörün etkili olduğu saptanmıştır. Fakat bu faktörün sosyodemografik ve seyahat davranışlarıyla arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Telfer ve Wall (2000), yapmış oldukları çalışmada Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistlerin yerel gıdaları tercih ettiği fakat Avrupalı turistlerin ise daha çok ithal yiyecekleri tükettiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada yerli turistler ile yabancı turistler arasında yerel ve özgün gıda tüketimine yönelik herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların "Aşinalık ve Gıda ile İlgili Tecrübe" faktörü verdiği önem ile yaş, eğitim, meslek, seyahat sayısı, yurt dışı seyahat sayısı ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Ayrıca önlisans mezunların da lisans ve doktora mezunlarına göre daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

"Hatıra ve Öğrenme İsteği" faktörünün gençlerin yaşlılara göre, başka bir destinasyonda daha önce hiç konaklama yapmayanların konaklama yapanlara göre ve öğrencilerin işçilere göre daha fazla olduğu yapılan çalışma sonucunda tespit edilmiştir.

Turistlerin gıda karar sürecinde en ekili faktör olan duyuşal çekicilik faktörüne verilen önem ile yaş, meslek ve başka bir destinasyonda konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Çalışmaya katılan bireylerin "Kişisel Tercih" faktörüne verdiği önem daha önce hiç yurt dışına çıkmayanların ve 5 defadan fazla çıkanların, 1-2 kez çıkanlara göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tse ve Crofts (2005) tarafından yapılan çalışmaya göre, geçmiş gıda deneyimlerinin gıda tüketimini önemli ölçüde etkilediği ve bazı gıdalara maruz kalma ile bu gıdalara aşinalığın artması neticesinde gıdaların tercih oranının artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlar yapılan bu çalışmada da elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların "Geçmiş Deneyim" faktörüne verdiği önemin 55 yaş üzeri kişilerde 25-34 yaş arası kişilere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum yaş ilerledikçe kişilerin deneyimlerine daha çok dikkate aldığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın amacıyla ilgili gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin alt boyutlarıyla gıda karar süreci arasındaki ilişki ve gıda karar sürecinde etkili olan faktörlerin birbiriyle ilişkilerine yönelik hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle; turistlerin gıda karar süreci ile gıda karar sürecini etkileyen faktörler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (H20).

Girgin (2018) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının belirlemesi amacıyla yaptığı çalışma sonucunda motivasyon faktörlerini beş faktör altında toplamıştır. Bu faktörler; kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyuşal çekiciliktir. Mak vd., (2012) ta-



rafından yapılan çalışmada turizm alanyazınındaki mevcut çalışmalar gözden geçirilerek turistlerin seyahatleri sırasında gıda tüketimleri beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler: Kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motive edici faktörler, kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır. Martinez (2015) tarafından yapılan çalışmada da aynı faktörler ortaya çıkmıştır. Fakat yapılan bu çalışma sonucunda bu faktörler farklılaşarak; duyuşal çekicilik, kültürel ve otantik deneyim, geçmiş deneyim, kişisel tercih, yerel gıda ve özgünlük, aşinalık ve gıdaya ilişkin tecrübe, hatıra ve öğrenme isteği faktörlerine dönüşmüştür.

Sonuç olarak turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörler sıralanacak olursa; ilk ve en çok olarak “Duyuşal Çekicilik” faktörü, ikinci olarak “Kültürel ve Otantik Deneyim” faktörü daha sonra “Geçmiş Deneyim” dördüncü olarak “Kişisel Tercih” faktörü beşinci olarak “Yerel Gıda ve Özgünlük” faktörü altıncı olarak “Aşinalık ve Gıdaya İlişkin Tecrübe” faktörü, son ve en az olarak da “Hatıra ve Öğrenme İsteği” faktörünün etkili olduğunu söylemek mümkündür.

## ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilmiş olan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turistlerin gıda karar sürecinde etkili olan faktörler ile ilgili gelecek çalışmalar ve ağırlama işletmeleri için bazı önerilerde bulunulabilir.

- Yapılan çalışma sonucunda gıda karar sürecinde yaş, meslek, gelir, medeni durum ve uyruk değişkenine göre çeşitli farklılıklar tespit edilmiştir. Bu yüzden işletmelerin hitap edecekleri hedef kitlenin özelliklerini iyi bilmesi onlara avantaj sağlayacaktır.
- Turistlere gıda hizmeti sunan tüm ağırlama işletmeleri menülerinde turistlerin damak tadına uygun gıdaların yanında duyuşal çekiciliği fazla gıdaların üretim ve sunumuna da önem vermelidir.
- Ağırlama işletmeleri menülerinde kültürel ve otantik değeri yüksek ürünlere daha fazla yer vermelidir. Çünkü turistler seyahatleri sırasında kültürel tatları merak etmekte ve farklı tat arayışı içinde olmaktadır.
- Ağırlama işletmelerinin ambiyanslarını kültürel ve otantik faktörlere göre şekillendirmeleri hem ülke tanıtımında önemli rol oynarken hem de turistlerin hoş bir deneyim yaşamalarına imkan sağlayacaktır.
- Turistler ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda daha önce deneyimlemiş oldukları tatları hatırlamakta ve tekrardan bu tatları deneyimlemek isteyebilmektedir. Bu yüzden turistlere hizmet veren tüm ağırlama işletmeleri sunmuş oldukları gıda ürünlerinin genel reçetesinden

şaşmamalı ve bu gıdaların orijinalliğine zarar verecek girişimlerden sakınmalıdır.

- Yabancı turistlerin geçmiş deneyimlerine önem vermesi destinasyonu tekrardan ziyaret potansiyelini arttırmaktadır. Bu sebeple gerek ağırlama işletmeleri gerekse destinasyon pazarlamacıları turistlere misafirperverlik konusunda oldukça titiz davranmalıdır.
- Turistlerin gıda tercihlerinde kişisel tercih faktörünün etkili olmasından dolayı ağırlama işletmeleri her tür tüketici profiline uygun gıdalar üretip sunabilmeli, gıda tercihlerinde kişiler arası farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple farklı turist profilleri için çeşitli tanıtımların yapılması önem arz etmektedir.
- Turistler ziyaret etmiş oldukları destinasyonların kendilerine özgü, yerel gıdalarını merak etmekte ve deneyimlemek istemektedirler. Bundan dolayı destinasyonlar sahip oldukları gıda kültürlerini iyi bilmeli ve bu gıda kültürlerini turistlere iyi bir şekilde sunabilmelidir.
- Bazı turistler aşına oldukları gıdaları seyahatleri sırasında arayabilmektedir. Bu tip turist profili için kendi ülkelerinde yer alan gıda ürünlerini sunmak önemli olabilmektedir. Ağırlama işletmeleri bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.
- Turistlerin bazıları ülkelerine dönerken ziyaret etmiş oldukları destinasyonlarda deneyimledikleri gıda kültürünü kendi ülkelerine de taşımak istemekte ve bunun için o destinasyonda kullanılan yerel gıda ürünlerinden, yerel mutfak malzemelerinden ve yemek kitaplarından satın almak isteyebilmektedir. Destinasyonlar bu durumu göz önünde bulundurmalı ve bu tür ürünleri satan işletmeler faaliyete geçirilmeli veya varsa sayıları artırılmalıdır.
- Yapılan çalışma sonucunda gıda karar süreci ile yerel gıda ve özgünlük boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple destinasyonlar ve ağırlama işletmeleri yerel gıda üretim ve kullanımına önem vermelidir.
- Bu çalışma sadece İstanbul'u ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar da Türkiye'nin genelindeki turistler çalışma kapsamına dahil edilebilir. Ayrıca bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda nicel ve nitel veri yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aikman, S. N., Crites, S. L. and Fabrigar, L. R. (2006). Beyond Affect and Cognition: Identification of the Informational Bases of Food Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(2), 340-382.
- Altintzoglou, T., Heide, M. and Borch, T. (2016). Food Souvenirs: Buying Behaviour of Tourists in Norway, *British Food Journal*, 118(1), 119-131.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (7. Bs.). Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Amuquandoh, F. and Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana. *British Food Journal*, 115(7), 987-1002.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2015). 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.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. and Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. Hjalager and G. Richards (eds) *Tourism and Gastronomy* (pp.36– 50). London:Routledge.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-810.
- Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). 13 Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.

- Jingjing G. (2012). The Attractiveness of Local Cuisine and its Influence on Chinese Domestic Tourists' Perceptions of Destinations. Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Just, D. R., Heiman, A. and Zilberman, D. (2007). The Interaction of Religion and Family Members' Influence on Food Decisions. *Food Quality and Preference*, 18(5), 786-794.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 14581467.
- 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., 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.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım Yazım ve Yayım Teknikleri*. (3. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Grice, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martinez, A. F. G. (2015). Food in Tourism: Exploring Inherent Influential Factors in Food Decision Processes of Travelers, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater.
- Mitchell, R. and Hall, M. C. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*. Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N., and Cambourne B. (Eds). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 60-80.
- Mooney, K. and Walbourn, L. (2001). When College Students Reject Food: Not Just a Matter of Taste. *Appetite*, 36(1), 41-50.

- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Omar, S. R., Ab Karim, S. and Omar, S. N. (2015). Exploring International Tourists' Attitudes and Perceptions: In Characterizing Malaysian Heritage Food (MHF) As a Tourism Attraction in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 321.
- Sobal, J. and Bisogni, C. A. (2009). Constructing Food Choice Decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(1), 37-46.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thuy, X. U. P. (2015). Motivations of Everyday Food Choices. Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, Manhattan.
- 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.
- Tse, P. and Crofts, J. C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- TUROB, (2018). TUİK - Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2018. 27 Nisan 2018 tarihinde <http://www.turob.com/tr/istatistikler/tuikturizm-istatistikleri-i-ceyrek-ocak-mart-2018> adresinden erişildi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (3. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wu, K. (2014). Chinese Outbound Tourists Food Consumption in the US: An Extension of the Theory of Planned Behavior. Unpublished Master's Thesis, Tianjin University, Las Vegas.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos*, 6(2), 263-275.

