

Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*

Davut KODAŞ^a
Anadolu Üniversitesi

Çağıl Hale ÖZEL^b
Anadolu Üniversitesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenlerin güdüler açısından incelenmesi ve yerel yiyecek güdülerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, Beypazarı'na ziyaret eden ve yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçiler ile anket tekniği kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmış ve toplam 385 yerli ziyaretçiden veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin dört faktör altında toplandığı saptanmıştır. Kabul edilebilir geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olan bu faktörler; 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüler' şeklinde adlandırılmıştır. Farklılık araştırmacı istatistiksel analizler sonucunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdülerini ile cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Demografik değişkenlerden bir diğeri olan yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek güdülerini arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yerel yiyecek tüketim güdülerinden yalnızca bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yaş arasında olumlu yönde, ancak düşük bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güdülerini, ilgili alanyazındaki teorik ve görgül araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır. Ayrıca, turizm sektöründeki uygulayıcılara bu faktörleri önemli bir güdülenme unsuru olarak dikkate almaları hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Yerel Yiyecek; Yiyecek Tüketimi; Seyahat Güdülerini; Yerli Ziyaretçini; Beypazarı

Yerel yiyecekler, hem turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik kaynağı olmaları hem de alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi/yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistik ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Yerel yiyecekler turizm destinasyonları için bazen temel çekicilik unsuru olarak görülürken bazen de destekleyici unsur olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünlüycü bir bölümü olarak ifade edilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Bu nedenle, turizm ve yiyecek tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi, önemli bir konu olarak görülmekte ve bu ilişkinin destinasyonlar tarafından anlaşılması önem arz etmektedir. Buna bağlı olarak geliştirilecek stratejik

pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerin yer alması destinasyon paydaşlarına önemli katkılar sağlayabilecektir. Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyonların stratejik pazarlama planlarında yer alması gerektiği, birçok araştırmacı (Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006;) tarafından da kabul edilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlarda yerel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için turistlerin veya ziyaretçilerin yerel yiyeceklerle ilgili görüşlerinin bilinmesi, yerel yiyeceklerle ilgili sergilenen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin iyi analiz edilmesi gerekli hale gelmektedir. Bu nedenlerin altında yatan içsel kaynaklı güdülerin

* Bu makale, Davut Kodaş'ın Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yazılan ve BAP Komisyonunca kabul edilen 1302E019 nolu proje kapsamında desteklenen Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği başlıklı tezinden üretilmiştir

^a Sorumlu Yazar: Davut KODAŞ, Arş. Gör., T. C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksek Okulu, davutkotas@anadolu.edu.tr

^b Çağıl Hale ÖZEL, Yrd. Doç. Dr., T.C. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, chkayar@anadolu.edu.tr

ortaya çıkarılmasında turistlerin genel seyahat güdülenme teorileri önemli bir rol oynamaktadır.

Son yıllarda önemle üzerinde durulan konulardan biri olan yerel yiyecek tüketimi, turist güdülerini konu edinen araştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında, bireylerin seyahatlerinden bağımsız olarak yiyeceklerle ilgili sahip oldukları güdülerini konu alan araştırmaların da (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013), turistlerin yerel yiyecek güdülerini açıklamada kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu araştırmaların sınırlı sayıda olması ve farklı örneklerde ele alınmaması, konu ile ilgili detaylı bilgi elde etme noktasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu araştırmanın çıkış noktasını da bu belirleme ile birlikte Türkiye’de konu ile ilgili kapsamlı bir araştırmanın mevcut olmaması oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini ile ziyaretçilerin demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığının belirlenmesi ise bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırma, ele aldığı teoriye katkıda bulunması ve gelecekte farklı örneklerle yapılacak benzer araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Buna ek olarak bu araştırma, turizm sektöründe faaliyet gösteren uygulayıcılara, yerel yiyeceklerin pazarlama stratejilerinde etkin kullanımı konusunda yol gösterici olması bakımından önemlidir.

Kuramsal çerçeve

Turist güdülenmeleri

Turizm alanyazınında yapılan teorik ve görgül çalışmalardan (Coltman, 1989; Crompton, 1979; Dann, 1977; Fodness, 1994; Iso-Ahola, 1982; McIntosh ve Goeldner; 1990) hareketle, turistlerin seyahat güdülerini açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda turistlerin seyahat güdülerinin; çoğunlukla itme ve çekme faktörleri ve sosyo-psikolojik güdüler kapsamında şekillendiği ortaya çıkmıştır. Teorik olarak ele alındığında, Coltman (1989: 44-45), bireylerin seyahat güdülerinin; kendine saygı ya da egosunu arttırma, yaşadıkları seyahat deneyimlerini diğerlerine anlatma isteği, kültürel merak, spor ve eğlence gibi

seyahat çekicilikleri, kaçış, sosyal etkileşim gereksinimi, rutin yaşamı değiştirme isteği gibi unsurlarla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. McIntosh ve Goeldner (1990) ise seyahat güdülerinin; ‘fiziksel güdüler’, ‘kültürel güdüler’, ‘bireylerarası güdüler’ ve ‘saygınlık ve statü’ kazanma güdülerini olmak üzere dört grupta toplanabileceğini ifade etmişlerdir.

Dann (1977), gerçekleştirdiği çalışması ile anomik (ümitsiz, amaçsız, ruhsal durumu iyi olmayan) turist ve egosunu yükseltmek amacıyla seyahat eden turist olmak üzere iki farklı turist tipi ortaya koymuştur. Anomi ve ego yükseltmeyi “itme faktörleri” arasında gösteren yazar, anomiyi günlük hayattan kaçış, ego yükseltmeyi ise seyahat ile birlikte gelen tanınma arzusu (bireysel gereksinimlerin karşılanması) olarak ifade etmektedir. Bireyleri seyahat etmeye yönlendiren güdülerin belirlenmesinde bir başka önemli çalışma da Crompton’un (1979) çalışmasıdır. Crompton’un (1979, s. 408) çalışmasında ele alınan sosyo-psikolojik güdüler; ‘rutin çevreden uzaklaşma’, ‘kendini keşfetme ve değerlendirme’, ‘rahatlama’, ‘prestij kazanma’, ‘geçmişe özlem/nostalji’, ‘akrabalık ilişkilerini geliştirme’ ve ‘sosyal etkileşimi kolaylaştırma’ olarak sıralanmış, ‘eğitim’ ve ‘yenilik arama’ ise kültürel güdüler başlığı altında ele alınmıştır.

Turizm güdülerini psikolojik açıdan ele alan Iso-Ahola (1982), çalışmasında turizm davranışının belirleyicisi olan iki temel güdüyü ortaya koymuştur. Bu güdüler; bireylerin turizm davranışı sergilerken gösterdiği “kaçış” ve “arayış” güdüleridir. Turizm alanyazınında, güdülenme oluşumunda tutumları ele alan bir başka çalışma, Fodness (1994) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazar, araştırma sonucunda turistleri turizm aktivitelerine katılma yönünde harekete geçiren beş farklı güdüye ulaşmıştır. Bu faktörler, ‘egosunu yükseltme’, ‘bilgilenme’, ‘çeşitli cezalandırıcılardan kaçınma’, ‘saygınlık kazanma’ ve ‘fayda ve ödüllendiriciler arama’ olarak sıralanmıştır. Turizmde güdülenme ile ilgili çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, ‘yenilik arama’, ‘kültürel deneyim elde etme’, ‘sosyal etkileşim’ ve ‘statü ve prestij elde etme’ güdülerinin yaygın bir şekilde kabul edildiği görülmektedir (Kim ve Prideaux, 2005, s. 349). Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesinde, turist güdülerini araştırma konusu yapan başlıca

araştırmacıların elde ettiği bulgular yol gösterici olmakla birlikte, yerel yiyecek tüketim güdülerini konu alan çalışmalar da mevcuttur. Bu konu ile ilgili alanyazının henüz gelişme çağına olduğu söylenebilir.

Turizmde yerel yiyecek ve yerel yiyecek tüketim güdüleri

Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı (2000), yerel yiyecek ve içecekleri yerel bölgede üretilen ürünler olarak tanımlamaktadır. Turistik deneyimin bir parçası olarak algılanan yerel yiyecekler, üretilen bölgede işlenen ve o yörenin kültürünü yansıtan, aynı zamanda turistik çekicilik açısından önem taşıyan ürünler olarak ifade edilebilir (Enteleca Araştırma ve Danışmanlığı, 2000; Nummedal ve Hall, 2006).

Turistik ziyaretçiler için önemli bir eğlence kaynağı olarak görülen yiyecekler (Frochot, 2003, s. 79), turistlere yeni tatları ve farklı gelenekleri tanıtmaya yardımcı olabilmektedir (Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007). Yerel yiyecekler, bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun çekiciliğini arttıran ve turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002: 828; Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Plummer ve ark., 2005). Dolayısıyla yerel yiyecekler, turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için önemli bir turistik kaynak olarak değerlendirilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012; Wang, 1999;). Yerel yiyecekler, turizm destinasyonlarında güçlü bir bölgesel kimlik ikonu olarak görülmekte (Chang ve Yuan, 2011, s. 13) ve yiyecek turizminin ana bileşenlerini oluşturmaktadır (Durand ve Hearth, 2006, s. 211).

Seyahat süresince tüketilen yiyecek ve içecekler, turizm harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Jones ve Jenkins, 2002, s. 115). Turistlerin ziyaret ettiği yörelerde turistik ürünler olarak kabul gören yerel yiyeceklerin önemine değinen Telfer ve Wall (2000), tatil esnasında turistlerin yiyeceklere harcamış olduğu paranın, tüm turist harcamalarının üçte birini oluşturduğunu öne sürmektedir. Hudman (1986, s. 95) ise yiyecekleri, turizm sektörünün önemli bir unsuru olarak görmekte ve bu konudaki harcamaların toplam turist harcamalarının %25'ini oluşturduğunu ifade etmektedir. Enteleca Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2000, s. 3), İngiltere'de insanların %72'sinin son

tatillerinde yerel yiyecek ve içecekler tükettiklerini belirlemiş, Singapur Turizm Bürosu (2012) ise 2011 yılı içinde yiyecek ve içeceğe harcanan paranın, turistlerin toplam harcamaların % 13'ünü oluşturduğuna raporunda yer vermiştir. Bu harcama tutarları göz önüne alındığında, tatil dönemlerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerin, turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla yerel yiyecek ve içecek gelirlerini arttırmada yerel yiyeceklerin tüketilmesinde etkili olan içsel kaynaklı güdülerin belirlenmesi önemli rol oynamaktadır. Psikolojik, fizyolojik ve sosyo-kültürel faktörler, yiyecek tüketim davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyen faktörler olarak bilinmektedir (Mak ve ark., 2012, s. 929). Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Yerel yiyecek ve içecek güdülerine teorik olarak yaklaşan Fields (2002), McIntosh ve Goeldner (1990) tarafından sınıflandırılan seyahat güdülerinden hareketle, bireylerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin 'fiziksel', 'kültürel', 'bireylerarası etkileşim' ve 'statü ve prestij kazanma' güdüleri şeklinde kavramsallaştırılabileceğini ileri sürmüştür. Fields (2002), fiziksel güdülerin, yeni ve egzotik yiyeceklerin tüketimi ile ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009) ise sağlık endişesi, rutin hayattan uzaklaşma ve duyusal arayış gibi birçok faktörün, fiziksel güdülenme ile ilişkili olabileceğini vurgulamaktadır. Fiziksel güdüler ile yakından ilişkili olan sağlık endişesini azaltmaya ilişkin güdüler, bireylerde bazı durumlarda temel güdüleyici faktör olmakta ve bireylerin yiyecek tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Eves, 2012; Mooney ve Walbourn, 2001, s. 42). Diğer bir deyişle, bireyler bazı durumlarda rahatlamak yerine sağlık endişelerini azaltmak için de seyahat etmektedirler (Cornell, 2006).

Turistlerin yeni bir mutfağı deneme girişimleri, yeni bir kültür öğrenmelerine fırsat verebilmektedir. Bu bağlamda, Fields (2002), yerel yiyecekleri kültürel güdülerin içine dahil etmekte ve bunları bir kültürel deneyim olarak ele almaktadır. Fields (2002), tatil zamanlarında yenilen yemeklerin, insanlara zevk ve tercihlerini paylaşma açısından da önemli fırsatlar sağladığını öne sürmekte, tatillerde tüketilen

yemeklerin, yeni bir sosyal ilişki kurmak ve sosyal ağları güçlendirmek açısından önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda yazar, bireylerarası etkileşim kurma güdülerinde, yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Statü ve prestij kazanma güdülerini kavramsal açıdan ele alan Fields (2002: 40), kaliteli bir restoranda yemek yerken görülmenin, prestij elde etme açısından etkili bir unsur olduğunu ileri sürmüştür. Benzer şekilde, Fodness (1994), kaliteli restoranların ve sundukları yemeklerin, insanların seyahat nedenleri arasında olduğunu ifade etmiş ve bunun saygınlık kazanma arayışıyla ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür.

Fields (2002), yapmış olduğu sınıflandırmada, McIntosh ve Goeldner'ın (1990) kavramsal olarak sınıflandırdıkları seyahat güdülerini etkili olmuştur. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012) ise kavramsal açıdan ele alınan bu ilişkinin görgül araştırmalarla sınanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012), söz konusu güdülerin araştırılması amacıyla yaptıkları çalışmalarda, bireyleri yerel yiyecek tüketimine yönelten güdülerin neler olduğunu, nitel ve nicel araştırma yaklaşımları ile belirlemeye çalışmışlardır. Ancak, yazarlar yerel yiyecek tüketim güdülerine ilgili araştırmaların henüz başlangıç aşamasında olduğunu ve yapılan çalışmaların belirli destinasyonlarla sınırlı kalmasından dolayı genelleştirilemeyeceğini savunmuşlardır. Yazarlar, yerel yiyecek tüketim güdülerine ilgili araştırma sonuçlarının, farklı turizm destinasyonlarında başka gruplarla yapılacak araştırmalarla desteklenmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu konuyla ilgili bilgi birikiminin az olduğu ilgili alanyazınında anlaşılabilir (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves; 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Yurtseven ve Kaya, 2011). Bu bağlamda, yerel yiyecek tüketimine ilişkin güdülerin belirlenmesi ve güdüsel boyutların ileride yapılacak araştırmalar ile ortaya konması, hem ilgili alanyazına katkı getirmesi hem de turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için yol gösterici olması bakımından önem arz etmektedir.

Tablo 1. Turizmde Yiyecek Tüketim Güdülerinin Yer Aldığı Araştırmalar

Çalışmanın Yazar(lar)ı ve Yılı	Kullanılan Araştırma Yaklaşımı	Belirlenen Güdüler
Fields (2002)	Teorik Yaklaşım	Fiziksel Kültürel Bireylerarası etkileşim kurma Statü ve Prestij kazanma
Frochot (2003)	Teorik Yaklaşım	Rahatlama isteği Statü kazanma isteği Yeni ve farklı yemekler tüketerek heyecan yaşama isteği Farklı yemeklere ilişkin bilgi sahibi olma isteği Yaşam biçimine bağlı olarak yemek tüketme Günlük hayatın sıradanlığını değiştirme istekleri
Sparks, Bowen ve Klag (2003)	Nicel (Görgül) Analiz	Düşkünlük Sağlıklı yiyecek isteği Rahatlama ve konfor Deneyim kazanma Keşfetme (yeni ve farklı yiyecekleri deneme) Sosyal nedenler (arkadaş ve ailelerle iletişim)
Park, Reisinger ve Kang (2008)	Nicel (Görgül) Analiz	Şarap ve yiyecekleri tatma Eğlenme Sosyal statüyü artırma Rutin hayattan uzaklaşma Yeni insanlar tanıma Aile ile birlikte zaman geçirme Aşçılarla ve şarap uzmanları ile tanışma
Smith ve Costello (2009)	Nicel (Görgül) Analiz	Yiyecek etkinliğine katılım Yeni bir etkinliğe katılım Sosyalleşme
Kim, Eves ve Scarles (2009)	Nitel Analiz	Rutinden kaçma Heyecanlı deneyim Sağlık endişesi Bilgilenme Otantik deneyim Birliktelik Prestij Duyusal çekicilik Fiziksel çevre
Kim, Goh ve Yuan (2010)	Nicel (Görgül) Analiz	Bilgilenme ve öğrenme Eğlence ve yeni deneyimler yaşama Aile ile birlikte rahatlama

Yurtseven ve Kaya (2011)	Nicel (Görgül) Analiz	Lezzet kalitesi Otantik deneyim Kırsal gelişim Sağlık endişesini azaltma Bilgilenme
Kim ve Eves (2012)	Nicel (Görgül) Analiz	Kültürel deneyim kazanma Heyecan yaşama Duyusal çekicilik Bireylerarası ilişkiler Sağlık endişesini azaltma
Mak ve ark., (2012)	Teorik yaklaşım	Sembolik boyut Zorunluluk boyutu Karşıtlık boyutu Uzantı boyutu ve Haz boyutu

Yöntem

Araştırma yaklaşımı ve modeli

Beypazarı'na turistik amaçlı ziyaretlerde bulunan yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek güdülerinin belirlenmesi amacını taşıyan bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, bilinen bir durumun belirli ayrıntılarını inceleme fırsatı sunmakta (Neuman, 2007, s. 16) ve bu durumla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koyma amacı taşımaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 135).

Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın zaman ve mekân açısından sınırlandırılmış olan erişilebilir araştırma nüfusunu (Erdoğan, 2003, s. 167) ise 2013 yılının Haziran ayında Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden ve yerel yiyecekleri tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Erişilebilir araştırma nüfusu içinden örneklem almada, olasılıksız örneklem alma yöntemlerinden biri olan amaca göre örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu çalışmaya konu olan verilerin toplanmasında Beypazarı'nın araştırma mekânı olarak seçilmesinin nedeni; gastronomik bir çekiciliğe sahip olması ve önemli turistik bir destinasyon olarak görülmesidir (Kara, 2011; Takano, 2008; Uslu ve Kiper, 2006).

Veri toplama aracının oluşturulması

Veri toplama aracının oluşturulmasında, ilk olarak konuyla ilgili kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış ve ifadeler havuzu oluşturulmuştur. Bu ifadelerin belirlenmesinde, yiyecek tüketim güdülerini ve turist güdülerini kapsayan çalışmalardan (Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Frochot, 2003; Frochot, 2005; Jang, Bai, Hu ve Wu, 2009; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim, Goh ve Yuan, 2010; Kim, Eves, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Kivela ve Crofts, 2006; Lee ve Lee, 2001; Lee, Lee ve Wicks, 2004; Lockie, ve ark., 2004; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Ryan ve Glendon, 1998; Sims, 2009; Smith ve Costello, 2009; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995) yararlanılmıştır.

İlk olarak, yerel yiyecek güdüleri ile ilgili ifadelerle ilişkin ifade sayısı, 40 olarak belirlenmiştir. Bu ifadelerden 22'si, daha önce Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada geliştirilen ve geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan bir ölçekten alınmıştır. Bu ifadelerin kullanılabilmesi için araştırmacılar gerekli izinler de alınmıştır. Bu ifadelerle ilişkin çeviri geçerliliğinin sağlanabilmesi için ifadeler, ilgili konuda uzman olan araştırmacılar ve dil uzmanları tarafından Türkçeye çevrilmiş, tercüme geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra bu ifadeler, geri çeviri (backtranslation) tekniğiyle yeniden İngilizceye çevrilmiş ve anlam bakımından ölçülen ifade edip etmediği değerlendirilmiştir. Diğer ifadeler ise konuyla ilgili teorik ve görgül araştırmalardan elde edilmiş ve araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanarak veri toplama aracına eklenmiştir. Daha sonra ifadelerin yüzey ve kapsam geçerliliğinin sağlanması için ilgili konuda uzman görüşüne başvurulmuştur.

Yüzeysel geçerliliğin sağlanması aşamasında, ifadelerin kavramları doğru olarak ölçüp ölçmediği kontrol edilmekte ve tanımlar ile birlikte ölçüm yönteminin uygunluğuna bakılmaktadır (Neuman, 2007, s. 118). Kapsam geçerliliği, ölçeğin araştırılan yapıyı temsil edip etmediğiyle ilgilidir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003, s. 73). Kapsam geçerliliğini sağlamak için uzman grubundan yararlanılmaktadır (DeVellis, 2003, s. 49-50; Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 138). Uzman kişiler, turist güdülenmeleri konusunda çalışmaları olan ve bu konuda uzman kabul edilebilecek altı araştırmacıdan oluşmaktadır.

Uzman görüşleri doğrultusunda ifade sayısı 29'a indirilmiştir. Bu ifadelerin içsel tutarlılığını ölçmek için, daha önce turistik bir destinasyonda yerel yemek tüketen benzer bir örneklem (n=48) üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,872 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Pilot uygulama sonrasında 'Yerel yemekler yemek, beni zihinsel olarak rahatlatır' ifadesinin tam olarak anlaşılmadığı belirlenmiş ve bu ifade veri toplama aracından çıkarılmıştır. Böylece nihai veri toplama aracındaki ifade sayısı 28 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama tekniği ve süreci

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketmelerinde etkili olabilecek güdülere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Veri toplama aracının birinci bölümünde yer alan ifadeler, 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise demografik değişkenlerden; cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarını içeren sorular yer almaktadır. Cinsiyet ve eğitim durumlarını ölçmek için oluşturulan ifadeler gruplandırılmış şekilde katılımcılara yöneltilmiştir. Yaş değişkeni ise açık uçlu olarak sorulmuştur.

Veriler, 2013 yılının Haziran ayı içinde, Beypazarı'nda anket tekniğiyle, araştırmacı tarafından 2013 yılının Haziran ayının her Cumartesi ve Pazar günlerinde ve günün 12.00 ve 18.00 saatleri arasında toplanmıştır. Anketler, Beypazarı'nda yerel yemek sunan restoranlarda ve konaklarda yalnızca yerel yemek tüketen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan ziyaretçilere doldurtulmuştur. Veri toplama sürecinin sonunda toplam 393 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan anketlerden sekizi eksik veri içerdiğinden elenmiş ve kullanılabilir anket sayısı, 385 olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşamadığı durumlarda bu sayının yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 144).

Bulgular

Yerli ziyaretçilerin demografik özellikleri

Araştırmaya katılan kadın ve erkek yerli ziyaretçilerin sayısı yaklaşık olarak birbirine yakındır. Bu durum, Tablo 2'de izlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından, üniversite mezunlarını lise mezunları takip etmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının sayısı ise diğer yerli ziyaretçilere kıyasla oldukça azdır. Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin yaş dağılımları grafik yardımıyla belirlenmeye çalışılmış ve büyük bir çoğunluğunun, 20-46 yaş aralığında yoğunlaştığı saptanmıştır. Diğer bir deyişle, genç ve orta yaşta ziyaretçilerin sayısı çoğunluktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yerli Ziyaretçilerin Cinsiyet ve Eğitim Durumlarına İlişkin Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	47,8
	Erkek	201	52,2
	Toplam	385	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,9
	Ortaöğretim	16	4,2
	Lise	79	20,5
	Üniversite	220	57,1
	Lisansüstü	59	15,3
	Toplam	385	100

Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel boyutları ortaya çıkarmak amacıyla, verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce, verilerin faktör analizi için uygunluk koşullarını sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Korelasyon matrisinden anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett Küresellik Testi (3333,275) sonuçlarına bakılmış ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ($p < 0,000$) görülmüştür. Araştırma verilerine faktör analizinin uygulanabilmesinde örneklem yeterliliğinin sağlanması için ön koşul olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri ise 0,905 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinin uygulanmasında bir diğer koşul, ifadeler arasındaki korelasyonların büyük çoğunluğunun 0,30'dan yüksek olmasıdır (Altunışık,

Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s. 220-221; Şencan, 2005, s. 364; Alpar, 2011, s. 283). Veriler bu açıdan kontrol edilmiş ve ifadeler arasındaki korelasyonların çoğunlukla 0,30'dan yüksek olduğu saptanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliğinin diğer bir koşulu ise bireysel örneklem uygunluk değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Hair ve ark., 2010, s. 104; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 207). Bunun için çapraz ilişki

matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir. Bu matriste çapraz ilişki katsayıları 0,50'in altında olan ifadeler olup olmadığına bakılmıştır (Alpar, 2010, s. 388). Yapılan kontroller sonucunda, tüm katsayıların 0,50'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi yapabilmenin koşullarından bir diğeri, ifadeler arasında çoklu bağıntı sorununun olmamasıdır. Bunun için bağıntı matrisinde

Tablo 3. Açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Faktörler ve Önermeler	Faktör Yükleri				Ortalama (S.S.)	Özdeğer
	1	2	3	4		
Kültürel Güdüler						7,553
28. Yerel yemekleri yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsattır.	,704				4,44(0,72)	
17. Yerel yemekler yemek, farklı kültürlerle ilgili bilgimi artırma olanağı sağlar.	,679				4,30(0,77)	
26. Yerel yemekleri geleneksel yeme-içme kültürüyle yemek, özel bir deneyimdir.	,673				4,30(0,78)	
25. Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim.	,620				4,20(0,81)	
16. Yerel yemekleri kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.	,617				4,44(0,77)	
27. Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim.	,594				4,29(0,79)	
21. Yerel yemekler yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	,567				4,04(0,94)	
Fiziksel Güdüler						1,786
15. Yerel yemeklerin güzel görünmesi, benim için önemlidir.		,727			4,31(0,79)	
9. Yerel yemeklerin içeriğinin doğal olması, benim için önemlidir.		,708			4,40(0,77)	
23. Yerel yemeklerin tadının güzel olması, benim için önemlidir.		,664			4,46(0,74)	
7. Yerel yemeklerin o bölgede yetişen taze ürünleri içermesi, benim için önemlidir.		,626			4,37(0,80)	
8. Yerel yemekleri ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.		,625			4,31(0,86)	
13. Yerel yemeklerin güzel kokması, benim için önemlidir.		,545			4,17(0,87)	
Bireylerarası Güdüler						1,450
19. Yerel yemekler yemek, yakın çevremle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.			,721		3,85(0,98)	
20. Yerel yemekler yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.			,699		3,90 (0,95)	
12. Yerel yemekler yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.			,683		3,59(1,11)	
18. Yerel yemekler yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.			,599		3,89(0,99)	
14. Yerel yemekler yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.			,512		4,09(0,92)	
Psikolojik Rahatlama						1,201
2. Yerel yemek yemek, kendimi iyi hissettirir.				,823	4,05(0,90)	
1. Yerel yemek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.				,713	4,11(0,99)	
5. Yerel yemek yemek, beni keyiflendirir.				,668	4,13(0,90)	
Açıklanan Varyans (%)	35,97	8,51	6,91	5,72	57,101*	
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α)	0,843	0,801	0,777	0,808	0,908**	

* Açıklanan toplam varyans

**Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı

değişkenler arasında 0,90 ve üzerinde ilişki olup olmadığı kontrol edilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 88; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 35) ve bu durumda bir değer bulunmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, verilerin içsel tutarlılık güvenilirlikleri; ölçekten çıkarılan bir soru ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon katsayıları (corrected item total correlation) ve Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Madde toplam korelasyonunda 0,30'dan düşük bir değer olmaması önemlidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 185). Cronbach's Alpha katsayısı (α) 0,908 olarak hesaplanmış ve düzeltilmiş madde-bütün korelasyon katsayılarında (corrected item total correlation) 0,30 ve altındaki değerler kontrol edilerek problemleri bir değere rastlanmamıştır.

Çalışmada açılımlı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde veri setinden azami varyansı elde etmek için temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) kullanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2011, s. 25; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 198). Bununla birlikte, analizin gerçekleştirilmesinde dik döndürme yöntemlerinden biri olan, Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Anlamli ve kayda değer faktör yüklerinin belirlenmesi için, faktör yükü sınırı 0,50 olarak alınmış ve yalnızca bundan yüksek faktör yüklerine sahip olan ifadeler analize dahil edilmiştir (Hair ve ark., 2010, s. 117). Binişik ve 0,50 faktör yükü altında olan ifadeler, veri setinden çıkartılmış ve 21 ifade analize alınmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler, faktör boyutu olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2003, s. 358). Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan dört adet faktör belirlenmiştir. Açıklanan toplam varyans %57,101'dur. Belirlenen faktörlere ait adlandırmalar; faktör yükleri, faktörleri oluşturan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri ile özdeğerler ve varyans yüzdeleri, Tablo 3'te toplu olarak gösterilmiştir.

Faktörlerin adlandırılmasında faktör yükü en fazla olan ifade temel alınarak (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 205) adlandırma yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi, ölçek dört faktörlü bir yapıya sahiptir. Faktörlerin Cronbach's Alpha güvenilirlik

değerleri, 0,777 ile 0,843 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,908 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyansın oranı açısından incelendiğinde, ilk sırayı 'kültürel güdüler' boyutunun aldığı görülebilir. Bunu sırasıyla; 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüsü' izlemektedir.

Farklılık ve korelasyon analizlerine ilişkin bulgular

Katılımcıların kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ($sd(2,383), p>0,05$). Yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdülerin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($sd(5,380), p>0,05$) saptanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen yerel yiyecek tüketim güdülerini ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek ve ilişki olması halinde bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymak amacıyla, Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, katılımcıların yaşları ile 'bireylerarası güdülerini' ve 'psikolojik rahatlama güdülerini' arasında hesaplanan korelasyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ancak düşük derecede olumlu bir ilişkiye işaret ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ziyaretçilerin yaşları arttıkça, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleriniyle yerel yemek tüketme istekleri artmaktadır. Diğer bir deyişle, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yerel yemek tüketme isteği, yaşın artmasına bağlı olarak artmaktadır.

Tablo 4. Güdüsel Faktörlerin Yerli Ziyaretçilerin Yaşları İle İlişkisi

Değişken		Yaş	Kültürel Güdüler	Fiziksel Güdüler	Bireylerarası Güdüler	Psikolojik Rahatlama Güdüler
Yaş	r	1	0,059	0,046	0,181 (**)	0,163(**)
	p		0,247	0,371	0,001	0,001

**p: 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Değerlendirme

Bu araştırma, turistlerin seyahat güdülerini ve seyahatlerinden bağımsız bir şekilde yiyeceklere karşı sergiledikleri tüketim davranışlarını konu alan araştırmalar ile turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırıldığı teorik ve görgül araştırmalar ışığında ele alınmıştır. Türkiye’de iç turizme katılan ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi amacı taşıyan bu araştırma, daha önce bu yönde kapsamlı bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini açıklayan önemli bir girişim olarak nitelendirilebilir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini, dört faktör altında toplanmıştır. Bu güdüsel faktörler sırasıyla; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik rahatlama güdülerini olarak isimlendirilmiştir. Açıkladıkları varyans yüzdeleri göz önüne alındığında, kültürel güdüler faktörünün yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerini en fazla açıklayan faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yerli ziyaretçilerin en fazla kültürel güdüler ile yerel yiyecekler tükettiğini göstermektedir. Turist güdülerini konu alan teorik (Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007; McIntosh ve Goeldner, 1990) ve turist güdülerini ışığında yapılan görgül çalışmaların (Crompton ve McKay, 1997; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012;) sonuçları ile örtüşen bu bulgu, yerel yiyeceklerin önemli bir kültürel değere sahip olduğu ve destinasyonların kültürel çekiciliklerini arttırmada önemli bir rol oynayabileceği görüşünü (Nummedal ve Hall, 2006; Quan ve Wang, 2004) desteklemektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, fiziksel güdüler, açıkladığı varyans yüzdesine göre kültürel güdülerden sonra, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminde en fazla etkili olan ikinci güdüsel boyut olarak belirlenmiştir. Yerli ziyaretçilerin fiziksel güdülerle

yerel yiyecek tükettiklerine ilişkin bu bulgu, ilgili alanyazında daha önce yapılmış teorik çalışmalar (Fields, 2002; McIntosh ve Goeldner, 1990) doğrultusunda da desteklenmektedir. Örneğin, Fields (2002), duyuşal çekiciliğe ve sağlıklı gıdalar tüketme isteğine ilişkin unsurların fiziksel güdüler ile ilgili olabileceğini ileri sürmektedir. Bu görüşü destekleyen Kim, Eves ve Scarles (2009: 426), gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları bağlamında, yerel ve doğal içeriklerle hazırlanan yerel yiyeceklerin daha güvenli ve sağlıklı olduğunu, yerel yiyeceklerin duyuşal çekicilik ortaya çıkararak turistler için güdüleyici bir faktör olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Steptoe, Pollard ve Wardle (1995), çalışmalarını sonucunda sağlık ile gıdaların doğal içerikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 9) ise turistleri dışarıda yemek tüketmeye iten güdülerden birinin, sağlıklı yiyecek tüketme isteği olduğunu öne sürmektedir.

Bireylerarası güdülerin; sosyal ilişkileri geliştirme ve güçlendirme, yakın çevreyle eğlenceli vakit geçirme, yeni insanlarla tanışma fırsatı elde etme gibi gereksinimlerle ilişkili olduğu söylenebilir. Bireylerarası etkileşim kurma ile ilgili güdülerin, yerel yiyecek tüketim güdülerini arasında olabileceği, ilgili alanyazında daha önce yapılmış araştırma sonuçlarında (Fields, 2002; Kim ve Eves, 2012; McIntosh ve Goeldner, 1990) da ifade edilmektedir. Bazı araştırma bulguları (Smith ve Costello, 2009; Sparks, Bowen ve Klag, 2003) doğrultusunda ise bireylerin tatilleri boyunca tükettiği yiyecek ve içeceklerin, yakın çevre ile etkileşim kurma gereksinimlerinin giderilmesinde önemli bir unsur olabileceği vurgulanmaktadır.

Psikolojik olarak rahatlama güdüsü, bireylerin zihinsel açıdan rahatlamasını ifade etmektedir. Yerel yiyecek tüketen yerli ziyaretçilerin psikolojik olarak rahatlamaya ilişkin güdülerini, psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmanın yanı sıra, keyif verici bir durum olarak ortaya

çıkılmaktadır. İlgili alanyazında psikolojik rahatlama güdüsünü destekleyen araştırmalarla (Honkanen ve Frewer, 2009; Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995) da örtüşen bu bulguya göre, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketerek psikolojik olarak rahatladıkları söylenebilir. Bununla birlikte Sims (2009, s. 328), tatillerde tüketilen yerel yiyeceklerin, turistlerin kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olduğunu ve turistlerde ziyaret ettikleri bölgelere bağlılık duygusu oluşturduğunu ifade ederek bu görüşü desteklemektedir.

Yerli ziyaretçilerin, açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yerel yiyecek tüketim güduları ile demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kim, Eves ve Scarles'in (2013) araştırma bulguları ile karşılaştırıldığı zaman bu bulgunun, söz konusu araştırmanın bulguları ile kısmen örtüşmediği söylenebilir. Kim, Eves ve Scarles (2013), erkek turistlerin yerel yiyecek tüketiminde kültürel güdülerle hareket ettiklerini, kadın turistlerin ise daha çok bireylerarası ilişkilerini geliştirmek için yerel yiyeceklerle ilgili olduklarını, diğer güdülerde ise anlamlı farklılıkların olmadığını ifade etmektedir. Yerli ziyaretçilerin yaşları ile yerel yiyecek tüketim güduları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, katılımcıların yaşları ile yalnızca bireylerarası ilişkiler ($r:0,181$) ve psikolojik rahatlama güduları ($r:0,163$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, olumlu yönde ve düşük bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin yaşları arttıkça, yerel yiyeceklerden aldıkları keyfin de arttığını ve ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında yerel yiyecekler tüketerek kendilerini iyi hissettiğini söylemek mümkündür. Buna ek olarak, yerli ziyaretçilerin seyahatlerinde; sosyal bağlarını güçlendirme, yeni insanlar tanıma, yörede yaşayan insanlarla tanışma ve yakın çevreyle iyi ilişkilerde bulunma gibi gereksinimlerle yerel yiyecek tükettikleri ve bu gereksinimlerin yaşları ile doğru orantılı olarak arttığı söylenebilir.

Bu araştırmada belirlenen güdüsel faktör boyutlarının içerdiği ifadeler ile alanyazındaki benzer çalışmalarda tespit edilen güdüsel boyutların içerdiği ifadeler

arasında birtakım farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Veri toplama aracındaki bazı ifadelerin, Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri toplama aracında yer alan ve yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel faktörlerin içerdiği bazı ifadeler ile uyuşmadığı gözlenmiştir. Örneğin, 'Yerel yemeklerle ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmayı severim' ve 'Seyahat etmek isteyen insanlara yerel yemek deneyimleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmak isterim' ifadeleri, Kim ve Eves'in (2012) çalışmasında bireylerarası ilişkiler boyutunda yer alırken, bu araştırmada kültürel güdüler boyutu altında yer almıştır. Ancak faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, bu ifadelerin ilgili faktör boyutu altında göreceli olarak düşük faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür.

Park, Reisinger ve Kang (2008, s162), bireylerin demografik, coğrafik, sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik faktörlerden dolayı farklı gereksinimlere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle, gereksinimlerin farklı olmasında birçok faktör etkili olabilmektedir. Bu araştırmanın bulguları ile konuyla ilgili önceki araştırma bulguları arasındaki farklılıkların, kültürün yaşam biçimine olan etkilerinden kaynaklanmış olabileceği düşünülebilir. Çünkü bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler göz önüne alındığında kültürel etki, bu faktörlerin önemli bir belirleyicisi durumundadır (Khan, 1981'den aktaran Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 991). Daha net bir şekilde ifade edilecek olursa, turistlerin kendi kültürleri, yerel yiyecek tüketimlerini etkileyen kilit değişkenlerden biridir (Torres, 2002, s. 285). Örneğin, Telfer ve Wall (2000, s. 440), Asyalı turistlerin, Endonezya'yı ziyaretleri sırasında, kendi yerel yiyecek tüketmeye istekli olduklarını, Avrupalı turistlerin ise daha çok yabancı oldukları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma sonucunda belirlenen yerel yiyecek tüketim güdülerinin, farklı kültürel yapıya sahip toplumlarda farklı şekillerde ortaya çıkması olası bir durumdur.

Tartışma

Yiyecek ve içeceklerin turistik deneyimin bir parçasını oluşturması ve tüketicilerin seyahat harcamalarında önemli bir yer tutması, turizm araştırmacılarının ve

uygulayıcılarının dikkatlerinin bu yöne çekilmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe yerel yiyecek ve içeceklerin son yıllarda ilgi çekmesi, turizm alanında çalışan araştırmacıların konuya odaklanmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesini konu alan çalışmaların sayısının artması, turizmde yerel yiyeceğin önemini ortaya koymaktadır. Yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesini konu alan araştırmaların ise turizmde güdülenme teorilerinden yararlanılarak gerçekleştirildiği, turizm alanyazında açıkça görülebilmektedir. Ayrıca, seyahat dışında bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen güdülerini konu alan araştırmalar da, turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin hangi boyutlar altında toplandığının ortaya çıkarılması ve bu güdülerin demografik değişkenler ile olan ilişkilerinin incelenmesi, bu teorik alt yapı bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile turistik bir destinasyonda yerli ziyaretçilerin, 'kültürel güdüler', 'fiziksel güdüler', 'bireylerarası güdüler' ve 'psikolojik rahatlama güdüleri' ile yerel yiyecek tükettikleri sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle, yerli ziyaretçilerin, söz konusu güdülerin altında yatan gereksinimlerini karşılamak için yerel yiyecek tükettikleri söylenebilir. Yerel yiyecek tüketim güdüleri ile katılımcıların eğitim durumları ve cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri ile yerli ziyaretçilerin yaşları arasında olumlu yönde ve düşük bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, konuyla ilgili alanyazın tarafından büyük oranda desteklendiği, bireylerin sahip olduğu kültürel farklılıklar çerçevesinde düşünüldüğünde ise alanyazından küçük farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Bu araştırmanın bulguları, destinasyon pazarlamacılarına ve turizm alanındaki uygulayıcılara (otel, restoran vb. yerlerde karar verici konumda bulunanlara) gastronomik ürünler geliştirme ve bu ürünleri ziyaretçilere sunma konusunda önemli fırsatlar sağlayabilir. Örneğin yerel yiyecekler, turistlere ya da ziyaretçilere otantikliği ve yerel kültürü

yanıtacak bir şekilde sunulabilir. Turistik destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin tatları, görünümüleri gibi duyuşal çekicilik oluşturan unsurlarda iyileştirmeler yapılabilir. Aşçuların bu yönde kendilerini geliştirmeleri sağlanabilir. Yerel ve doğal bileşenlerden oluşan yerel yiyecekler hazırlanıp turistlere sunulabilir. Bunun yanında yerel yiyeceklerin sunulduğu turizm işletmelerinde, fiziksel çevreler otantik olarak tasarlanabilir ve turistlerin rahat hareket edebileceği bir şekilde genişletilebilir. Yerel yiyecek ve içecekler, alternatif turizm türlerinden biri olan kültürel turizm ile ilişkili olan kültür turları kapsamına alınabilir. Bunlara ek olarak, yerel yiyecek ve içecekleri ile ön plana çıkan destinasyonlar yiyecek festivalleri düzenleyebilir. Yerel yiyecek tüketiminde bireylerarası güdülerin önemli bir unsur olduğu düşünüldüğünde, yiyecek/gastronomi festivallerinin düzenlenmesi yoluyla destinasyonlar, önemli bir kültürel imaj kazanabilme fırsatı yakalayabilir. Yerel yiyeceklerin yerel kültürle ilişkisi göz önüne alındığında ise yerel yiyeceklerin kültür tanıtımlarında önemli bir rol oynayabileceği düşünülebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliğini arttırmak için araştırma bulgularının farklı bölgelerde benzer örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalarla sınanması ve desteklenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra konu ile ilgili gelecekteki araştırmalarda, bu araştırma bulgularından farklı yerel yiyecek tüketim güdüleri boyutlarının ortaya çıkması mümkündür. Nitekim Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen veri toplama aracında; sağlık, duyuşal çekicilik ve heyecan güdüleri ayrı birer faktör grubunu oluştururken, bu araştırmada duyuşal çekicilik ve sağlıkla ilişkili ifadelerin fiziksel güdüler faktörü adı altında yer alması, buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalar ile yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüsel faktörlerin birbirleriyle ilişkisi ve etki dereceleri saptanabilir. Bunun dışında, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapılarak kültürün etkileri, milliyetlere göre sergilenen davranışlardaki değişimler araştırılabilir.

Turizm alanında güdülenme araştırmaları, bireylerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip oldukları güdülerin

bireylerin davranışlarını etkilediğini varsaymaktadır. Ancak, güdülerini ve etkilerini tanımlayabilmek, güdülerin birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle oldukça zor olmaktadır (Wolfe, 2002, s. 21). Hatta seyahat edenlerin çoğu zaman hangi güdülerle seyahat ettiklerinin dahi farkında olmadıkları ve bu güdülerini tanımlamakta güçlük yaşadıkları (Uysal ve Hagan, 1993, s. 798) ifade edilmektedir. Bu nedenle, yerel yiyecek tüketim güdülerinin araştırılmasını konu edinen gelecekteki çalışmaların mümkün olduğunca nitel araştırmalarla da desteklenmesi önerilebilir. Ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin nitel araştırma tasarımı ile derinlemesine analiz edilmesi ve ortaya çıkan farklılıkların nedenlerinin sorgulanması gelecekteki çalışmalarla mümkün olabilir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2010). Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Spss uygulamalı.(4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Au, N. & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Chang, R.; Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Chang, W.&Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23
- Coltman, M. M. (1989). Introduction to travel and tourism. An international approach. Newyork:Van Nostrand Reinhold.
- Crompton, J. L. (1979). Motivationsforpleasurevacation. *Annals of tourismresearch*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. &McKay, S. L. (1997). Motives of visitorsattending festival events. *Annals of TourismResearch*, 24(2), 425-439.
- Çela, A.; Lankford, J.K. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, (12), 171-186.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhance mentand tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- DeVellis, R. F. (2003). Scale development: Theory andapplications. (2. Baskı). London: Sage Publications.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234
- 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.
- Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum. (1.Baskı).Ankara: Erk Yayınları.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- 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.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a scottish perspective. *Tourism Management*, 26 (3), 335-346.
- Hair, J. F.; Black W.; Babin, B.; &Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Hall, C. M.& Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication*, 2, 29-37.
- Honkanen, P. &Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetit*, (52), 363-371
- Hudman, L. E. (1986). Theravelers perception of the role of food and eating in the tourist industry. In *The Impact of Catering and Cuisine uponTourism*, Proceedings of 36th AIEST Congress, 31 August-6 September, Montreux:AIEST. (27), 95-105.
- Jones, A. &Jenkins, I. (2002). A Taste of Wales - Blas Ar Gymru': institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 115-131.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.
- Kara, Ç. (2011). Turistik ticari halk bilimsel ürünler ve beypazarı. *Milli Folklor Dergisi*, 23(89), 54-65.
- Kim, S. S. &Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347-357.
- Kim, Y. G.; Eves, A. &Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. H.; Goh, B.K. &Yuan, J.J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.

- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, H.; Lee, J.Y.T. & Yoon, S. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, (17), 377-383.
- Kim, Y. G.; Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, (33), 484-489.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, 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.
- Lee, C. K. & Lee, T. H. (2001). World Culture EXPO segment characteristics. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 812-816.
- Lee, C. K.; Lee, Y. K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lockie, S.; Lyons, K.; Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, (43), 135-146.
- Mak, A.H.N.; Lumbers, M.; Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 928-936.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, Ch. R. (1990). *Tourism. Principles, Practises, Philosophies*. (6. baskı). Columbus. Grid Publishing.
- Mooney, K. M. & Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, (36), 41-50.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. London: Sage Publications.
- Neuman, W.L. (2007). *Basic of social research: Quality of and quantitative approaches*. (2. Baskı). Boston: Pearson Education, Inc.
- Nummedal, M., & Hall, M., (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, (9), 365-378.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2. baskı.). New York: McGraw-Hill.
- Park, K-S.; Reisinger, Y. & Kang, H-J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181
- Plummer, R.; Telfer, D.; Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Ryan, C. & Glendon, L. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Ryu, K. & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Saruhan, Ş.C ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-33.
- Singapore Tourism Board (2012). *Annual Report 2011/2012*. http://www1.yoursingapore.com/annualreport/pdf/stb_ar_2012.pdf (Erişim Tarihi: 03.07.2012).
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.
- Sparks, B.; Bowen, J. & Klag, S., (2003). Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stephens, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, (25), 183-196.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2. Baskı) Amsterdam. Butterworth-Heinemann.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2011). *Using multivariate statistics*. (6. Baskı). Boston: Pearson.
- Takano, A. (2008). Türkiye'de turizm ve kültür 'Beypazarı'nda turizm gelişme sürecinde yerli halk ile turist yabancılar arasındaki etkileşim üzerine etnolojik bir inceleme (Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Halk Bilimi Anabilim Dalı, Ankara). <http://tez2.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir
- Telfer, D.J. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- Torres, R. (2002). Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, (4), 282-307.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uysal, M. & Hagan, L.H. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. (Ed: Mahmood A. Khan, Olsen, M D. ve V, T). New York Van Nostrand Reinhold. 798-810.

Yurtseven, H.R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: the case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

Wolfe, K. L. (2002). Investigating seeking and escaping aspects of tourists' motivations and specific barriers of travel: A study of two national park sites. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas State Üniversitesi.