

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YİYECEKLERDE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DAVRANIŞININ
YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONUNA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öznur YAPICI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

**ŞUBAT 2025
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YİYECEKLERDE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DAVRANIŞININ
YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONUNA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öznur YAPICI

221247017

0009-0009-6279-9819

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ

İstanbul 2025



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

06.02.2025

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 06.02.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Tezli Yüksek Lisans) Programı, Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Ela KÖZ

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI

GÜVENÇ

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Doç. Dr. Beybala TİMUR

Üye (İmza)

Eskişehir Osmanazi Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Davranışının Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (11/06/2025)

Öznur YAPICI

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana değerli bilgi birikimlerini ve deneyimlerini aktarmaktan kaçınmayarak yol gösteren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ' e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunmamda değerli görüş ve önerileri ile çalışmama katkı sağlayan jüri üyesi hocalarım Doç. Dr. Nihan Yarmacı Güvenç'e ve Doç. Dr. Beybala Timur'a teşekkür ederim.

Bugünlere başarı ile gelmemi sağlayan, emeği geçen anneme-babama, sürekli desteğini hissettiğim abime ve hayatım boyunca en iyi arkadaşım olan kız kardeşime sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Şubat 2025

Öznur YAPICI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Çeşitlilik ve Çeşitlilik Arayışı Davranışı	4
2.2. Çeşitlilik Arayışı Davranışını Etkileyen Unsurlar	5
2.3. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	6
2.4. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğilimini Etkileyen Faktörler	7
2.4.1. Kişilik özellikleri	8
2.4.2. Durumsal faktörler.....	11
2.5. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	13
2.6. Yerel Yiyecek Kavramı.....	16
2.7. Yerel Yiyecek Tüketim Değeri ve Faktörleri.....	20
2.7.1. Duygusal ve duygusal değer.....	20
2.7.2. Heyecan arayışı ve epistemik değer	21
2.7.3. Sağlık değeri	22
2.7.4. Prestij değeri	23
2.7.5. Lezzet/kalite değeri.....	24
2.7.6. Fiyat değeri	24
2.7.7. Etkileşim değeri	25
2.8. Yerel Yiyecekler İle İlgili Yapılan Alan Çalışmaları.....	25
2.9. Motivasyon Kavramı	27

2.9.1. Motivasyon Çeşitleri.....	29
2.9.1.1. Hedonik (hazcı) motivasyon.....	29
2.9.1.2. Faydacı (utilitarian) motivasyon.....	31
2.9.1.3. Sosyal motivasyon.....	32
2.10. Motivasyon Kuramları.....	32
2.10.1. Kapsam teorileri.....	32
2.10.2. Süreç teorileri.....	33
2.11. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon İle İlgili Yapılan Alan Çalışmaları.....	35
3. YÖNTEM.....	40
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
3.2. Araştırmanın Problemi.....	41
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	41
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	42
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	44
3.6. Veri Toplama Araçları.....	44
3.7. Pilot Uygulama.....	46
3.8. Bulgular ve Yorumlar.....	48
3.8.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	48
3.8.2. Ölçeğe ilişkin betimsel analiz bulguları.....	52
3.9. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	55
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	86
Ek-1: Anket Formu.....	86
Ek-2: Üniversite Etik Kurulu Onay Yazısı.....	89
Ek-3: MEB İzin Belgesi.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	90

KISALTMALAR

ANOVA	: Varyans Analizi (F Testi)
F	: Frekans, Ankete Katılan Kişi Sayısı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
ODS	: Optimum Uyarılma Düzeyi Kuramı
R	: Korelasyon katsayısı
SOKÜM	: Somut Olmayan Kültürel Miras
SPSS	: Stastical Package for Social Sciences
SS.	: Sayfa Sayısı
S.S.	: Standart Sapma Değeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Vb	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
%	: Yüzde değeri

ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa No:
Çizelge 2.1: Yerel Yiyecek ve Yerel Yemek Özellikleri.....	17
Çizelge 3.1: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Ölçeğinin Pilot Uygulama Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	47
Çizelge 3.2: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin Pilot Uygulama Güvenirlilik Analizi Sonuçları	47
Çizelge 3.3: KMO Katsayısı ve Barlett's Testi Analiz Sonuçları.....	49
Çizelge 3.4: DFA Uyum İyiliği Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri	52
Çizelge 3.5: Çeşitlilik Arayışı Davranışına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	52
Çizelge 3.6: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	53
Çizelge 3.7: Demografik Özelliklerine Göre İlişkin Bulgular	54
Çizelge 3.8: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Cinsiyete Göre Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları	56
Çizelge 3.9: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Medeni Hale Göre Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları.....	56
Çizelge 3.10: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları.....	57
Çizelge 3.11: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	57
Çizelge 3.12: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	58
Çizelge 3.13: Çeşitlilik Arayışı ile Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları	59

Çizelge 3.14: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Üzerine Etkisi	60
Çizelge 3.15: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Heyecan Arayışı Üzerine Etkisi.....	61
Çizelge 3.16: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Kültürel Deneyim Üzerine Etkisi	61
Çizelge 3.17: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Sosyalleşme Beklentisi Üzerine Etkisi	62
Çizelge 3.18: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Prestij Beklentisi Üzerine Etkisi.....	63
Çizelge 3.19: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Sağlık Beklentisi Üzerine Etkisi.....	64
Çizelge 3.20: Hipotez Sonuçları	65



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 3.1: Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi..... 51



YİYECEKLERDE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DAVRANIŞININ YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONUNA ETKİSİ

ÖZET

Canlıların fizyolojik ihtiyaçlarının başında beslenme gelmektedir. İnsanlar yemek yeme olgusunu sadece beslenme ihtiyacını karşılamak için değil ‘güzel’ yemek yeme davranışını gerçekleştirmek istemektedir. Günümüz koşullarında kişiler ‘güzel yemek’ söylemini karşılayan duyuşal çekicilik faktörünün yanında heyecan arayışı, sosyalleşme, sağlık ve prestij beklentisi ile yemek tüketim davranışı sergilemektedir. Bu noktada kişiyi yemek tüketim davranışına yönelten motivasyon faktörleri üzerinde etki yaratan unsurların belirlenmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle tasarlanan araştırmanın amacını yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonuna etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi seçilerek verilerin toplanması için anket tekniğı kullanılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini, İstanbul ilinde MEB’e bağılı ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alanı öğretmeni olarak görev yapan kişiler oluşturmuştur. Araştırmaya katılan 303 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere, T-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Veriler IBM SPSS Statistics 30.0 Paket Programı ve Lisrel program ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda; yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu arasında pozitif yönde ilişki bulunduğı görülmüştür. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonu alt boyutlarından heyecan arayışı, kültürel deneyim, sosyalleşme, prestij ve sağlık beklentisi üzerinde etkisinin olduğı tespit edilmiştir. Ayrıca çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun cinsiyet, medeni hal, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi değışkenine göre farklılık göstermediğı; çeşitlilik arayışı davranışının sadece yaş değışkenine göre farklılık gösterdiğı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Çeşitlilik arayışı davranışı, yerel yiyecek, yerel yiyecek tüketim motivasyonu.*

THE EFFECT OF VARIETY SEEKING BEHAVIOR IN FOOD ON LOCAL FOOD CONSUMPTION MOTIVATION

ABSTRACT

The physiological needs of living organisms are primarily based on nutrition. Humans engage in eating not only to satisfy their nutritional needs but also to fulfill the desire to engage in the 'pleasure' of eating. In today's conditions, people exhibit food consumption behaviors driven by sensory appeal factors, which align with the concept of 'pleasure in eating,' alongside a search for excitement, socialization, health, and prestige expectations. At this point, it is essential to identify the factors that influence the motivations behind food consumption behavior. Based on this, the aim of the designed research is to determine the effect of the search for variety in food on local food consumption motivation. The study used a quantitative research method and a survey technique to collect data. The population and sample of the study consist of individuals working as food and beverage services teachers in secondary schools under the Ministry of National Education in Istanbul. An online survey was conducted with 303 participants. The collected data were analyzed using T-test, ANOVA, correlation, and regression analyses. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics 30.0 software and Lisrel program. The analysis of the data revealed a positive relationship between the behavior of seeking variety in food and local food consumption motivation. It was determined that the behavior of seeking variety in food had an effect on subdimensions of local food consumption motivation, including the search for excitement, cultural experience, socialization, prestige, and health expectations. Additionally, it was found that the search for variety and local food consumption motivation did not differ according to gender, marital status, education level, and income level variables; however, the behavior of seeking variety differed according to age.

Keywords: Search for variety behavior, local food, local food consumption motivation.

1. GİRİŞ

İnsanların yaşamı boyunca yemek yeme olgusu hayatlarında büyük bir yer tutmaktadır. Günümüzde beslenme sadece fizyolojik ihtiyaç değildir. Beslenme fizyolojik bir ihtiyaç olmasının dışında, tüketildiğinde kişiye keyif veren ve sosyalleşme imkânı tanıyan hedonik bir eylemdir (Nebioğlu, 2016). Tüketiciler açısından yemek yeme davranışı eğlenmek ve sosyalleşmek için bir araç olabilmektedir. İnsanlar artık yemek yeme dışında ‘güzel’ yemek yeme davranışını gerçekleştirmek istemektedir. Bu davranışın ortaya çıkması gastronominin gelişimini etkilemektedir. Toplumda bulunan kişilerin gastronomik deneyimlere ilgileri hızla artmakta; gastronomi kavramı beraberinde yiyecek çeşitliliğini getirmektedir. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, farklı deneyimlere ilgi duyma ve yeni gastronomik ürünleri deneme arzusunda bulunma olarak açıklanmaktadır (Masieo ve Qiu, 2018). Bu noktada insanlar yiyecek çeşitliliği arayışında farklı tatlar deneyimlemek ve farklı sunumlar görmek istemektedir. Yiyecek çeşitliliği arayışının merkezinde yatan sebep ise merak duygusudur. Bu merak duygusu ile insanlar farklı lezzetler aramaktadır. Farklı coğrafi özellikler, iklim koşulları, tarihi gelişimler, toplumun dini ve kültürel yapısı, gelenek ve görenekler ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Ayrıca yöre insanının yaşam tarzı da bu çeşitliliği etkilemektedir. Yiyecek çeşitliliği arayışı davranışı, yakından başlayarak uzağa doğru ilerler. Yakından başlama eylemi gerçekleştirilmek istendiğinde öncelikle kolay ulaşılabilirlik açısından yerel yiyecekler ilk sıralarda yer almaktadır. Yerel yiyecek oluşumu ne kadar önemli ise tüketimi de o derece önemlidir. Tüketilen yiyeceklerin organik olması, sağlık ve çevre bilincinin artması ayrıca yeni ve farklı deneyimler gerçekleştirme isteği gibi etkenler artan ilginin altında yatan faktörler olabilmektedir (Martinez, vd., 2010). Yerel yiyecekler bir toplumun mutfak kültürünün oluşmasında önemli yer tutan, belli bir yöreye ait olan, bulunduğu bölgenin kültürel özelliklerini içeren ve üretildiği yöreye ekonomik açıdan katkı sağlayan ürünler olarak değerlendirilmekte ve bulunduğu topluma özgü özellikler taşımaktadır (Kesici, 2012). Yerel yiyecekler coğrafi olarak yakın bölgelerin ortak bileşenlerinden oluşarak yerel kimliği yansıtarak, bulunduğu

bölgeye özgü olan üretim ve tüketim açısından farklılık gösterir. Yerel ürünün özelliği, pişirme tekniği, sunum tekniği ve lezzet olarak diğer yörelerden ayrılmasıdır. Yerel yiyecekler buldukları bölgenin coğrafi konumunun yanı sıra bulunduğu bölgenin iklim koşullarından da etkilenmektedir (Gülbeyaz Reçber, 2023). İklim koşulları, bitkinin büyümesini ve ürün verimliliğini belirlemektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin oluşmasını ülkelerin coğrafi konumu etkilemektedir. Ayrıca yerel yiyecekler kişilerin beslenme ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bahsi geçen tüm bu özellikler her bölgenin kendine has yiyecek kültürünü oluşturmaktadır.

Yerel yiyeceklere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Artan ilgi bireylerin yiyecek tüketim davranışını etkilemekte çeşitlilik arayışı davranışı ise yerel yiyecek tüketimini şekillendirmektedir (Quan ve Wang, 2004). Kişi yiyecek tüketimini evde gerçekleştirmek istediğinde yeni malzemeleri keşfederek, yeni yemek tarifleri deneyebilir. Yiyecek tüketimini dışarıda gerçekleştirmek istediğinde ise kişi yeni tatlar keşfetme ve farklı yiyecekler deneme gibi motivasyonlarla herhangi bir yiyecek içecek işletmesini tercih edebilmektedir (Özdemir ve Şahin, 2021). Böylece yiyecek tüketimi bir süreci kapsamaktadır. Bu süreci, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal faktörler etkilemektedir. Kişinin merakı, deneyimi, sağlık beklentisi ve sosyalleşmesi tüketim motivasyonunu etkilemektedir. Ayrıca deneyimlemek istenilen yiyeceğin kişinin duyuşsal özellikleri hitap edip etmemesi de tüketim motivasyonunu etkileyen diğer bir unsurdur. Tüm bunlar tüketici açısından önemli noktalar olurken kişinin kendisini diğer insanlardan farklı görme isteği de prestij kavramını vurgulamaktadır. Bahsi geçen bu faktörler yiyecek tüketim motivasyonlarını oluşturmaktadır (İğdır, 2021). Tüm bunlardan yola çıkarak yiyecek çeşitliğinin, yerel yiyecek tüketim motivasyonları üzerine etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonları ile demografik özellikler arasında farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Konu ile ilgili alan yazın araştırmalarında çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonu ile ilgili farklı alanlarda çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat ilgili yazında çeşitlilik arayışı (Kim, vd., 2013; Mak, vd., 2017; Güneş, 2024;), yerel yiyecek (Şenol, 2021; Süzer, 2022; Bölükbaş, 2023; Gülbeyaz Reçber, 2023;) ve yiyecek tüketim motivasyonu (İğdır, 2021; Fields, 2002; Gündoğan, 2022) arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alan çalışmalar olsa da bir bütün olarak değerlendirildiğinde bu değişkenleri inceleyen bir araştırmaya ulaşılamadığını söylemek mümkündür. Bu

nedenlerden dolayı ortaya çıkan sonuçların konu ile ilgili alan yazına katkıda bulunması beklenmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çeşitlilik arayışı, yerel yiyecek ve yiyecek tüketim motivasyon kavramları ve alt başlıkları açıklanmaktadır. Çeşitlilik arayışı, yerel yiyecek ve yiyecek tüketim motivasyonlarının kavramsal anlatımından sonra ise yapılan ilgili alan çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme bilgilerini içeren metodoloji açıklaması yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular ve yorumlar bulunmaktadır. Son bölümde ise sonuç kısmı yer almaktadır. Ayrıca çalışma sonunda gelecek araştırmacılar için ve uygulamaya dönük çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çeşitlilik ve Çeşitlilik Arayışı Davranışı

Bireyler belirli bir rutin içerisinde hayatlarını sürdürürler. Monoton devam eden bir hayat, kişileri mutlu etmemeye başlamaktadır. Bu noktada birey çeşitlilik ve farklılığa yönelmektedir (Rızaoğlu, vd., 2014). Birey, hizmet ve mal tüketimini gerçekleştirmek için seçenekler arasından en iyi olanı seçmektedir (Lahteenmaki ve Van Trijp, 1995). Çeşitliliğin artması tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici sürekli kullanıp memnun olduğu ürün veya hizmet için farklılık olmasını isteme sebebi ile değişiklik yapabilmektedir (Faison, 1977). Değişiklik yapmak için bazen talebi az olan ürünler tercih edilmektedir. Bu durum ise çeşitlilik arayışı davranışını ortaya çıkarmaktadır. Çeşitlilik arayışı psikoloji, tüketici davranışı ve ekonomi gibi farklı alanlarda araştırmacılar tarafından incelenen bir değişkendir. Kahn (1995) çeşitlilik arayışını, satın alma davranışında yemek ve servis tercihlerinde bireysel çeşitlilik arayışı eğilimi olarak tanımlamaktadır. Tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışına iten sebeplerden biri psikolojik etmenlerdir. Psikolojik etmenlerin başında ise merak duygusu gelmektedir. Merak insanları harekete geçiren bir duygudur. Tüketiciler açısından bakıldığında çeşitlilik durumu merak duygusunu etkilemektedir. Kişi merak duygusundan ötürü yeni şeyler denemek istemektedir ve bu yeni şeylerin istenmesi durumu da çeşitliliği ortaya çıkarmaktadır. Çeşitlilik arayışı kişinin kendi tercihi olabilmektedir. Buna ek olarak çevresel etkilerden de etkilenebilen bir davranış olabilmektedir (Khan, 1995).

Quan ve Wang (2004) '*rutin çeşitlilik*' ve '*yenilik arayışı*' olarak iki farklı çeşitlilik arayışından bahsetmektedir. Rutin çeşitlilik, tüketicilerin farklı ürünlere yönelmelerinin yanı sıra bu tercihlerin tekrarlanması olarak açıklanmaktadır. Yenilik arayışı için yapılan çeşitlilik arayışı davranışı ise, tüketicinin aşına olmadığı ürünlere yönelmesidir. Çeşitlilik arayışı davranışı Van Trijp (1995) ve Dushani (2011) göre '*geçici çeşitlilik arayışı*' ve '*yapısal çeşitlilik arayışı*' olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Geçici çeşitlilik arayışı davranışı zamanla ilgiliyken, yapısal çeşitlilik

arayışı davranışı zamandan bağımsızdır. Farklı durumlar karşısında çeşitlilik arayışı davranışı, tüketici için sürekli değişkenlik gösteriyorsa geçici çeşitlilik arayışında bulunduğu göstergesidir. Zamandan bağımsız olarak arzulanan şeyin rahatlık anlamında gerçekleşmesi ise yapısal çeşitlilik arayışını ifade etmektedir (Yıldırım Saçılık, 2017). Tüketicinin, çeşitlilik arayış isteğinde bulunmasının farklı ürün seçme eğilimini artırdığı görülmektedir (Khan, 1995). Buna ek olarak çeşitlilik arayışı, ürünlerden kaynaklanan bir süreçte gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda ise çeşitlilik arayışına yönelik istekler daha güçlü şekilde kendini göstermektedir (Hoyer ve Ridgway, 1984).

2.2. Çeşitlilik Arayışı Davranışını Etkileyen Unsurlar

Çeşitlilik arayışı kişilerin farklı kültürleri ve düşünceleri keşfederek deneyimleme isteğidir (Yıldırım Saçılık, 2017). Kişinin merakı, seçimi ve doyumunu çeşitlilik arayış sürecini kapsamaktadır. Tüketiciler açısından çeşitlilik arayışı nedenlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki kültürel farkındalıktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçları da çeşitlilik kazanmıştır. İletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi insanların birbirleri ile iletişim kurabilmelerini kolaylaştırmıştır. Bu sayede insanlar sadece yakınındakiler haricinde uzağındaki insanlar ile de iletişim kurmaktadır. Bu iletişimden kaynaklı olarak da insanlar kendi kültürleri haricinde başka kültürleri de tanıma fırsatı bulmaktadır. Farklı kültürlerin varlığını bilmek bireyleri çeşitlilik arayışına iten faktörlerden birisidir. Farklı kültürlerde bulunan herhangi bir şeyi birey deneme isteğinde bulunmaktadır (Abbas ve Salim, 2023). Bir diğer faktör ise tüketicinin yeni deneyimler deneme arzusudur. Birey alışılmışın dışında olan bir şeyi deneme ihtiyacı duymaktadır. Belirli bir zaman sonra aynı şeyleri tüketmek veya kullanmak bireylerin hayatını sıkıcı hale getirebilmektedir. Bu sıkıcılıktan kurtulmak için de birey yeni şeyler deneyimlemek istemektedir (Choi, 2017). Ayrıca tüketicinin iş bağlantıları sebebiyle farklı kişiler ile tanışma fırsatı bulmaktadır. Bu fırsatlar sebebiyle de kişi çeşitlilik arayışında bulunabilmektedir (Boz, 2024).

Hoyer ve Ridgway (1984) araştırmalarında çeşitlilik arayışı davranışı üzerine teorik bir davranış modeli önermektedir. Bu modelde çeşitliliğin artması satın almayı teşvik eden etmen olarak değerlendirilmiştir. Satın almayı etkileyen diğer bir faktörün ise ürünün özellikleri olduğu öne sürülmüştür. Buradan yola çıkarak

çeşitlilik arayışı, insanların içsel faktörler tarafından uyarılan istek olarak açıklanmaktadır.

2.3. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğilimi

Bireylerde çeşitlilik arama eğilimi bazı faktörlere bağlıdır. Eğilim gösterme sebeplerinden biri merak duygusudur. Kişi bilmediği yiyeceğe karşı merak duygusunu geliştirir. Merak ise çeşitlilik ve yenilik arayışına neden olur (Lin ve Mattila, 2006). Birey kendini geliştirdiği takdirde, farklı ürünlere ilgi ve merak duyma, yeni şeyleri deneyimlemeden çekinmeyen tüketici hareketi sergilemektedir. Bu durum tüketicinin farklı şeyleri deneme eğiliminde olduğunu da gösterir. Tek bir seçeneğe bağlı kalmayan tüketiciler yeni markalar, yeni ürünler, yeni mekânlar arasında seçim yapabilme eğilimini de çeşitlendirmiş olmaktadır (Boz, 2024). Bunlara ek olarak Hirschman (1980) tarafından yapılan araştırmada, merak duygusundan dolayı tüketicilerin, bilmediği şeylere yöneldikleri gözlenmektedir. Bu durumda yeni ürünlerin öğrenilmesi merak duygusunu uyandırır ve dolayısıyla daha fazla bilgi edinmeyi amaçlar. Ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak için yeni ürünler denedikçe bireyin çeşitlilik arama eğilimi artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerin sahip olduğu merak duygusu çeşitlilik arayışını tetiklemektedir.

Bir diğer sebep ise bireyin sürekli aynı şeyleri tekrar etmesinde sıkılma durumudur. Kişiler devamlı tükettiği yiyeceklerden uzaklaşarak sıradanlığın dışına çıkmak istemektedir. Bu etkenler bireyi çeşitlilik aramaya yönlendirmektedir. Bu noktada ise çeşitlilik, monotonluğu ortadan kaldırabilen özellik olabilmektedir. Bazı ürünlere doymuşluk, tüketicinin yenilik ve farklılık aramasına sebep olmaktadır (Meixner ve Knoll, 2012). Tüketicinin, yiyeceklerde çeşitlilik arama eğilimi yeni olan bir şeye ilgi duyması ile ortaya çıkabilmektedir. Bu durumun tersi olarak tüketicinin kullandığı üründen memnuniyet duymamasından kaynaklı da farklı yiyecekler için çeşitlilik arayışı içerisine girebilmektedir (Gündoğan, 2022).

Günümüzde yemek yeme olgusu ev dışına da taşınmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici yeni mekânlar ve yeni restoranlar deneyimleme isteğini çeşitlilik arama isteğiyle ilişkilendirir. Dışarıda yemek yeme olgusu kişinin farklı olarak gördüğü davranışlar arasına girmektedir. Tüketicinin dışarıda yemek yeme isteğinin birçok sebebi bulunmaktadır. Farklılık arama, sosyalleşme, eğlenme, zamanı verimli kullanma, kolaylık, ekonomiklik, açlık giderme gibi sebepler tüketiciyi dışarıda

yemek yemeye iten etmenlerden bazılarıdır (Özdemir, 2010). Bu etmenler tüketicinin yemek seçimini ve restoran seçimini etkilemektedir. Bunlara ek olarak tüketici kendi deneyimlerinin dışında bir araç yardımı ile de yiyecek çeşitliliğini görüp dikkatini çekmektedir. Bu dikkat çekme olgusu öncelikle teknolojik araçlardan sağlanır.

Teknolojik araçlardan (televizyon, internette bulunan beslenme veya yemek siteleri gibi) kaynaklı olarak merak duygusu uyanabilir. Teknolojik kaynakların en başında günlük hayatta çok fazla yer verilen televizyon izleme eylemi gelmektedir. Birey, televizyonlarda yayınlanan çeşitli haberler, yemek yarışmaları, yemek programları, gezi programları, restoran tanıtımları gibi programlardan farklı yiyecek ve tarifleri görerek deneyimlemek istemektedir. Çeşitli yiyecek ürünleri görmeyi sağlayan kaynaklar arasında yazılı kaynaklar da (gazete, dergi, makale, köşe yazıları vb.) bulunmaktadır. Gazetelerde, dergilerde yayınlanan yemek reçeteleri, şef tarifleri, köşe yazıları, diyetisyen önerileri, ünlü kişilerin restoran reklamları da kişinin çeşitliliği görmesini ve denemesini sağlayan kaynaklardır. Yiyeceklerde çeşitliliği görmeyi sağlayan diğer araçlar ise sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyada çeşitli yemek fotoğrafları, yemek tarifleri, farklı mekân dizaynları, farklı yemek sunum şekilleri, sosyal medyada tanınmış kişilerin (ünlü şefler, influencer) restoran ya da yemek tanıtımlarını yapmaları da tüketicinin ilgisini çekerek merak uyandıracak etmenlerdir (Çelik, 2023). Ayrıca çeşitli festivaller, yöresel fuarlar, yemek yarışmaları yiyecek çeşitliliğini görmeyi sağlayan farklı kaynaklar arasında olabilmektedir. Görsel ya da yazılı medya haricinde de tüketici yiyecek çeşitliliğini başka kaynaklardan duyabilir ya da görebilir. Bunların başında arkadaş ortamındaki iletişim sırasında veya iş ortamındaki arkadaşlar vesilesi ile duyular olabilmektedir. Bu duyular da merak uyandıracak unsurlar arasında olmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı tüketici yeni deneyimler elde etmek için farklı mutfak kültürleri ile tanışma fırsatı bulmaktadır (Boz, 2024).

2.4. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Eğilimini Etkileyen Faktörler

Bireylerin, ürün veya hizmet seçerken farklı seçenekleri görme isteği '*çeşitlilik arama eğilimi*' olarak açıklanmaktadır. Bu eğilimler yiyecek tercihlerinde de etkilidir (Khan, 1995). Tüketicinin yiyeceklerde çeşitlilik arama davranışı eğilimini bazı faktörler etkilemektedir. Bu faktörler kişilik özellikleri ve durumsal faktörler olarak aşağıda sıralanmaktadır (Güneş, 2024).

2.4.1. Kişilik özellikleri

Kişinin yiyecek tercihlerinin, yaşam tarzları, sağlık durumları ve ekonomik refah seviyeleri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yiyecek tercihleri, kişinin biyolojik ihtiyacını, kişisel tercihlerini, kültürel etkilerini yansıtmaktadır (Okat, vd. 2021). Ayrıca kişilik özellikleri yiyecek çeşitliliği eğilimi davranışını etkilemektedir. (Altıntaş ve Özgen, 2017). Kişilik özelliklerinin değerlendirilmesinde kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Başlıca kişilik kuramları '*psikanalitik kuramlar*', '*fenomenolojik (hümanistik) kuram*' ve '*ayırıcı özellik kuramları*' olarak üçe ayrılmaktadır. Ayrıca Benet-Martinez ve John (1998) taraflarından geliştirilen '*beş faktör kişilik özellikleri*' de bulunmaktadır. Kişilik kavramı incelendiğinde, insan kişiliğinin karışık bir yapısı bulunmaktadır. Kişilik araştırması yapıldığında ise olaylar ile ilişkiler hakkında teori ile başlamaktadır Kişilik kuramları, kişiliğin oluşumu ve gelişmesi ile ilgili çeşitli teoriler geliştirilerek ortaya çıkmıştır. Kişiliğin özellikleri ile ilgili varsayımlar kişilik psikolojisi araştırmacıları tarafından incelenmiştir. Kişiliği anlamak ve anlatmak için yaklaşımlar geliştirilerek kuramlar oluşturulmuştur (Alpkent, 2007).

Psikanalitik Kuramlar: psikanaliz kavramı, sinir hastalıkları tedavisinde kullanılan psikolojik bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Freud, 1990). Sigmund Freud, Carl Gustav Jung ve Erik Erikson bu alanda bazı kişilik kuramlarını savunan bilim adamlarıdır. Psikanalitik kuram kişiliğin şekillenmesinde en önemli etkinin motivasyon olduğunu savunmaktadır (Camgöz, 2009). Bu kuramı savunan bilim adamları aşağıda açıklanmaktadır.

Sigmund Freud: Psikanalitik kuramın kurucu Sigmund Freud'tur. Bu kuram id, ego ve süpereo kavramları üzerinden hareket etmektedir (Güney, 2020). Freud'un kişilik konusundaki yaklaşımı bilinçdışı kavramını açıklamasıyla başlamaktadır. Freud, insan zihninde en büyük alana sahip olan şeyin bilinçaltı olduğunu ve bu bilinçaltında da dürtülerin bulunduğunu öne sürmektedir. Bilinçaltından gelen güdüler ise motivasyon kaynağını temsil etmektedir (Freud, 1993).

Carl Gustav Jung: Jung, kişilerin zaman içerisinde geliştirdiği deneyimleri olduğunu savunmaktadır. Bireylerin geçmişte yaşadıkları kültür ile şunda yaşadıkları kültür arasında aynı temaları işleyip aynı deneyimleri yaşadıklarını ileri

sürmektedir. Kişinin benliğinde derinlik ve karanlık tarafları bulunmaktadır (Yüksel, 2006). Bilinç dışı, bilinçten önce gelir. Bilinçsizlik durumundan gelişerek bilinç ortaya çıkmaktadır (Jung, 2010).

Erik Erikson: Erikson, kişilik gelişiminin, çocukluk yıllarında değil, bireyin yaşamı boyunca devam ettiğini savunmaktadır. Eğitimsel, sosyal etkilerin ve ilişkilerin bireyin yaşamı süresince, insanlara nasıl katkı sağlayacağını anlatmaktadır. Psikososyal gelişim, kimlik oluşumunu ve tutarlı benlik duygusu oluşumunu da kapsamaktadır. Psikososyal gelişimde temel güvene karşı güvensizlik duygusunun gelişim aşaması; *'bebeklik, özerkliğe karşı utanç ve şüphe, erken çocukluk, girişime karşılık suçluluk, oyun yaşı, çalışkanlığa karşı aşağılık, okul yaşı, kimlik uyumuna karşı rol karmaşası, gençlik, yakınlık kurmaya karşı izolasyon, genç erişkinlik, üretkenliğe karşı durgunluk, yetişkinlik ve benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk, yaşlılık'* dönemlerini kapsayarak sekiz aşamadan oluşmaktadır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012).

Fenomenolojik (Hümanistik) Kuram: insan doğasına ilişkin iyimser bakış açıları insancıl kuramların temelini oluşturmaktadır. Hümanistik kuramcılar, bireyin kişilik yapılarının dünyayı onları gözüyle görmekle anlaşılacağını savunmaktadırlar (Isır, 2006). Hümanistik yaklaşım kuramların öne çıkan temsilcileri Carl Rogers ve Abraham Maslow' dur. Rogers benlik kavramını tanımlamaktadır. Rogers, benlik kavramını bireyin kendisi hakkında tanımlanmış düzenli kişilik özellikleri olarak açıklamaktadır. Bu kavram bireyin içsel kişiliği ve deneyimleri de içinde barındırır. Bireylerin elinden gelen en iyisini yapma isteği, en büyük motivasyon kaynağı olarak görmektedir (Rogers, 2011). Abraham Maslow ise psikolojinin bireyin mutlu ve sağlıklı yönü için neler yapabileceğini merak ederek iyimser ve canlandırıcı bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Maslow, temel ihtiyaçlar üzerine kuramı oluşturarak bireylerin bazı ihtiyaçlarını, *"ihtiyaçlar hiyerarşi"* ile açıklamaktadır (Maslow, 2001).

Ayırıcı Özellik Kuramı: kişilik özelliklerinin, bireyin diğer insanlarla kıyaslandığında ayırt edici özelliğini açıklamaktadır. Bu kuramı savunan temsilcilerin tamamı, bireyin kişiliğini oluşturan temel yapının, kişilik özelliği olduğunu ifade etmektedirler (Isır, 2006). Ayırıcı özellik kuramı durum kuramları olarak da bilinmektedir. Kişiliğin ölçülmesi noktasında öncelikle amaca uygun özelliğin belirlenmesi gerekir. Kişilik, *'dışadönüklük, içedönüklük, saldırganlık,*

uyuşabilme, sosyallik, sorumluluk, duygusal denge, kültür gibi özellikleri kapsar (Aydın, 2000). Ayırıcı özellik kuramları, bilinçli ve somut davranış hareketlerine odaklanmaktadır. Bu kuram temsilcileri arasında Allport, Odbert, Costa, ve Henry Murray bulunmaktadır (Camgöz 2009; Isır 2006). Allport (1961) bu kuramı nöropsişik bir yapı olarak görmektedir. Murray ise kişiliğe psikanalitik ve kişilik kavramlarının birleşmesinden oluşan özellikler çerçevesin de yaklaşarak bu yaklaşımını *'kişilik bilim'* olarak açıklamaktadır. İhtiyaçlar aslında fiziksel kökenden ziyade psikolojik bir kökene sahiptir. Bu kökende kişiliğin temel unsurlarıdır (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2012).

Beş Faktör Kişilik Modeli: kişilik özelliklerinin değerlendirilmesinde kullanılarak, *'özellik kuramına'* dayanır. *'Büyük beşli', 'büyük beş faktör'* ve *'beş faktör kişilik modeli'* gibi kavramlarla kullanılır. Bu model beş temel boyut üzerinden anlatılmaktadır. Bu modeldeki beş boyut olarak *'dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotizm ve açıklık (gelişime/deneyime)'* ortaya çıkmaktadır (Yalçın, 2023).

- **Dışadönüklük:** Dışadönük bireyler, hareketli, canlı, konuşkan, hevesli, atak, esprili, olumlu gibi özelliklere sahip olabilmektedir. Sosyal etkileşimi yüksek, iletişimi seven bireylerdir.
- **Uyumluluk:** Uyumlu kişilerin bazı özellikleri, alçakgönüllü olma, anlayışlı ve insanlarla kolaylıkla işbirliği içerisinde bulunabilme yetisine sahip olmasıdır.
- **Sorumluluk:** Sorumluluk özelliği bulunan bireyler, verimli, hırslı, titiz, düzenli, zamana uyan kişilerdir. Sorumluluk duygusu olan kişiler işlerini son ana bırakmadan, zamanında yetiştirerek ve dikkatli, titiz bir şekilde gerçekleştiren kişilerdir.
- **Nevrotizm:** Değişken ruh hali, kırılgan ve hassaslık gibi bazı özelliklere sahip olan bireyler nevrotizm kavramını yansıtır. Duygusal dengesizlik olarak da terim karşılığını bulabilmektedir. Nevrotizm düzeyi düşük kişiler, uyumlu, duygusal ve sakin olma eğiliminde olabilmektedirler.
- **Açıklık (Gelişime/ Değişime):** Yeni düşüncelere açık olma, gelişime ve değişime olumsuz bakmayan, hayal gücü gelişmiş, farklı düşünebilme özelliklerine sahip olan birey açıklık boyutunu temsil edebilmektedir.

2.4.2. Durumsal faktörler

Yiyecek çeşitliliği arama eğiliminde durumsal faktörlerde etkilidir. Bu faktörler sosyo-demografik özellikler, sağlık ve beslenme şekli, ekonomik durum, kültürel farklılıklar olarak aşağıda sıralanmaktadır (Güneş, 2024).

Sosyo-demografik özellikler; tüketicinin yaşı, eğitim durumu, cinsiyeti, medeni hâl gibi özellikleri yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimini etkileyen faktörler arasındadır. Bireyin bulunduğu yaş grubu hem merak duygusunu hem de merak duyduğu ürünün farklı özelliklerine göre şekillenmektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse herhangi bir lise öğrencisinin ilgi duyup merak ettiği yiyecek ile orta yaş grubunda bulunan bireyin ilgi duyup merak ettiği yiyecek aynı olmamaktadır. Eğitim durumu da merakı etkileyen unsurlar arasındadır. Cinsiyete ve medeni duruma göre de yiyecek çeşitliliği arama davranışı eğiliminin farklılaşabileceği düşünülmektedir (Laçın, 2021).

Sağlık ve beslenme şekli yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimini etkileyen faktörler arasındadır. Sağlıklı beslenmeye önem veren tüketiciler yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranış eğilimlerinde bulunabilirler. Bu sebeple sağlıklı beslenmeye önem veren tüketiciler diğer bireylere göre daha seçici davranmaktadır. Ayrıca sağlıklı beslenme bilincinde olan bireyler sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak dışında dengeli ve sağlıklı beslenmek içinde farklı ürün takviyelerinde bulunma davranışı içerisinde olabilmektedir Tüm besin gruplarından yararlanacak şekilde ve organik besinleri deneme istekleri ile diyet menüsü oluşturmak istemeleri de çeşitlilik arayışı davranışını olumlu yönde etkileyecektir (Çakırca Avcu, 2017). Bu sebeplerden dolayı yiyeceklerde çeşitlilik arama istekleri daha fazla artabilmektedir. Sağlıklı beslenmeyi amaç edinen kişiler için beslenme bilinci de doğrusal yönde artmaktadır. Sağlık sorunu yaşayan birey, diyetlerinde yiyecek ürünleri ile çeşitlendirme oluşturur (Yıldırım Saçılık, 2017). Örneğin glüten hassasiyeti veya çölyak hastalığı bulunan birey vücuduna zarar vermeyecek alternatif yiyeceği bulabilmek için çeşitlilik arayışı davranışını gerçekleştirebilmektedir (Güneş, 2024). Tüm bunlar bireyin yiyeceklerde çeşitlilik arama eğilimini etkilemektedir (Özkan ve Bilici, 2018).

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışına etki eden faktörlerden birisi de ekonomik durumdur. Kişinin alım gücü ne kadar yüksek ise farklı şeyleri deneme

eğilimi de yüksek olabileceği düşünülmektedir. Kişinin ekonomik durumu, çeşitliliği deneyimleme eğilimi ile pozitif ilişkili olabilmektedir (Güneş, 2024). Yeni deneyimler her zaman olumlu sonuç vermemektedir. Bu sebepten alım gücü azalan kişi yeni deneyimlerden çekinebilmektedir veya yeni şeyler deneyimlemeye gerekli bütçe ayıramamaktadır. Tüm bu sebeplerden kaynaklı olarak alım gücü olan kişinin çeşitlilik arayışı davranışını gerçekleştirmesi daha kolaydır (Laçın, 2021). Flight, vd., (2003) taraflarından yapılan çalışma da kişilerin, ekonomik durumunun çeşitlilik arayışı davranışını etkilediği görülmektedir. Çalışmaya kırsal kesimde ve şehirde yaşayan Avustralyalı gençler katılım sağlamıştır. Çalışma sonucunda Avustralyalı sosyo-ekonomik anlamda refah seviyeleri yüksek olan bireylerin, farklı yiyecekler hakkında bilgilerinin arttığı görülmüştür.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışına etki eden faktörlerden bir diğeri ise kültürel farklılıklardır. Kültür, bir toplumu diğer toplumdan ayıran özelliktir. Kültür, ortak değerler, inançlar ve normların toplulukta bulunan diğer bireyler ile paylaşılmasıdır. (Bakan, 2008). Kültürel yönlendirilme çeşitlilik arayışını etkilemektedir (Yıldırım Saçılık, 2017). Kültürel altyapının da aynı şekilde çeşitlilik arayışı eğilimi etkilediği varsayılmıştır. Kim ve Drolet (2003) çeşitlilik arayışı konusu ile ilgili bir çalışma yürütmüşler. Seçim, benzerlik ve kültürel varsayımların çeşitlilik arayışı etkisi üzerine çalışma gerçekleştirilmiş. Araştırma sonucunda verilere göre, seçim ve benzerlikle alakalı çeşitlilik arayışının kültürel bağlamlar arasında da farklılaşması gerektiği görülmüştür. Kültürel altyapının çeşitliliği etkilediği gibi kültürel etkilerde çeşitlilik arayışını etkilemektedir. Belirli bir coğrafyaya özgü olan beslenme alışkanlıkları, kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak çeşitlenmiştir. Farklı toplumlardan ve kültürlerden bireylerin bir arada bulunmaları günümüz teknolojisiyle kolaylaşmaktadır. Ayrıca seyahat edebilme seçeneklerinin artması, kişilerin buldukları ülke dışına çıkma isteği ve farklı ülkelerin yemeklerini keşfetme arzularını tetiklemektedir. Bu sayede kişiler, kendi kültürleri dışında ki bireylerin kültürlerinden etkilenme yaşamaktadır. Bu etkileşim ise yeni lezzetleri deneme olanağını beraberinde getirmiştir (Standage, 2016). Bölgeler arası bağlantılar geliştikçe, bireyler farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneme eğilimi oluşmuştur. Bundan dolayı dünya üzerinde ki birçok ülkede çeşitli yiyeceklere kolayca ulaşılmaktadır (Samancı, 2021).

2.5. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

İlgili ulusal alan yazın incelendiğinde yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı konusunda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çeşitlilik arayışı davranışı ile kişilik özellikleri, ürün seçimi ve optimum uyarılma düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemek için gerçekleştirilen çalışmaların bulunduğu görülmektedir (Raju, 1980; Hirschman ve Holbrook, 1982; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Barbara, 1995; Kahn ve Menon, 1995; Dushani, 2011; Michaelidou, 2012). İncelenen araştırmalar arasında yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerli ve yabancı turistler örnekleminde incelendiği çalışmaların sayısının diğer çalışmalara göre daha fazla olduğu görülmektedir (Yıldırım Saçılık, 2017; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Çakır Keleş, 2020; Algül, 2022; Gündoğan, 2022). İncelenen çalışmalar arasında üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan araştırmalar olduğu da görülmektedir (Aydın, vd., 2019; Ha ve Jang, 2023; Yıldız, 2023).

Raju (1980) yaptığı çalışmada tüketicilerin optimum uyarılma düzeyi ile kişilik özellikleri, demografik değişkenler ve çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmada anket tekniğinden faydalanmıştır. Anket çalışması 733 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi ile demografik değişkenlerin optimum uyarılma düzeyini daha yüksek oranda etkilediği görülmektedir. Raju (1980) çalışmasında optimum uyarılma düzeyi ile kişilik ilişkisini incelerken; benzer bir çalışma ise Kahn ve Menon (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, ürün seçimindeki çeşitlilik arayışı davranışını optimum uyarılma açısından incelemişlerdir. Optimum uyarılma düzeyinin düşük veya yüksek çıktığında, çeşitlilik arayışına etkisi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda optimum uyarılma düzeyi düşük olan kişilerin çeşitlilik arayışı davranışında daha çok buldukları görülürken, optimum uyarılma düzeyine ulaşan kişilerde ise çeşitlilik arayışı davranışı daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Michaelidou (2012) ise çalışmasında kişileri, çeşitlilik arayışı davranışına göre gruplandırmak için gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciler kümelerine ayrılarak tipolojileri ortaya çıkmaktadır. Çeşitlilik arayışı davranışında, yenilik, değişiklik ve risk arayanlar bulunmaktadır. Ayrıca sürekli faaliyet içerisinde olanlar, heyecanı ve tatmini bulamayanlar olarak gruplandırılmıştır. Barbara (1995) ise yukarıda bahsedilen araştırmalardan farklı olarak gerçekleştirdiği çalışmayı tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışına yönlendiren nedenleri anlamak amacı ile yapmıştır.

Bunun için bütüncül bir çerçeve oluşturmayı da amaçlamaktadır. Çeşitlilik arayışı davranışının oluşmasında öncelikle içsel motivasyonların doyuma ulaşması daha sonra dışsal çevresel değişiklikler ve son olarak gelecekteki belirsizlik ile oluşum söz konusu olmaktadır. Çeşitlilik konusuna, başka bir açıdan bakılarak Van Trijp ve Steenkamp (1992) çeşitlilik arama eğilimlerini ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Hollanda’da, 159 katılımcının dahil olduğu örneklem ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kişisel görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin çeşitlilik arama eğilimleri, yiyecek seçimini güçlü bir şekilde etkilediği görülmektedir. Konuyu yiyecek tüketim açısından irdelemek üzere balık tüketim sıklığında çeşitlilik arayışı rolünü araştıran Dushani (2011) kişilik özelliğinin çeşitlilik arayışı davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca tutumların, balık tüketim sıklığı veya çeşitlilik arama davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Alan yazın incelendiğinde çeşitlilik arayışı davranışı konusunda yerli veya yabancı turistlere yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Yıldırım Saçılık (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, tüketicilerin yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı özelliklerinin yiyecek içecek tercihlerine etkisini incelemek olarak belirlenmiştir. Çalışmaya 390 yerli turist ve 426 yabancı turist katılım sağlamıştır. Araştırma sonucunda turistin yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özellikleri yiyecek içecek tercihini % 26 oranında açıkladığı görülmüştür. Farklı bir araştırma ise Derinalp Çanakçı ve Birdir (2018) tarafından Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılarak, anketler turistler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının iki boyutta toplandığı görülmektedir. Bu iki boyut ‘merak’ ve ‘deneyim’ boyutlarıdır. Çeşitlilik arayışları boyutları ile ‘yaş grupları’ (25-35) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Çakır Keleş (2020) ise çalışmasını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin, yerel yemek tüketimini etkileyen yiyecek neofobisi ve yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimi üzerindeki etkilerini incelemek için gerçekleştirmiştir. Araştırma da anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yerel yemek tüketim davranışları ile yiyecek neofobisi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca yerel yiyecek tüketim davranışı ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi arasında pozitif yönlü bir

ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Turist örnekleminde neofobinin incelendiği bir başka çalışma ise Konaklıoğlu ve Algül (2022) taraflarından gerçekleştirilmiştir. Çalışma turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemek için yapılmıştır. Araştırma İstanbul'u ziyaret eden Arap turistleri kapsayarak, 585 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Gıda çeşitlilik arayışı eğiliminde cinsiyet, medeni hal, gelir durumu ve eğitim düzeyi değişkenleri bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucunda tekrar ziyaret etme niyeti ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü ilişki olduğu belirtilmiş ve gıda çeşitlilik arayışı eğilimi arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Çeşitlilik arayışı ve turistlere uygulanan çalışmalardan bir diğeri Gündoğan'ın (2022) çalışmasıdır. Çalışmanın amacı çeşitlilik arayışı, yiyecek korkusu ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirmiştir. Araştırma anket tekniği kullanılarak, İstanbul'u ziyaret eden 18 yaş ve üzeri 655 yabancı turistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda yiyecek korkusu, çeşitlilik arayışı ve yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca yiyecek korkusunun çeşitlilik arayışını ve yiyecek tüketim motivasyonunu anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

İncelenen araştırmalar arasında gastronomi ve mutfak sanatları bölüm öğrencilerinden veri toplanılan çalışmalarda bulunmaktadır. Aydın, vd., (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölüm öğrencilerinin, yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeylerini belirlemektir. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesine kayıtlı 202 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 21 öğrencinin yeniliğe açık düzeyde olduğu görülmüştür. Bir diğer çalışma ise Yıldız (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın amacı, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışı eğilimlerini incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer taraftan alışkın oldukları yiyeceklerden vazgeçemedikleri ve tuhaf yiyeceklere karşı da temkinli oldukları belirlenmiştir. Meslek alanları farklı olan öğrencilerin, yiyecekte çeşitlilik arayışı eğilimlerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer üniversite öğrencilerine yönelik yapılan çalışma Ha ve Jang (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı restoran çeşitlerinde

çeşitlilik arayışının belirlenmesidir. Çalışmada Amerika'daki 309 üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek tercihlerinde farklılık arayan kişilerin, restoran seçiminde de çeşitlilik arayışı davranışına diğer bireylere göre daha fazla yöneldikleri görülmektedir.

2.6. Yerel Yiyecek Kavramı

Canlıların fizyolojik ihtiyaçlarından birisi beslenmedir. Beslenme, canlıların hayatta kalabilmesi için vazgeçilmez bir gereksinimdir. Beslenme ihtiyacını gidermek için canlılar çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu ihtiyacın giderilmesi için farklı toplumlarda bulunan bireyler, kendilerine özgü olan mutfak kültürü ile birleştirdiklerinde beslenme kültürü ortaya çıkmaktadır (Gülbeyaz Reçber, 2023).

Yerel kavramı '*yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan*' olarak tanımlanmıştır (TDK, 2024). Yerel yiyecek kavramının ise uluslararası alanda ortak bir tanımı bulunamamaktadır (Ülker, 2017). Fakat uluslararası alanda yapılan çalışmalardan bir tanesinde yerel yiyecekler; üretimin yapıldığı yerlerde, yerel pazarlarda üreticilerden satın alınan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Sharma, vd. 2009). Bir başka tanıma göre; yerel yiyecek kavramı tüketiciler için coğrafi uzaklığı temsil eder. Yiyeceklerin tazelik kriterlerine uygunluğu da yerel olmasını sağlamaktadır (Ostrom, 2006). Ulusal alanda ise yerel yiyecek kavramı, bir bölgeye özgü olan ürünün üretilmesi, tüketilmesi ve sunum şekilleriyle farklı olan yiyecekleri temsil edebilmektedir. Yerel yiyecek ve yöresel yiyecek iki ayrı kavramlardır. Fakat alan yazında yerel yiyecek yerine yöresel yiyecek kavramları da kullanılmıştır (Şengül ve Türkay, 2016). Yöresel kavramı '*belli bir yöre ile ilgili; yerel, mahallî, lokal*' olarak açıklanmıştır (TDK, 2024). Yerel yiyecek kavramı, ürünün tarihiyle ilgili olurken, yöresel yiyecek kavramının ürünün ait olduğu bölgeyi temsil edebilmesi düşünülmektedir.

Kültürlerin oluşmasında yemek olgusu önemli yer tutmaktadır. Herhangi bir ülkenin kültüründen bahsederken yemek kültürü konusuna ayrıca yer verilmektedir. Toplumun kimliğini oluşturan unsurlardan bir tanesi de yemek kültürüdür. Beslenme tarzı ve yemek kültürleri ulusların gelişmişlik düzeylerini göstermektedir (Kesici, 2012). Yerel yiyeceklerin oluşumunda bölgenin coğrafi konumu, iklim şartları, yakınında bulunan komşu ülkeler, tarihsel süreç, ekonomik durumlar, inanç yapıları gibi özellikler etkili olmaktadır. Bölgenin iklim yapısı o bölgeye ait olan yiyeceğin

oluşmasında çok önemli etkidir. İnsanların yeme alışkanlıklarını, o bölgede üretilen ürünler etkilemektedir. Tüm bunlardan yola çıkarak yerel yiyecek, sadece o bölgede yetiştirilen anlamına da gelmemektedir. Bir ürünün yerel yiyecek olarak kabul edilmesi için bazı ham maddeler bölge dışından temin edilip, üretiminin o bölgede yapılması anlamını da taşımaktadır. Yerel yiyecekler meyve ve sebze, kendi kendine yetişen otlar, baharatlar, et ürünleri, süt ürünleri ve yemek gibi ürünler olabilmektedir (Şenol, 2021).

Çevre koşullarına göre yetiştirilmiş meyve ve sebze gibi ürünler, bölgedeki koşullara uyum sağlamış yerel yiyeceklere örnek verilebilir. Yerel yemeklerin oluşumunda ise çevre koşullarının dışında kültürel etmenler de etki edebilmektedir. Bu açıklamaya göre yerel yemekler inanç yapılarından, etnik farklılıklardan, gelenek ve görenek gibi değerlerin kültürel özelliklerinden etkilenerek oluşturulmaktadır. Yerel yiyecek ile yerel yemek arasındaki fark çevre ve kültür açısından tanımlanabilmektedir. Bu tanımlama Çizelge 2.1'den yararlanarak açıklanmaktadır (Nebioğlu, 2016).

Çizelge 2.1: Yerel Yiyecek ve Yerel Yemek Özellikleri

Yerel Gastronomik Ürünler	Birincil Faktör	Açıklama	Ürün Örneği
Yerel Yiyecekler	Çevre	Yerel yiyeceklerin üretiminde birincil faktör çevredir. Bireylerin buldukları bölgede, çevresel şartlara uyum sağlamış tarım ürünlerinin üretilmesidir.	Sebze ve meyve gibi tarım ürünleri ile bölgeye özgü yetiştirilen besi hayvanları olabilir. Karadeniz Bölgesi'nde karahalana, ısırgan, kaldirik gibi otların yetiştirilmesidir.
Yerel Yemekler ve İçecekler	Çevre ve Kültür	Çevre faktörünün yanı sıra toplumun, gelenekleri, inançları, etnik kökenlerinin yiyecek üretimlerini etkilemesidir.	Akdeniz iklimi yaşayan bölgelerde mutfaklarda zeytinyağının diğer yağlara oranla daha fazla kullanılması, Türk mutfak kültürüne zeytinyağlı yemekler kavramının girmesini sağlamıştır Zeytinyağlı dolma ve sarmalar örnek verilebilir.

Harrington (2005) yerel yemek ve yerel yiyecek arasındaki farkı gastronomik kimlik kavramı açısından değerlendirerek özetlenmektedir. Çizelge 2.1'e göre yerel

yiyeceklerin oluşumunda birincil faktörü çevre unsurudur. Yani yerel yiyeceklerin oluşumunu coğrafi konum, iklim şartları gibi çevresel koşullar daha çok etkilemektedir. Bir bölgenin çevre koşullarına göre yetiştirilen sebze, meyve, bitkiler, otlar gibi ürünler ile bölge şartlarına uyum sağlamış yenilebilen çeşitli hayvanlardan bahsedilebilir. Yerel yemeklerin oluşumunda ise çevre koşulları ve kültürün etkili olduğu söylenebilmektedir. Yerel yiyeceklerin tarihi özellikleri, etnik farklılıkları, dini inançları ve farklı kültürel özelliklerden etkilenerek oluşan yiyecekler yerel yemek olarak tanımlanabilmektedir. Yerel yiyeceklerin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak yerel yiyeceklerin kendine has özelliklerini aşağıda gibi sıralanmak mümkündür (Nebioğlu, 2016):

- Yerel yiyecekler tarımsal ve hayvansal gıdalardan oluşmaktadır.
- Yerel yiyecekler toplumun yaşadığı coğrafyaya göre değişiklik gösterir.
- Yerel yiyecekler bulunduğu bölgenin toprak yapısına göre şekillenir.
- Yerel yiyecekler insanların beslenme ihtiyaçlarına göre şekillenir.
- Yerel yiyecekler bulunduğu iklim kuşağına göre çeşitlilik gösterir.
- Yerel yiyecekler tarihsel süreçlere göre gelişerek ve sosyal yapılara bağlı kalarak değişiklik gösterir.
- Yerel yiyecekler ülkelerin ticari etkileşimde buldukları toplumların kültür yapılarına göre şekillenir. Yani kültürel etkileşim yerel yiyeceklerin oluşumunu etkiler.
- Yerel yiyecekler kültürel değer olan gelenek ve göreneklerden etkilenir.
- Yerel yiyecekler yöre insanının yaşam tarzına (örn: konar-göçerlik) göre şekillenir. Bölge insanının kullandığı araç-gereçler, beslenme şekilleri yaşam tarzı hakkında bilgi verebilmektedir.
- Yerel yiyecekler yöreye has damak zevkine göre şekillenmektedir.
- Yerel yiyecek bileşeninin bir kısmı veya tümü farklı yörelerden temin edilebilir fakat üretim süreci yöreye özgüdür.
- Yerel yiyecekler kültürel değerlere göre (özel gün törenleri veya yasları vb.) şekillenir.
- Yerel yiyeceklerin geleneksel pişirme usulleri bulunmaktadır. Yöreye ait olan pişirme usulüne göre yerel yiyecek pişirilir.
- Yerel yiyecekler nesilden nesile aktarılarak o bölgenin yeme-içme kültürünü oluşturur.

Yerel olarak üretilmiş olan yiyeceklerin hem üreticiye hem tüketiciye bazı faydaları bulunmaktadır. Öncelikle yerel üretici için faydasını incelemek gerekirse, yerel üretici tedarikçi kullanmama sebebiyle daha fazla kazanç sağlamaktadır. Yerel yiyecek satın alan tüketici ise taze, doğal ve katkısız ürün kullandığını düşünmektedir. Tüketici, yerel ürün kullanımının daha sağlıklı olduğu düşüncesinde bulabilir. Yerel ürünlerin kullanımı yerel pazarların ve yerli markaların oluşabilmesine de katkı sağlamaktadır (Karamustafa ve Ülker, 2017). Yerel yiyecek tüketimi ekonomiye dolaylı yoldan uyarılmış etkiler yaratabilmektedir. Yerel ürünleri satın almak yerel ekonomiyi ve yerel çiftçiyi desteklemek anlamını taşımaktadır. Ayrıca iş istihdamına destek olduğunu göstermektedir. Bunların yanı sıra yerel ürün satın almak yerel tarım ve yiyecek sektörünün büyümesine yardımcı olmaktadır.

Yerel yiyecek kavramı, sürdürülebilirlik ile ilişki içerisindedir. Yiyecek ekonomik boyutta sürdürülebilirliği sağlarken çevresel boyutta sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Yerel yiyecek kullanımının çevreye de pozitif katkısı olduğu düşünülmektedir. Karbon ayak izi kullanımının azaltılması, sağlıklı ve etik üretim ile hem üreticinin hem tüketicinin desteklenmesi gibi sebeplerle sürdürülebilir bir gastronomik etki yaratmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik açısından bakıldığında tüketicinin yerel ürünü tercih etmesi toplumsal etik ve toplumsal iyileşmeye destek olmaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2010). Yerel yiyecek tüketiminin önemli olduğu kadar gelecek kuşaklara aktarılması da önem arz eder. Gelecek kuşaklara aktarım kültürel mirasa işaret etmektedir.

Kültürel miras kavramı, bireylerin yüzyıllar boyunca süren yaşam tecrübeleri içerisinde biriktirdiği, kuşaktan kuşağa aktararak günümüze kadar ulaşan örf, gelenek ve göreneklerin birleşimidir. Ayrıca mimari yapıları ve tarihi yapıları da kapsamaktadır (Erkal, 2010). Soyut olan öğeler '*Somut Olmayan Kültürel Miras*' olarak adlandırılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Mirasların korunması için yeterli kaynak olmadığından bozulma, yıkılma ve yok olma gibi durumların arttığı kabul edilerek 2003 yılında bağlayıcılığı olmayan '*Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması*' sözleşmesi kabul edilmiştir. Türkiye SOKÜM temsili listesine 31 Mart 2011 tarihinde imza atmıştır. Sözleşmenin amacı; kültürel mirasların korunmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınmasıdır. Yerel değerler olarak bir yöreye özgü yaşam biçimi ve yemek kültürünün somut olmayan kültürel miras açısından

önemi büyüktür. Buradan hareketle yerel yiyeceklerin korunması, yaygınlaştırılması, unutulmaması ve nesillerden nesle aktarılmasının sağlanması toplumda yaşayan tüm bireylerin görevidir (Gölgeli, 2016).

2.7. Yerel Yiyecek Tüketim Değeri ve Faktörleri

Tüketim, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Tüketim kavramının amaçları arasında maddi veya manevi ihtiyaçların giderilmesi vardır. Tüketme eylemine odaklı topluluklar ise '*tüketim toplumu*' olarak bilinmektedir (Yüksek, 2021). Tüketim sadece maddi ücret ödemesi yapıp, hizmet veya ürünlerin satın alınıp kullanılması ile sınırlı olmamaktadır. Ekonominin yanı sıra psikolojik, sosyal ve kültürel değerler de tüketim içerisinde bulunmaktadır. Tüketim sadece kişisel veya bireysel değil, toplamlara da hitap eden bir kavramdır. Dolayısıyla bir ülkenin gelişimi tüketime bağlı olarak değişmektedir (Gülbeyaz Reçber, 2023). Tüketimin yerel olması ise ülke gelişimine katkı sunmaktadır. Tüketiciler tarafından yerel yiyecekler ülke içerisinde üretilen, tüketilen ve satılan ürünler olarak bilinmekle birlikte, yerel olmayan ürünlere göre daha sağlıklı, daha taze olarak düşünülmektedir. Bu etkilerden dolayı yerel olan ürünleri tüketme niyeti gün geçtikçe artmaktadır (Süzer, 2022). Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin seçim davranışlarının işlevsel, duygusal, sosyal ve epistemik değerler olan çoklu tüketim değerlerini alt boyutta incelemektedir. Değer algısı, tüketicinin özelliklerine göre farklılık göstermesi sebebiyle çeşitli boyutlar doğrultusunda şekillenmektedir. Yerel yiyecek tüketim değeri, '*duygusal-duyusal değer, epistemik değer, sağlık değeri, prestij değeri, lezzet/kalite değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri*' olarak yedi alt boyuta ayrılmaktadır (Choe ve Kim, 2019).

2.7.1. Duygusal ve duyusal değer

Duygu kavramı '*belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim*' olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Farklı bir tanıma göre duygu, '*olayların veya düşüncelerin bilişsel olarak değerlendirilmesinden kaynaklanan psikolojik bir hazırlık durumu*' olarak açıklanmaktadır (Bagozzi, vd. 1999). Duygu durumu, kişilerin akıllarında uzun süre hatırlanabilmektedir. Bireyler de bu hatırlamaları deneyimlerle gerçekleştirmektedir. Bu sebeple duygu, tüketici davranışını etkilemektedir. Duygusal değer ise '*ürün veya hizmetlerin duyguları veya*

duygusal durumları uyandırabilme işlevleri' olarak açıklanmaktadır (Sheth, vd. 1991). Tüketici, tükettiği ürün veya hizmetten zevk alıyorsa, ürün veya hizmete karşı duygusal bir değer biçtiği düşünülmektedir. Tüketim davranışında duygusal değer atfeden tüketicinin, tüketim eylemine devam edeceği fikri kabul edilmektedir. Bu etkilerden kaynaklı olarak da duygusal değer (sadakat, memnuniyet, güven) oluşması için işletmeler çeşitli faaliyetler gerçekleştirecektir. Tüketici için olumlu deneyim yaşamak, duygusal değere yönlendirici etki yapmaktadır (Erşahin, 2023). Duygusal değer faktöründe estetik olan seçenekler tüketicinin ilgisini çekerek yapılan seçimlerin duygu üretme unsurundan etkilenmektedir (Finch, vd. 1998). Yerel yiyecek tercihinde duygusal faktör olarak yiyeceğin görünüşü ve kokusu önemli unsurdur. Yiyecek tercih edilirken tadına bakılmadan önce koku ve görünüş tüketiciyi olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Kim, vd. 2009). Tüketici farklı duygular yaşamak için yerel yiyeceklere yönlenebilmektedir. Farklı yiyecekleri deneyimlemek duygusal çeşitlilik yaşamaya imkân tanımaktadır (Michael, 2003). Duygusal boyut, yerel yiyecek tüketme motivasyonunda önemli değişkendir. Çünkü ürünün görüntüsü, tadı ve kokusu yiyeceklerin beğenisini etkilemektedir (Fields, 2002).

2.7.2. Heyecan arayışı ve epistemik değer

Heyecan kavramı; *'sevinç, korku, kızgınlık, üzüntü, kıskançlık, sevgi vb. sebeplerle ortaya çıkan güçlü ve geçici duygu durumu'* olarak açıklanmaktadır (TDK). Heyecan durumu sosyal, çevresel, kültürel gibi birçok faktörlerden etkilenmektedir. Bu etki, insanların heyecan derecesine göre değişiklik göstermektedir. Heyecan arayışı ise *'değişik, yeni, karmaşık ve yoğun duygu/deneyimleri arama ve bu deneyimleri elde etmek için fiziksel ve sosyal risk alma gönüllü olma kişilik özelliği'* olarak tanımlanmıştır (Zuckerman 1979).

Kişinin heyecan arayışı, risk alma unsuru ile iç içe olan güdülerdir (Hsieh, 2007:26). Heyecan arayışı yüksek olan kişiler, heyecan arayışı içerisinde olmayan bireylere göre, yeni bir şey denerken daha az kaygı yaşayarak *'deneyim arama eğiliminde'* olmaktadır (Zuckerman ve Kuhlman, 2000: 1001). Deneyim arayışında bulunan kişiler ise duyular aracılığı ile yeni ve farklı şeyler deneyimlemek istemektedirler (Zuckerman, 1994). Bu açıklamalardan yola çıkarak epistemik değere de vurgu yapılmaktadır.

Epistemik değer '*merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan fayda*' şeklinde tanımlanmaktadır (Sheth, vd. 1991). Bu değer, yenilik arayışı ile motive olmuş bilgi öğrenme isteği ile ilgili olmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007). Devamlı kullanılan üründen sıkılıp değişim ya da yenilik yapmak için, merak etme sebebiyle veya öğrenme amacıyla epistemik değer gerçekleştirilmektedir. Yeni deneyimlerle birlikte epistemik değer ortaya çıkmaktadır. Epistemik değer, kişinin yeni yiyecek deneme arzusu ile çeşitlilik arayışı davranışını tetiklemektedir. Yerel yiyeceğin tüketimi, tüketicide merak ve yenilik duygusunu tatmin edebilmektedir. Bazı durumlarda ise kişi sürekli kullandığı markadan sıkılma durumu yaşayabilmektedir. Bu noktada epistemik değer, kişinin yeni ürün ve hizmet seçimini etkilemektedir. Örnek olarak tüketici sürekli tükettiği kahve çeşidinden sıkılıp, yeni bir kahve çeşidi deneyebilir ve öğrenme isteğinden kaynaklı yeni bir kültürü de deneyimlemiş olmaktadır. Ayrıca tüketici bir ürünü satın alma sürecinde değerlendirirken ihtiyacına karşılık vermesinin yanında, o ürüne ait özelliklere göre değerlendirmektedir. Bu sebepten dolayı ürünlerin özellikleri açıkça belirtilmelidir. Açıkça belirtmek, tüketicinin kolaylıkla ihtiyacına karşılık verebilen ürünü tercih edebilme süresini etkilemektedir. (Bölükbaş, 2023). Bir ürün özelliğinin bilinirliği arttıkça, yeni ürünlerin kabul edilebilirlik oranının artacağı düşünölmektedir (Muhamed, vd. 2019).

2.7.3. Sağlık değeri

Sağlık değeri, kişilerin sağlıklarına verdikleri önemi kapsamaktadır. Ayrıca sağlık değeri sadece sağlığa verilen önem haricinde sağlıklarına ilişkin endişelerini ve tedirginlikleri de içermektedir. Tüketicinin kendi sağlığına verdiği değer, yemek ve yiyecek seçimlerini etkilemektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketici, sağlığına zarar vereceğini düşündüğü ürünleri tercih etmeyerek sağlıklı olduğunu düşündüğü ürünleri tercih etmektedir. Tüketicinin verdiği bu değer sağlık değeri olarak açıklanmaktadır.

Gıdalara çok fazla katkı maddesi eklenmesi, genetiği oynanmış gıdaların üretilmiş olmasının tüketicinin ve satın alacakları ürünler hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmak isteğini tetiklediği düşünölmektedir. Bu sebeplerden dolayı üreticilerin, ürettikleri ürünlerin sağlıklı olduğuna dair güveni tüketiciye doğru bir şekilde aktarmaları ve bu konuda tüketicileri ikna etmeleri gerekmektedir. Tüketici herhangi

bir mal veya hizmet satın alırken sağlık ihtiyaçlarına uygunluğunu araştırıp sağlıklı ve besleyici yiyecek öğeleri olmasını göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Bununla birlikte ülkelerin gelişmişlik seviyesinin de tüketicinin ürün tercihlerini de etkilediği düşünülmektedir (Bölükbaş, 2023). Yani nüfus ve eğitim seviyesinin artması ile beslenmenin doyma eylemini gerçekleştirmek dışında sağlık için faydalı yiyeceklere eğilim arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir (Glanz, vd. 1998). Sağlık endişesinde bulunan kişi bu motivasyonlar ile bazı yiyecekleri tüketmeyi tercih etmemektedir (Mooney ve Walbourn, 2001). Sağlıklı yiyecek tüketme ihtiyacı yerel yiyecekler için en önemli motivasyonlar içerisinde yer almaktadır. Kişinin yerel yiyeceği tükettiğinde sağlık ve refah elde ederek motive olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yerel malzeme ile yapılan ürünün, sağlığa faydalı olması için daha taze olanların tercih edilmesi gerektiği önerilmiştir (Kim, vd. 2009). Tüketici yerel yiyeceklerin sağlıklı olduğuna inandığında deneyimleme isteğinde bulunmaktadır (Galati, vd. 2021).

2.7.4. Prestij değeri

Prestij kavramının karşılığı saygınlık olarak kabul edilmektedir. Prestij değeri, bir ürün veya hizmete daha fazla ücret ödemeye istekli olan kişinin, ödediği hizmet bedelinin karşılığında kendisini diğer insanlardan ayırmış olarak hissetmesini sağlamaktadır. Kişi, yüksek statüye sahip olma isteği ile üst sınıfa ait olan ürünleri ve hizmetleri sürekli takip etme eğiliminde olabilmektedir. Lüks kavramı, prestijli ürün veya hizmet olarak kabul edilmektedir. Bunlara ek olarak pahalı ürün ile prestij değerinin ilişkili olduğu da düşünülmektedir. Birey pahalı olan ürünü seçme eğilimi gösterdiğinde o ürünün, benzersiz ve farklı olduğunu düşünmektedir. Prestij değeri markalı gıda ürünleri ile de ilişkilidir (Erşahin, 2023). Ayrıca prestij değeri, tüketicilerin sosyal imajını simgeler. Farklı ürünlerin denenmesi kişilerde ego tatmininde bulunmasını sağlamaktadır. Örneğin; Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yeme eylemi ve vakit geçirme olgusu bireylerin egolarını tatmin ederek prestijli hissetmesini sağlar (Choe ve Kim, 2019). Tüketici, sosyal imaj taşıyan ürünleri seçerek sahip olmak istediği imajı elde etmektedir (Williams ve Soutar, 2000). Kişi yeni yiyecek keşfedip deneyimlediğinde kendini özel hissetmektedir. Tüketici, deneyimlediği ürün sayesinde statüsünün diğer insanlardan daha yüksek olduğunu hissetmektedir. Bu sebeple kişi farklı yerel

yiyecek deneyimini çevresindekiler ile paylaşma eğilimi göstermektedir. Tüketici, bu sayede prestij değeri elde etmektedir (Choe, 2017).

2.7.5. Lezzet/kalite değeri

Kalite değeri, bir üründen veya hizmetten tam performans alabilme isteğidir. Tüketicilere göre belirtilen işlevlere göre karşılık alabilme durumu kaliteyi yansıtmaktadır. Kalite, tüketim sırasında veya tüketim sonrasında üründen memnun kalma, ürüne güvenme gibi bileşenleri içermektedir. Tüketici bir üründen ne kadar memnun ise o ürünün o kadar kaliteli olduğunu düşünmektedir. Bu durum sonrasında tüketicinin memnuniyetlik seviyesi bir sonraki tercihini etkilemektedir (Samadou ve Kim, 2018). Kalite kavramı sadece ürünler için değil hizmet için de kullanılmaktadır. Yiyecek kalitesi ise tüketicilerin satın alırken dikkat ettiği özellikler arasındadır. Yiyecek kalitesi kavramı yiyeceğin tadını, tazeliğini, besleyici yönünü barındırmaktadır (Rajput ve Gahfoor, 2020). Duyusal değerler arasında tatma duyusu yiyecek tüketim motivasyonları için önem arz etmektedir (Michael, 2003). Yapılan bir araştırmada turistlerin, yerel yiyecek tüketimlerinde tatma duyusunun temel faktör olduğu görülmüştür (Kim, vd. 2009). Lezzet kavramı yiyecek tüketimi açısından ürün tercihini etkileyen bir faktördür. Bu sebeple tüketiciler lezzetli olarak değerlendirdiği yiyecekleri tüketmeyi tercih ederler (Glanz, vd. 1998).

2.7.6. Fiyat değeri

Fiyat, bir ürün veya hizmet karşılığında alınan para miktarıdır. Tüketicinin, bir ürünü değerlendirmesinde fiyat en önemli noktalardan birisidir. Tüketici fiyata göre ürünün ne kadar iyi veya kötü olduğunu düşünerek değerlendirme yapabilmektedir. Tüketici ödediği ücret miktarı kadar üründen memnuniyet arayabilmektedir. Yani tüketici, ürün veya hizmet için ödediği fiyat karşısında üründen veya hizmetten tatmin olmayı beklemektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı tüketici fiyat farkları arasında seçim yapmaktadır. Tüketicinin seçtiği markalar için fiyat belirleyici bir etkiye sahiptir. Tüketici alım gücüne göre ürün veya hizmet satın alabilmektedir (Bölükbaş, 2023). Tüketici ürüne ödediği fiyatın özellik ve kalite olarak karşılığını almak istemektedir. Ürün veya hizmet kapsamında yapılan yerel yiyecek harcamaları üründen beklenen performansla aynı düzeydedir. Yerel yiyecek motivasyonları arasında ilk sıralarda fiyat faktörü bulunmaktadır. Tüketiciler deneyim gerçekleştirmek istediği yiyecek ürünlerinin fiyatlarına bakarak, görünüş ve

lezzet olarak ücret ödemeye degecek ürünleri tercih etmektedirler (Finch, vd. 1998). Ayrıca fiyat değeri tüketiciyi kazanmanın yanında ürünü tavsiye etme davranışlarını etkileyen kilit bir faktördür (Ryu, vd. 2008).

2.7.7. Etkileşim değeri

Etkileşim kavramı '*birbirini karşılıklı olarak etkileme işi*' olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Adam (2021) ise etkileşimi, sözlü veya sözsüz, doğrudan veya dolaylı olarak iki veya daha fazla kişinin iletişimi şeklinde ifade etmektedir. Üründen ziyade hizmet sektöründe, bireyler birbirleri ile ya da hizmet sektöründe bulunan personellerle birlikte etkileşim ve iletişim halinde olabilmektedir. Bu etkileşim sonucunda alınan etki, hizmet satın alan bireylerin düşüncelerini şekillendirmekte ve böylece olumlu/olumsuz duyguların gelişimi gerçekleşmektedir. Etkileşim sonucunda olumlu veya olumsuz duygular gelişebilmektedir (Adam, 2021).

Yerel yiyecek tüketimi kapsamında etkileşim ve sosyalleşme motivasyonel bir faktör olarak kabul edilmiştir. Kişinin başkaları ile tükettiği yiyecek veya yemek aracılığıyla etkileşim kurmak için fırsat yaratmaktadır (Richards, 2002). Kişilerin yedikleri yemeğin hatırlanmasından ziyade yaşanan ambiyansın ve etkileşimin hatırlanma düzeyi daha yüksektir (Kniazeva ve Venkatesh, 2007). Aynı ortamda tüketilen yiyeceğin veya yemeğin beraberliği güçlendirmesi ile sosyal ilişkilerin sürekliliği sağlanmaktadır. Kişinin ailesi veya arkadaşları ile birlikte yemek yeme eylemi ilişkileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte tüketici, yerel yiyecekleri tanıdığı ya da tanımadığı bireyler ile paylaşarak etkileşim değeri algılandığında, yerel yiyecek deneyimini olumlu şekilde değerlendirecektir (Choe, 2017).

2.8. Yerel Yiyecekler İle İlgili Yapılan Alan Çalışmaları

İlgili alan yazın incelendiğinde yerel yiyecek konusunda sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır (Smith ve Costello 2009; Loizou, vd. 2015; Ülker, 2017; Ünlüören ve Işın, 2018; Choe ve Kim, 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020; Laçın, 2021; Şenol, 2021; Süzer, 2022; Gülbeyaz Reçber, 2023). İncelenen çalışmalar arasında turistlere uygulanmış olanlar ve mutfak şeflerini kapsayan çalışmaların ağırlık

gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmalara ek olarak ölçek geliştirilen çalışmaya da rastlanılmıştır (Choe ve Kim, 2019).

Süzer (2022) çalışmasında, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yerel gıda tüketiminde değer ve yaşam biçiminin etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada anket tekniğinden faydalanılarak, İstanbul Havalimanı Dış Hatlar kısmında tatilini gerçekleştirip dönen 500 turiste anket soruları yöneltilmiştir. Sonuç olarak değer ve yaşam biçiminin turistlerin yerel gıda tüketimi üzerinde olumlu ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ünlüöner ve Işın (2018) çalışmalarını Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmanın örneklemini Türkiye'nin üç farklı destinasyonunu (İstanbul, Antalya ve Nevşehir) ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılarak, 644 katılımcının anketi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmüştür. Rousta ve Jamshidi (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı turistlerin yerel gıda tüketim değeri ve yerel yiyeceğe yönelik tutumlarının incelenmesi olarak belirtilmektedir. Çalışma İran'ın Şiraz şehrinde gerçekleştirilerek, araştırmada 891 turistin katıldığı anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda turistlerin yerel yiyecek tüketim tutumlarının yüksek düzeyde olduğu; yerel yiyecek tüketim tutumlarının yerel yiyeceği tavsiye etme niyetini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Türkiye'deki yerel yiyecekler ve şarap tüketimi arasında mevcut ve potansiyel ilişkileri incelemek üzere Laçın (2021) tarafından 20 kişi ile görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırma sonucunda, yerel yiyecek ve şarap uyumunun hem işletmelere hem de turizm ve şarap endüstrisine olumlu etkilerinin olabileceği görülmüştür. Bu çalışmalar haricinde satın almaya yönelik araştırmanın da yapıldığı görülmektedir. Loizou vd. (2015) çalışmalarını tüketicilerin yerel yiyeceğe karşı satın alma davranışlarını belirlemek üzere gerçekleştirmişlerdir. Çalışma Yunanistan'da yapılmıştır. Çalışma sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirirken kişisel kararların yerel yiyecek seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

İncelenen alan çalışmaları arasında turistlere yapılan araştırmalar haricinde mutfak şeflerini kapsayan çalışmaların olduğu görülmektedir. Gaziantep'teki mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere yönelik algıları ile bu yiyecekleri üretimde kullanma

düzelelerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırma sonucuna göre; mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin algı düzeyleri ile yerel yiyecek kullanma düzeyleri arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Şenol, 2021). Bu çalışmaya benzer bir diğer çalışma ise yine mutfak şeflerini kapsayan Ülker'in (2017) çalışmasıdır. Araştırmacı çalışmasını, şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyeti düzeylerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmanın kapsamı Antalya'da bulunan otel işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışmakta olan mutfak şefleri, mutfak şefi yardımcıları ve kısım şeflerinden oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda şeflerin yerel yiyecek malzemesi kullanma niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bir diğer mutfak şeflerine yapılan çalışmaya örnek Gülbeyaz Reçber'in (2023) çalışmasıdır. Araştırmacı çalışmasını İstanbul'daki mutfak yöneticilerinin yerel yiyecek kullanımına ilişkin algılarını ve kullanma düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile yerel yiyeceklere yönelik tutumları arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin farklı bir çalışma ise Choe ve Kim (2019) araştırmalarını çok boyutlu yapıda yerel yiyecek tüketim ölçeği geliştirilmek için gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yerel yiyecek tüketim motivasyonunu 7 boyut ile açıklandığı görülmektedir. Bu boyutlar '*kalite değeri*', '*duygusal değeri*', '*epistemik değeri*', '*etkileşim değeri*', '*sağlık değeri*', '*prestij değeri*' ve '*fiyat değerinden*' oluşmaktadır. Çalışmada en yüksek değerin duygusal değer kapsamında tat/kalite değeri ile epistemik değerden oluştuğu belirtilmektedir. Smith ve Costello (2009) ise konuyu farklı bir bakış açısı ile gastronomi festivallerine katılan turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını belirleme doğrultusunda ele almıştır. Çalışmada yiyecek ve etkinlik odaklı iki farklı turist grubu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte turistlerin motivasyonlarının yiyecek etkinliğine katılım, yeni bir etkinliğe katılım ve sosyalleşme olarak üç boyutta gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.9. Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramı, Latince '*movere*' kelimesinden türeyerek hareket anlamını taşımaktadır (Öztürk ve Dündar, 2003). Diğer bir tanımlamaya göre ise '*isteklendirme*' olarak açıklanmaktadır (TDK, 2024). Psikoloji alanında da farklı şekillerde tanımı yapılmaktadır. Kişinin çabasını ve davranışını bir amaç için

harekete geçiren güdü olarak açıklanabilmektedir (Maslow, 1943). Motivasyon teriminin farklı tanımlarla açıklaması yapılmaktadır. Davranışların oluşmasındaki itici güç motivasyondur (Baloğlu ve Uysal, 1996). Motivasyon kavramı, belirlenen bir hedefe ulaşabilmek için gösterilen çabalar, amaç için ise hareket edilen yön ve gayreti koruyabilme süresi olarak açıklanmaktadır (Robbins ve Judge). Bir başka tanımlamaya göre ise, kişinin bilincini kullanarak veya bilincini kullanmadan ihtiyaçlarını karşılama sürecinde etkili olan içten gelen bir güç ve tatmin olabilme sürecidir (Lam, vd., 2001). Bu tanımlardan yola çıkarak motivasyon terimi hem üreticiler hem de tüketiciler için disiplinler arası kavram olabilmektedir.

Bireyler hayatlarını devam ettirebilmeleri için bazı ihtiyaç ve isteklere sahiptirler. Bu ihtiyaç ve istekler fizyolojik ya da psikolojik olabilmektedir. Motivasyonun temelinde ihtiyaç, dürtü, istek ve hedefler yer almaktadır. Günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli ürün alternatifleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Dolayısıyla tüketici, çeşitli ürünler arasında kararını vermesi için zor ve karmaşık bir süreçten geçmektedir. Bu durumda kişi isteğini gerçekleştirdiğinde, bu davranış motive olunmuş eylem olmaktadır. İnsanı karar davranışına iten, bu davranışın şiddetini belirleyen, davranışı şekillendiren ve davranışın sürekliliğini sağlayan içsel ve dışsal sebepleri içermektedir (Tarakçıoğlu, vd. 2010).

Motivasyon içsel ve dışsal olarak iki bakış açısına göre açıklanmaktadır (Gündoğan, 2022). Kişinin motive kaynakları içsel ve dışsal faktörlerden oluşmaktadır. İçsel motivasyon, bireyin gerçekleştirdiği faaliyetin kendisinden haz alması durumudur. İçsel motivasyonda araçlar ve amaçlar iç içedir. Birbirinden ayrı değildir (Deci, 1971). Dışsal motivasyon ise bireyin, gerçekleştirdiği faaliyetten değil herhangi bir sonuç elde edilmesinden haz alma durumudur. Dışsal motivasyon araçsaldır. Bireyin, sonuç alabilmek için gerçekleştirdiği davranış performansı dışsal motivasyondur. Fakat motive edici unsurlar kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir kişide, motive edici bir unsur güçlü etki gösterirken, başka bir kişide aynı güçlü etkiyi göstermemektedir. Üreticiler için üretim öncesi, üretim sırası ve üretim sonrası sürecinde tüketicinin motivasyonunun anlaşılması gerekmektedir. Diğer taraftan tüketici için de satın alma davranışından başlayarak, eylemi gerçekleştirmeye karar verme aşaması ve karar verme sonrasındaki davranışların tümü için de motivasyon önemli bir etkiye sahiptir (Yalçın, 2023).

Motivasyonlar, süreç ve içerik temelinde de açıklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde motivasyonun oluşmasında sürecin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca motivasyonu nelerin oluşturduğu ve nasıl oluştuğu da diğer bir önemli noktadır (Şeker, 2015). Motivasyonu kavramsal açıdan ele alan görüşlerden hareketle bazı temel özelliklerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu özellikler (Odabaşı ve Barış, 2010):

- Motivasyon, kişinin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Kişiyi ihtiyaç ve istekleri harekete geçirmektedir.
- Motivasyon, bireyin eylem ve hareketine yön verme özelliğini taşımaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için eylemin ne zaman ve ne şekilde ortaya çıkacağına yön vermektedir.
- Motivasyon, kişide bulunan strest hissini azaltma etkisi yaratmaktadır. Davranış sonrasında ihtiyacının giderilmiş olma durumu kişinin strest ve gerilim hissini azaltmaktadır.
- Motivasyon, insanın bulunduğu çevre içerisinde şekillenir. İnsanın yaşadığı sosyal çevre motivasyonun oluşmasını etkilemektedir.

2.9.1. Motivasyon Çeşitleri

Motivasyon kapsamında incelemesi yapıldığında motivasyon çeşitleri görülmektedir. Bu motivasyon çeşitleri hedonik motivasyon, faydacı (utilitarian) motivasyon ve sosyal motivasyon olarak aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.9.1.1. Hedonik (hazcı) motivasyon

Hedonizm; temelinde haz olan duyguları aramaya yönelmiş yaşam tarzının en güçlü iyilik halidir (Hopkinson ve Pujari, 1999). Doğadaki tüm canlılar hedone yani mutlu olmak için çaba gösterirler (Uçak, 2021). Hedonizm, hazzı arama eylemi olarak tanımlanabilir (Kırcı, 2014). Haz ve zevk almak hedonizmin temelini oluşturmaktadır. Bu temel sayesinde bireylerin ideal hayata ulaşabilecekleri düşünülmektedir (Uzut, 2022).

Hedonizm, haz arama eylemi olarak ifade edilirken, hedonik tüketim ise tüketiminin haz durumundan zevk almak olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2009). Hedonik tüketim ayrıca kişiye özel tercihleri de kapsamaktadır. Bu tüketimin

özelliği, tüketicilerin ürün kullanımındaki algılarına ve duygu durumlarına göre şekillenmesidir. Bir ürün tüketilirken o durumdan zevk alınıyorsa hedonik tüketim gerçekleştirilmiştir (Güven, 2009). Hedonik tüketim, alışverişten alınan haz ve mutluluk durumu olarak ifade edilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015). Hedonik tüketim eğilimi yaklaşımı (*maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş ve değer elde etmek amaçlı alışveriş*) altı boyut ile açıklanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003):

- Maceracı alışveriş, bireyleri içinde bulunduğu dünyadan uzaklaştırarak kendilerini başka bir dünyada hissetmelerini sağlayan türdür. İnsanların alışveriş merkezlerindeki deneyimleri bu türe örnek verilebilir. İnsanlar, alışverişte zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını ifade etmektedirler bu durum alışveriş tecrübesinin doyuma ulaştığını göstermektedir (Micazoğlu Çakmak, 2019).
- Rahatlamak için yapılan alışverişte birey olumsuz ruh halinden çıkma isteği ile tüketimi gerçekleştirir. Sorunları unutmak ve iç dengeyi korumak gibi nedenlerden dolayı bu türden alışverişe ihtiyaç duymaktadır. Bireyin iyi hissetme çabası bu kategoride esastır (Uzut, 2022).
- Sosyalleşmek için yapılan alışveriş hem kadın hem de erkekler tarafından yapılmaktadır. İnsanlar, diğer insanlar ile sürekli etkileşim halindedir. Bu sayede sosyal ilişkiler kurulmaktadır. Bazı insanlar sadece alışveriş sırasında diğer insanlarla sosyalleşmenin tadını çıkarmak istemektedir. Temelde zevk alma ve bağ kurma isteği yer almaktadır. Bu sebeplerden dolayı tüketici alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Akan, 1990).
- Fikir edinmek için alışveriş yapan bireyler en son çıkan ürünleri sürekli takip etme isteği duymaktadır. Genelde modayı takip ederek, yeni eğilimler ve satın alma öncesi araştırma yaparak bilgi toplama isteği için kişinin yöneldiği alışveriş türüdür. Amaç ihtiyacın giderilmesi değildir. Kişi serbest zamanını değerlendirerek en son çıkan ürünleri alma isteğinde bulunur. Bazı kişiler bu alışveriş türünü hobi olarak görmektedir (Tauber, 1972).
- Başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma boyutu, bireyin başkaları için alışveriş yapmaktan duyduğu hazzı ifade etmektedir. İnsanlar, başkası için yaptığu alışverişin kendisine keyif verdiğinden bahsetmektedir. Tüketici bu

motivasyon ile yaptığı alışverişte, karşısındaki kişiyi mutlu ederek kendisini daha iyi hissettiğini ifade etmektedir (Özkan, 2017).

- Fırsatları yakalamak için yapılan alışverişte kişi indirimleri takip etmekten, düşük fiyatlı ürünler bulmaktan aldığı hazzı tanımlamaktadır. Bazen bu durum aile ekonomisine katkı sağlamak için de gerçekleştirilir. Tüketici, ucuz fiyata aldığı üründen dolayı haz alırken bazen de indirim haberlerini başkaları ile paylaşmaktan keyif almaktadır. Birey, her iki sebepten dolayı da alışveriş yapmaktadır (Ünal, 2009).

Hedonik tüketim, ihtiyacı karşılama ve sahip olma amaçları dışında haz almak için tüketim olarak bilinmektedir. Hedonik tüketim, bireyler için sadece eğlenmek ve heyecan aramak için değil gündelik hayattaki sorunlardan kısa süreli bile olsa kaçmak istemeleri için fırsat yaratmaktadır (Baş ve Samsunlu, 2015). Bu noktada işletmeler kişinin duygularını önemseyerek, kişiye özel deneyimler tasarlayıp rekabet avantajı sağlamaktadır (Nelson ve Meyvis, 2008).

2.9.1.2. Faydacı (utilitarian) motivasyon

Faydacılık (utilitarianism), *'bir nesne ya da eyleme karşılık gelen değerden somut faydaların elde edilmesi'* anlayışıdır (Çelik, 2009). Diğer bir tanıma göre ise bir davranışın değerinin, davranıştan elde edilen fayda ile şekilleneceği düşüncesidir (Kop, 2008). Faydacılıkta temel olan unsur, ürün veya hizmetin tüketicinin hayatını kolaylaştırıcı etki göstermesidir. Ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesi faydacılık açıklanmaktadır. Faydacılık durumu, birey tarafından algılanan davranışın kullanılabilirliği ile bağlantılıdır (Ahtola, 1985). Mantığa uygun olan bir fayda, ürünün tüketici tarafından gündelik yaşamdaki fonksiyonlarının yerine getirilmesidir (Deniz ve Erciş, 2010). Tüketici, alışverişini bir görev olarak algılar ve o görevi gerçekleştirirken başarılı olma durumuna göre tatmin sağlamış olmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Faydacı tüketim değeri; kişinin bir ürün veya hizmet satın aldığı anda, aldığı ürünün faydasına ilişkin değerlendirme yapması durumudur. Yiyecek ürünlerinin faydacı değeri ise fiyat, besin değeri, besin içeriği gibi işlevsel özelliklerine ilişkin değerlendirmeleri kapsar. Organik gıdaların beslenme kalite değeri, lezzeti, sağlık açısından özellikleri gibi unsurlar faydacı tüketim motivasyonunda önemli noktalardır (Ghali, 2020).

2.9.1.3. Sosyal motivasyon

Sosyal motivasyon kavramı dürtüsel, kasıtlı davranışlar ile iç ve dış etkenlere bağlı olarak ortaya çıkan niyetleri içermektedir. İnsanlar sosyal bir varlıktır. Toplum düzenini birliktelikler oluşturur. Toplum düzenine uyum sağlamak isteyen bireylerin var olan düzene saygı göstermesi gerekmektedir. Bireylerin toplum hayatı ile ilgili yasalara ve kurallara uyması diğer bireylerle birlikte hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Toplum düzenine ve kurallara uymak diğer insanlar tarafından kabul görme, sevilme ve beğenilme duygularını beraberinde getirmektedir. Sosyal motivasyon faktörleri her topluma göre farklılık gösterir. Bir toplumda olumlu olan durum, başka bir toplumda olumsuz olarak algılanabilmektedir (Özen Kutanis, 2004).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan '*sevme, sevilme, ait olma, statü ve prestij*' gibi kavramlar sosyal motivasyona karşılık gelmektedir. Kişilerin içinde bulunduğu toplum tarafından onaylanması kişiyi mutlu etmektedir. (Yoshida, vd. 2013).

Tauber (1972) çalışmasında, tüketicilerin satın alma sırasında farklı kişilerle sosyalleşme imkânı bulması, ortak ilgili ihtiyaçta diğer insanlar ile iletişim sağlaması, pazarlık yapmaktan keyif alma gibi sosyal motivasyon unsurlarından etkilendiğini vurgulamaktadır.

2.10. Motivasyon Kuramları

Motivasyon kuramlarının daha açık bir şekilde ifade edilmesi için mevcut kuramların birleştirilip tekrar ayrıma gidildiği düşünülmektedir. Bu şekilde kapsam yani içerik ve süreç teorileri olarak ikiye ayırıp incelemek mümkündür. Bu teoriler birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Konuyla alakalı teoriler aşağıda açıklanmaktadır (Johns ve Saks, 2001, s.137).

2.10.1. Kapsam teorileri

Kapsam teorileri içerik teorileri olarak da bilinmektedir. Bu teorinin amacı, insanların ihtiyaçlarına yönelerek motivasyonun temel noktalarını ortaya çıkarmaktır. Kapsam teorileri, kişilerin nelerden motive olduğunu (Sevinç, 2015); süreç teorileri ise kişilerin nasıl motive olduğunu incelemektedir. İçsel faktörlerle motivasyonun

açıklanması ile kapsam teorileri; dışsal faktörlerle motivasyonun açıklaması ile süreç teorileri ilgilenmektedir (Tulunay Ateş ve İhtiyaroğlu, 2019). İçerik teorileri içerisinde bulunan üç motivasyon teorisi aşağıda açıklanmaktadır (Cüceloğlu, 2018; Önen ve Kanayran, 2015; Eren, 2006):

- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi: Bu teori Abraham Maslow'a aittir. Öne sürülen teoride, kişinin göstermiş olduğu her davranış, kişinin herhangi bir ihtiyacını gidermek için gerçekleştiği savunulmaktadır. İhtiyaçlar ise belirli bir sıralamaya göre gerçekleşir. Bu ihtiyaçlar; *'fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı'* olarak gruplandırılmaktadır. Hiyerarşi doğrultusunda en alttan, en üste doğru bir ilerleme mevcuttur. Bu ilerleme en alt kademedен başlayarak ihtiyacın giderilmesi koşuluyla bir üst kademeye geçiş sağlanmaktadır. Her bir kademedeki ihtiyaç tatmin edildiğinde, bir sonraki aşamada bulunan ihtiyacın tatmini için motivasyon sağlamaktadır. Fakat en üst kademede bulunan *'kendini gerçekleştirme'* ihtiyacı, her bireyin ulaşacağı bir ihtiyaç olmamaktadır.
- McClelland Başarı Teorisi: Bu teori David McClelland'e aittir. McClelland, birey ihtiyaçlarının deneyimler sonucunda öğrenildiği savunmaktadır. Teoriye göre, *'başarı, aidiyet ve güç'* ihtiyaçları bireyleri davranış sergilemeye iten nedenlerdir. Ayrıca bu ihtiyaçları hisseden kişilerin, motive olma şekillerinin de farklı olduğu öne sürülmektedir.
- Alderfer'in ERG Teorisi: Bu teori Clayton Alderfer'e aittir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir teoridir. Maslow'un ihtiyaç sıralamasına göre daha esnek bir yapıda bulunmaktadır. Bu teoriye göre, ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt sırasında *'var olma ihtiyacı'* yer almaktadır. Sonrasında *'ilişki kurma ihtiyacı'* yer almaktadır. Son olarak ihtiyaçlar hiyerarşinin zirvesinde ise *'gelişme ihtiyacı'* yer almaktadır.

2.10.2. Süreç teorileri

Süreç teorileri, bireylerin ne tür amaçla davranış sergiledikleri ile ilgilendir. Sonrasında ise ne şekilde motive olduklarına odaklanmaktadır. Bu teori; beklenti, amaç, eşitlik ve sosyal öğrenme ile ilişki içerisindedir. Herhangi bir davranış sonucunda bireylerin, bu davranışı tekrarlaması veya sonlandırması nasıl oluşabilir

kısımında cevap aramaktadır (Koçel, 2007). Ayrıca bireylerin, ihtiyaç duydukları araçları bilmeleri motivasyon seviyelerinin artmasını etkileyen sebepler arasında olduğu düşünülmektedir. Bireyin davranışını sergilemesiyle başlayan süreç, bireyin davranışının bitmesine kadar oluşan tüm olayları anlatmaya çalışmaktadır (Eren, 2006). Süreç teorileri bazı motivasyon teorilerini içinde barındırmaktadır. Bu teoriler aşağıda açıklanmaktadır (Başaran, 2019; Sökmen, 2013; Arslan, 2013):

- Davranış Şartlandırma (Sonuçsal-Edimsel) Teorisi: Bu teori, bireylerin davranışlarının sonuçlarına odaklanır. Bireyler ödüller ile motive olurlar ve davranışlar bu ödüllerle ilişkilendirilir (Koçel, 2007). Şartlandırma klasik ve sonuçsal şartlandırma olarak iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Klasik şartlanmada, herhangi bir davranış belli uyarıcılar tarafından gerçekleşmektedir. Yani şartlandırılmış uyarının etkisiyle öğrenme gerçekleşmektedir. Sonuçsal şartlanmada ise herhangi bir davranış gerçekleştikten sonraki sonuçlar doğrultusunda motivasyon oluşmaktadır.
- Vroom Beklenti Teorisi: Bu teori Victor Vroom'a aittir. Bu teoriye göre, kişinin sergilediği davranışlar ve bu davranışların sonunda elde ettiği değerlere göre tercih yapılmaktadır. Kişi, beklediği sonuca göre davranışlarını şekillendirmektedir. Vroom'a göre bireyler, istenilen sonuca ulaşacağından emin olursa o davranışı gerçekleştirmektedir.
- Locke Amaç Teorisi: Bu teori Edwin Locke aittir. Kişinin belirlediği hedeflerin motivasyonunu etkilediğini ileri sürmektedir. Birey kendisine ulaşılması güç amaçlar belirlediğinde motivasyonu artmaktadır. Yani kişi ulaşmayı hedef aldığı amaçların ulaşılabilirlik seviyesine göre motivasyonu etkileyeceği düşüncesini savunmaktadır. Sonuç olarak, bu teoride amaçlar ne kadar yüksek olursa, performansında o kadar yüksek olabileceği düşüncesi hakimdir.

Optimal uyarılma düzeyi kuramı (ODS), psikoloji alanındaki açıklamasına göre insanların ideal boyutlarda bir uyarılma ihtiyacı ile motive olduklarını ileri sürmektedir. İnsanların harekete geçmelerinin sağlayan unsur uyarılma seviyesidir (Roehrich, 2004). İnsanlar yeni uyarıcıları cezbedici bulmaktadır. Her bireyin uyarılma seviyesi kişiye göre farklı olabilmektedir. Maddi (1961) ve Berlyne (1970), uyarılma ve çeşitlilik arayışı davranışlarının, kişiler karşısında zor olanı tercih etme

ile ilgili olduğunu ileri sürmektedirler. Uyarılma seviyesi, optimum uyarılma düzeyinin altında kaldığında insanlarda uyarılma arayışı başlamaktadır. Bu aşamada uyarılma düzeyi tüketimi etkilemektedir. Tüketicilerin, optimum uyarılma düzeyleri düşük olduğunda, farklı özelliklerdeki ürünlere yönelmek yerine benzer özelliklerdeki ürünleri seçerek riske girmek istemezler. Bu noktada tüketici, satın alma kararını kolaylıkla verebilmektedir fakat bu durum zamanla monoton ve sıkıcı bir hal almaktadır (Yıldırım Saçılık, 2017). Bu durumda da tüketici çeşitlilik arayışı davranışı içerisine girmektedir. Yapılan bir araştırmada optimum uyarılma seviyesi yüksek olan tüketicilerin bilmedikleri ürünü tercih etme ve deneme arzularının daha yüksek olduğu görülmüştür (Raju, 1980).

Bir bireyin gerçek uyarılma seviyesi optimum uyarılma düzeyinin altına düştüğünde, kişide uyarılma arayışı ortaya çıkmaktadır. Aksi durumda, uyarılma seviyesi optimum düzeyin üzerine çıktığında birey güdülenmeden kaçınma davranışları gösterir (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018). Farklılık arama isteği optimum uyarılma düzeyini yükseltmektedir. Buna göre çeşitlilik arayışı davranışı düşük uyarılma seviyesini dengelemektedir (Yıldırım Saçılık, 2017). Optimum uyarılma düzeyi yiyecek seçimini ve yemek tüketimini de etkilemektedir (Çakır Keleş, 2020). Sürekli aynı işletmede aynı yemek tüketimini gerçekleştiren tüketicinin optimum uyarılma düzeyi azalabilmektedir. Bu durumda tüketici, farklı bir işletme tercih ederek uyarılma düzeyini artırmak için çeşitlilik arayışı davranışı içerisine girebilmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992).

2.11. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon İle İlgili Yapılan Alan Çalışmaları

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazınları incelenmiştir. İncelenen çalışmalar arasında turistlere uygulanan ve tekrar ziyaretlerinin belirlenmesi için gerçekleştirilenlerin daha fazla olduğu görülmektedir (Sparks, vd. 2003; Tikkanen, 2007; Bayrakçı, 2014; Göller, 2015; Hashim, vd. 2017; Semerci ve Akbaba, 2018; Serçek, 2018; Dönmez, vd. 2019; Daşdemir, 2020; Iğdır, 2021; Özdamar ve Şimşek, 2021; Yanbal, 2021; İdikut Şahin, 2023; Sağdıç ve Şapcılar, 2023; Kodaş, 2024). Bunlara ek olarak ölçek geliştirilen çalışmalara da rastlanmıştır (Kim, vd. 2010; Mak, vd. 2017). İncelenenler çalışmalar aşağıda sıralanmıştır:

Sparks, vd. (2003) restoran tüketicilerinin seyahatlerinde yiyecek tüketim motivasyonlarının incelenmesi ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma restoran deneyimi olan turistleri kapsamaktadır. Çalışmada Avustralya'nın altı farklı bölgesinde restoran deneyiminde bulunan turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, restoran seçimini etkileyen yiyecek tüketim motivasyonları '*şımartma, rahatlama ve konfor, keşfetme, deneyim kazanma, sağlık endişesi ve sosyal (kişilerarası)*' şeklinde 6 faktör ile açıklanmıştır. Buna benzer bir diğer çalışma ise Bayrakçı'nın (2014) çalışmasıdır. Araştırmacı çalışmasının amacını Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini incelemek olarak belirtmektedir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının, sırasıyla '*heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi*' boyutları altında toplandığı görülmüştür. Sonuç olarak yerel yemek tüketim motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetlerini belirleyen bir diğer çalışma Daşdemir (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Van'a seyahat eden yerli turistleri kapsayarak, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını ortaya çıkarmak amacı ile yapılmıştır. Veri toplama yönteminden anket tekniği kullanılarak, 388 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yapılan alan araştırmalarında ağırlıklı olarak turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları hakkında çalışmaların olduğu görülmektedir. Göller (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, araştırmanın amacı yerel yemek tüketiminin turist motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışma İspanya'da yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması yapılarak 394 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonu altı faktör altında toplanmaktadır. En yüksek faktör heyecan deneyimi olmuştur. Buna benzer bir diğer çalışma ise Semerci ve Akbaba (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Çalışma Bodrum'a gelen yabancı ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket tekniği kullanılarak 385 veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; yabancı turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik '*kültürel deneyim*',

'sosyal etkileşim', 'heyecan arayışı' ve 'duygusal çekicilik' faktörlerinden oluşan dört motivasyon faktörü olduğu belirtilmektedir. Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini inceleyen bir diğer çalışma Serçek (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmadır. Çalışmanın amacı turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerini değerlendirilmek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evren ve örneklemini Diyarbakır'a gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılarak, 410 anket değerlendirilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarından 'duygusal çekicilik' boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirtilmektedir. Dönmez, vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma ise Hatay'ın yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarında yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları incelemek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket tekniğinden faydalanılmış ve çalışmaya 364 kişi katılım sağlamıştır. Yapılan analizlerde yerel yiyecek tüketim motivasyonunun kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre oranla daha yüksek çıktığı belirtilmektedir.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonları üzerinde yapılan çalışmalar haricinde yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen turistlerin yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerini inceleyen Iğdır'ın (2021) çalışmasıdır. Çalışma İzmir'de gerçekleştirilerek, anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada yiyecek tüketim motivasyonları; 'otantik deneyim ve prestij', 'kişilerarası ve kültür', 'fiyat/değer ve güvence', 'sağlık endişesi', 'aşinalık ve yeme alışkanlığı', 'duygusal ve bağlamsal zevk' faktörleri kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda tavsiye etme niyeti üzerinde yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür. Yerel yemek motivasyonu konusu farklı bir örneklem ve farklı bir bakış açısıyla inceleyen araştırma Özdamar ve Şimşek (2021) araştırmacıları tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Çalışmanın amacı yerel yemek tüketicilerinin yerel yemeğe yönelik motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma kapsamını, Mersin'de yerel yemek hizmeti sunan işletmelerden paket servis siparişi veren ya da gel-al hizmetinden yararlanan müşteriler oluşturmuştur. Çalışmada anket tekniği kullanılarak, 392 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yerel yemek motivasyon boyutlarının 'heyecan arayışı', 'kültürel deneyim', 'sağlık beklentisi' ve 'duygusal çekicilik' boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Çalışma sonucunda,

katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonu ile ilgili gerçekleştirilen bir diğer araştırma Hashim, vd. (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı turistlerin yerel yiyecek tüketmelerine ilişkin motivasyon faktörlerinin belirlenmesidir. Çalışma anket tekniğinden faydalanılarak, Pulau Pinang'a seyahat eden 98 turistin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı ve kültürel deneyim faktörleri ile ortaya çıkan yiyecek tüketim motivasyonunun yerel yiyecek seçimlerini etkilediği görülmektedir. Yanbal (2021) ise çalışmasında yiyecek tüketme motivasyonlarını hedonik ve faydacı tüketim değeri açısından incelemiştir. Çalışmada 18 yaş üzeri yerli ziyaretçileri kapsamış ve anket tekniğinden yararlanmıştır. Çalışma sonucunda hedonik ve faydacı tüketim değerinin, geçmiş deneyimin ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir. Sağdıç ve Şapcılar (2023), yiyecek içecek tüketim motivasyonları konusunu farklı bir bakış açısı ile sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile ilişkilendirerek bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Hatay ve Gaziantep'i ziyaret eden 416 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımlarının, yiyecek içecek tüketim motivasyonu ile anlamlı ilişkide olduğu görülmüştür.

Yöresel yemek tüketim motivasyonu farklı değişkenler ile incelenerek literatürde farklı bakış açıları ile yorumlanmaktadır. Örneğin İdikut Şahin (2023) tarafından Konya ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik kimlik ve yöresel yemek tüketim motivasyonunun destinasyon imajı ile olan ilişkisini incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gastronomik kimlik ile destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolünü ortaya koymak çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, katılımcıların yöresel yemek tüketim motivasyonu yüksek çıktığı belirtilmiştir. Diğer bir sonuç olarak alt değişkenler ve ana değişkenler birbirleriyle ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

Yerel yemek tüketim motivasyonunu, hatırlanabilir yemek deneyimi, davranışsal niyetleri arasındaki ilişkini incelemek amacıyla Kodaş (2024) tarafından Mardin'i ziyaret eden yerli ziyaretçiler örnekleme ile bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmada yüz yüze anket ve online anket tekniğinden faydalanılarak, 385 veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırılan konular arasında farklı olarak yiyecek tüketim motivasyonları itme ve çekme faktörleri için ölçek geliştirilen çalışma Kim, vd. (2010) tarafından yapılmıştır. Araştırma Güneybatı Amerika'da lisansüstü öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmada ölçek geliştirilerek on dört itme ögesinde üç faktör belirlenmiştir. Aynı çalışmada turistlerin gastronomik festivale katılma sebeplerinin, farklı deneyimleri gerçekleştirmek olduğu görülmüştür. Ölçek geliştirilen bir diğer çalışma ise Mak, vd. (2017) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Araştırmacılar yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinde yiyecek neofobisi ve çeşitlilik üzerindeki etkisini inceleyerek yiyecek tüketim motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Turistlere uygulanan bu çalışmada ölçek yedi boyut (yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültür, fiyat-değer ve güvence, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duyuşsal ve bağlamsal zevk) olarak oluşmuştur. Çalışma sonucunda kişilik özelliklerinin yiyecek tüketim motivasyonu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tikkanen (2007) çalışmasını turistlerin yiyecek tüketim motivasyon faktörünü turistlerin ihtiyaçlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine uygulanabilirliği için derleme yaparak gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin yiyecek motivasyonları dışında psikolojik ihtiyaçlara, gıda güvenliğine, sosyalleşme ihtiyacına, saygı görme ihtiyacına ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına dayalı olarak da seyahatlerini gerçekleştirebilecekleri görülmüştür. Araştırma sonucunda turistleri temel motivasyonlarını fizyolojik ihtiyaçlar, güvenli gıda, bağ bozumu vb. sosyal etkinlikler, yemek rotaları, yeni tatlar keşfetme olarak gruplandırma yapılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın problemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, araştırmanın hipotezleri ve veri toplama araçları hakkında açıklamalar bulunmaktadır. Ayrıca araştırmanın pilot çalışması ile evren ve örneklem de bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı, İstanbul'da ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmeni olarak görev yapan kişilerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların, çeşitlilik arayışı davranışının ve yerel yiyecek tüketim motivasyonları durumlarının ortaya konulması çalışmanın amaçları arasındadır. Buna ek olarak çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi çalışmanın alt amaçları arasındadır.

İlgili alan yazın incelendiğinde yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecekleri tüketim motivasyonu konusunda çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Raju, 1980; Hirschman ve Holbrook, 1982; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Barbara, 1995; Menon, 1995; Dushani, 2011; Kahn ve Michaelidou, 2012; Gölgeci, 2016; Kılıç, 2017; Akdemir ve Selçuk, 2018; Serçek, 2018; Aydın vd. 2019; Keleş, 2020; İğdir, 2021; Gündoğan, 2022; Uzut, 2022; Yıldız, 2023). Yapılan çalışmalar yerli ve yabancı turist ile öğrenciler örnekleminde ağırlık göstermektedir. Yerli ve yabancı turistlere yapılmış olanların sayısının diğer çalışmalara göre daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim alanında yapılmış olanlar incelendiğinde ise üniversite öğrencilerine yönelik yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır (Yıldız, 2023). Fakat ortaöğretim kademelerinde yiyecek içecek hizmetleri alanında görev yapan öğretmenlere yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca ilgili alan çalışmalarında çeşitlilik arayışı, yiyecek tüketim motivasyonu ve yerel yiyecek arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alan çalışmalar olsa da bir bütün olarak

değerlendirildiğinde çeşitlilik arayışı davranışı değişkeninin yerel yiyecek tüketim motivasyonunu nasıl etkileyebileceğini inceleyen bir çalışmaya ulaşılamadığı söylenebilir. Bu sebeplerin çalışmanın özgünlüğünü yansıttığı düşünülmektedir. Literatürde turistlere, öğrencilere, yerel halka yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Fakat belirli bir meslek grubuna ait (yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenleri) yapılmış çalışmaya rastlanılmadığı için literatürdeki boşluğa katkı sağlanması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemi

Kişi doğası gereği bilmediği şeylere merak duymaktadır. Bu merak duygusu yiyecek çeşitliliği arayışı davranışında da ön plandadır. Çeşitliliğin artması tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen unsurlardan bir diğeri ise motivasyon faktörüdür. Örneğin sağlıklı yiyecek tüketme ihtiyacı yerel yiyecekler için en önemli motivasyonlar içerisindedir. Kişinin yerel yiyeceği tükettiğinde sağlık ve refah elde ederek motive olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte yerel yiyecek tercihinde duysal faktör olarak yiyeceğin görünüşü ve kokusu da önemli unsurlardandır. Yiyecek tercih edilirken tadına bakılmadan önce koku ve görünüş tüketiciyi olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Kim, vd. 2009). Diğer taraftan farklı yiyecekleri deneyimlemek duysal çeşitlilik yaşamaya imkân tanımaktadır (Michael, 2003). Duysal boyut, yerel yiyecek tüketme motivasyonunda önemli bir değişkendir. Tüketicinin, yerel yiyecekleri tanıdığı ya da tanımadığı bireyler ile paylaşması etkileşim değeri doğrultusunda sosyal boyutu ortaya koymaktadır (Choe, 2017). Bahsi geçen motivasyon boyutlarının yanı sıra mesleki bilgi ve yeterliliğe sahip bireylerin konuya bakış açıları da önem arz etmektedir. Tüm bu unsurlardan yola çıkarak araştırmanın problemini, *'yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı yerel yiyecek tüketim motivasyonunu etkilemekte midir?'* sorusu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonuna etkisi ortaya konacaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma yiyecek içecek hizmetleri alanında görev yapan öğretmenlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonuna

etkisinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıdaki gibidir:

- Araştırma, İstanbul ilinde MEB'e bağlı ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alanında görev yapan öğretmenler ile sınırlıdır. Diğer branşlarda görev yapan öğretmenler hariç tutulmuştur.
- Türkiye'nin İstanbul ilindeki ortaöğretim kurumları ile sınırlıdır. İstanbul ili haricindeki diğer illerde yer alan ortaöğretim kurumları hariç tutulmuştur.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yiyeceklerde çeşitlilik arama eğilimi durumsal faktörlerin etkisi ile şekillenmektedir. Durumsal faktörlerin oluşumunda sosyo-demografik özellikler temel rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, eğitim durumu gibi özellikler yiyecek çeşitliliği arama eğiliminin farklılaştırmaktadır (Laçın, 2021). Bununla birlikte kişinin ekonomik durumu da çeşitliliği deneyimleme eğilimi ile ilişkilidir (Güneş, 2024). Flight vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada kişilerin, ekonomik durumunun çeşitlilik arayışı davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının cinsiyet, medeni hal, gelir düzeyi ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği; yaş değişkenine göre ise farklılaşmadığı görülmektedir (Konaklıoğlu ve Algül, 2022). Diğer taraftan Yıldız (2023) tarafından yapılan araştırmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının cinsiyete, yaşa, medeni hale, gelir düzeyine farklılık göstermediği belirtilmektedir. Yapılan araştırmalar ışığında örneklemin yiyecek içecek alanında profesyonel bilgisi göz önünde bulundurularak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı demografik özelliklere farklılaşmakta mıdır?

İnsanların harekete geçmelerini sağlayan bir unsur olarak ifade edilen optimum uyarılma düzeyi kuramına göre; çeşitlilik arayışı, yiyecek seçimi ve tüketimi kişinin uyarılma seviye ile açıklanmaktadır (Çakır Keleş, 2020; Roehrich, 2004). Bu doğrultuda gerçekleştirilen bir araştırmada demografik değişkenlerin optimum uyarılma düzeyini yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan satın alma motivasyonunun demografik özelliklere göre farklılaşp

farklılaşmadığının incelendiği farklı bir araştırmada satın alma motivasyonunun cinsiyete, medeni duruma ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği; yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre ise farklılaştığı görülmüştür (Anış, 2021). Örneklemin yiyecek içecek alanında profesyonel bilgisi göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

2) Yerel yiyecek tüketim motivasyonu demografik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Çeşitlilik arz eden farklı ürünlerin denenmesi kişilerde duyuşal çeşitlilik yaşamaya imkan tanımaktadır (Michael, 2003). Duyusal boyut ise yerel yiyecek tüketme motivasyonun da önemli değişkendir. Çünkü ürünün görüntüsü, tadı ve kokusu yiyeceklerin beğenisini etkilemektedir (Fields, 2002). Sağlıklı yiyecek tüketme ihtiyacı yerel yiyecekler için en önemli motivasyonlar içerisinde yer almaktadır. Kişi yerel yiyeceği tükettiğinde sağlık ve refah elde ederek motive oldukları görülmektedir (Kim vd., 2009). Yerel yiyecek tüketimi kapsamında etkileşim ve sosyalleşme motivasyonel bir faktör olarak kabul edilmiştir. Bu noktada tüketici sahip olmak istediği sosyal imajı taşıyan ürünleri seçerek sahip olmak istediği imajı elde etmektedir (Willams ve Soutar, 2000). Literatürde yer alan çeşitlilik arayışı davranışı ve motivasyon alt boyutları arasındaki ilişki yorumlamalarından hareketle oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecekleri tüketim motivasyonları üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının duygusal çekicilik üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının heyecan arayışı üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının kültürel deneyim üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının sosyalleşme beklentisi üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının prestij beklentisi üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının sağlık beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni 2024-2025 eğitim öğretim yılında İstanbul ilinde, MEB'e bağlı ortaöğretim bünyesinde yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmeni olarak görev yapan bireylerden oluşmaktadır. Araştırma evrenin öğretmenler üzerine planlanmasının sebebi öğretmen olarak görev yapan bireylerin alım gücünün yüksek olması ve alan bilgileri sebebiyle yerel yiyecek tüketim farkındalıklarının olmasıdır. MEB'e yapılan araştırma uygulama izinleri başvurusu sonucunda çalışmanın öğretmenler üzerinde gerçekleştirilmesine onay verilmiştir. Verilerin toplanması için onay verilen resmi kurum yazısının bir örneği EK-3'de verilmiştir. Yeterli örnek sayısının belirlenmesi için Hair, vd. (2010) ölçekte bulunan madde sayısının en az 5 katı olması gerektiğini söylemektedir. Catell (1978) minimum örneklem büyüklüğünün ölçekte bulunan toplam sayının 3-6 katı arasında yeterli olacağını belirtmiştir. Buradan hareketle 99-198 örneklem sayısının yeterli olacağı görüşünden yola çıkarak 303 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin toplanması aşamasında olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme teknikleri ile katılımcılara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda toplamda 303 kişiye anket uygulanmış ve 6 anket eksik cevaplardan dolayı geçersiz sayılarak toplam 297 kişinin yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

3.6. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonuna etkisi nicel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemleri içerisinde veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket tekniğinin tercih edilmesindeki sebepler aşağıda açıklanmaktadır (Arıkan, 1997; Baş, 2006):

- Kişilere soru yönelterek ilgili konuda bilgi edinilir.
- Araştırmacı, ilgili konu hakkında veriye hızlı ve kolay erişim sağlamaktadır.
- Zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır.

- Kişilerin bazı davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgiler sağlamaktadır.
- Anket sorularının yazılı olması, katılımcıların soruları tekrar okuyup anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu durum anketle ulaşılan bilgilerin doğruluğunun yüksek olmasını etkilemektedir.

Çalışmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir düzeyi) yer almaktadır. İkinci bölümde çeşitlilik arayışı davranışını ölçmeye yönelik Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen ve Çakır Keleş (2020) tarafından '*Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi*' başlıklı doktora tezinde kullanılan 8 ifadeden ve tek boyuttan oluşan yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ölçeği (VARSEEK) yer almaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçek (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir. Ölçek güvenilirliği için ilgili çalışmada yapılan analiz sonucuna göre Cronbach Alpha katsayısı ,910 olarak tespit edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümde yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ölçmek üzere Akdağ vd., (2015) tarafından '*Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma*' başlıklı çalışmada kullanılan ve Dönmez, vd. (2019) tarafından '*Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama*' başlıklı çalışmalarında kullanılan yerel yiyecek tüketim motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 25 madde ve 6 faktörden oluşmaktadır. İfadeler beşli likert tipi (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için ilgili çalışmada yapılan analiz sonucuna göre Cronbach Alpha katsayısı ,960 olarak tespit edilmiştir.

3.7. Pilot Uygulama

Çalışmadaki ölçme aracında bulunan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılması ve değerlendirilmesi konusunda herhangi bir problem olup olmadığının anlaşılması için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Ön test amaçlı oluşturulacak örnek kitlenin büyüklüğüne ilişkin örnek büyüklüğünün küçük olacağını belirtilmiştir. Bu sayının araştırmacının amacına bağlı olarak genellikle 5-10 ile 50-100 arası olduğu görülmektedir (Reynolds, 1993 akt: Altunışık, 2008). Bu bağlamda çalışma evreni ve örneklemini ifade edilen İstanbul ilinde MEB'e bağlı ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmeni olarak görev yapan 105 kişiden elde edilen veriler ile 2024 yılı Kasım ayı içerisinde pilot uygulama yapılmıştır. Ön test sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Programı ile analiz edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin tesadüfi hatalardan ne kadar arınmış halde olduğunun göstergesidir. Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için sıklıkla kullanılan iki gösterge, test-tekrar test güvenilirliği ve iç tutarlılıktır. İç tutarlılık, ölçeği oluşturan maddelerin her ölçümünde, aynı hedeflenen özelliği ölçme derecesidir. İç tutarlılık çeşitli yollarla ölçülebilir. En çok kullanılan istatistik Cronbach alfa katsayısıdır. Cronbach alfa katsayısı (α), ölçeği oluşturan tüm maddeler arasındaki ortalama korelasyon göstergesidir (çevirenler: Balcı ve Ahi, 2015).

Cronbach alfa (α) katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Kayış, 2010):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular Çizelge 3.1'de gösterilmektedir:

Çizelge 3.1: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Ölçeğinin Pilot Uygulama Güvenirlilik Analizi Sonuçları

		\bar{x}	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Çeşitlilik arayışı davranışı	cesit1	2,83	,749
	cesit2	3,76	,757
	cesit3	3,37	,758
	cesit4	3,50	,757
	cesit5	3,34	,734
	cesit6	3,40	,721
	cesit7	2,97	,880
	cesit8	3,31	,740
Ölçeğin güvenirlilik katsayısı (α)			,723

Çizelge 3.1'de yer verilen yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ölçeği pilot çalışmasına ilişkin güvenirlilik analizi sonucuna göre Crocbach Alfa katsayısının ,723 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular çizelgede gösterilmiştir. Çizelge 3.2'de gösterilen ifadeler aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.2: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin Pilot Uygulama Güvenirlilik Analizi Sonuçları

		\bar{x}	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Duyusal çekicilik	duycek1	4,18	,585
	duycek2	3,88	,791
	duycek3	4,00	,499
	duycek4	3,94	,518
	duycek5	4,20	,503
Heyecan arayışı	heyecan1	3,77	,666
	heyecan2	3,95	,686
	heyecan3	3,74	,609
	heyecan4	3,83	,567
Kültürel deneyim	kültürel1	3,90	,663
	kültürel2	3,93	,582
	kültürel3	3,92	,582
	kültürel4	3,83	,594
	kültürel5	3,82	,597
	kültürel6	3,84	,538

Çizelge 3.2: (Devamı) Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin Pilot Uygulama Güvenirlilik Analizi Sonuçları

		\bar{x}	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosyalleşme beklenti	sosbek1	3,66	,574
	sosbek2	3,78	,577
	sosbek3	3,73	,877
Prestij beklentisi	Prestij1	3,87	,681
	Prestij2	3,76	,615
	Prestij3	3,36	,551
	Prestij4	3,64	,609
Sağlık beklentisi	sağbek1	3,18	,715
	sağbek2	3,17	,733
	sağbek3	3,34	,849
Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α)			,760

Çizelge 3.2’de yer verilen yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin yapılan pilot çalışmanın güvenilirlik analizi sonucuna göre Crocbach Alfa katsayısının ,760 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Altı boyuttan oluşan ölçeğin Crocbach Alfa katsayılarına bakıldığında; duysal çekicilik ,646, heyecan arayışı ,697, kültürel deneyim ,637, sosyal beklenti ,780, prestij beklentisi ,687, sağlık beklentisi ,833 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonu olarak iki ölçeğin Crocbach Alfa katsayısı (α) ,779 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre iki ölçeğinde oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.8. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde İstanbul’da ortaöğretim bünyesinde yiyecek içecek hizmetleri öğretmenleri olarak görev yapan katılımcılardan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

3.8.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmalarda kullanılan ölçeğin tutarlı olup olmadığını gösteren güvenilirlik unsuru, ölçeği geçerli kılmasının ön koşuludur. Ölçümün random hatadan arınmış

olması güvenilirliği tanımlamaktadır (Balcı, 2013). Pilot uygulamanın ardından ölçeğin güvenilirliğine ilişkin 297 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğinin Cronbach alfa katsayısının 0,946 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylemek mümkündür.

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı çeşitli unsurlara göre değişmektedir. Çalışmada ilk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ‘Örneklem Uygunluk Ölçüsü’ katsayısından ve diğer bir ölçüt olan Bartlett Küresellik Testi’nden yararlanılarak örneklem büyüklüğüne yönelik inceleme gerçekleştirilmiştir. Kaiser (1974), KMO değerinin 0,50’nin altında olmasını kabul edilemez, 0,50-0,60 arasında olmasını vasat; 0,60-0,70 arasında olmasını orta; 0,70-0,80 arasında olmasını iyi; 0,80-0,90 arasında olmasını çok iyi ve 0,90 üzerinde olmasını süper düzeyde olarak açıklanmaktadır. Bartlett Küresellik Testi için p değerinin anlamlı çıkması ($p < 0,05$) faktör analizi için uygun koşulların sağlandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda çalışmada yapılan KMO katsayısı ve Bartlett Testi sonuçları Çizelge 3.3’te görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.3: KMO Katsayısı ve Barlett’s Testi Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi	,893
Barlett Küresellik Testi	5347,566
df	435
Sig.	,000

Çizelge incelendiğinde, KMO değerinin (,893) çok iyi düzeyde olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluk gösterdiği görülmektedir. Benzer şekilde, Bartlett Küresellik Testinin Ki-Kare, serbestlik derecesi ve p değeri ($p < 0,05$) incelendiğinde; değişkenler arasındaki korelasyonun faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi daha önce yapılmış ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzerlik gösterip göstermediğini test etmek üzere yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde temel olarak dört farklı modelin test edilebileceği görülmektedir. Bu modeller tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz

model olarak ayrılmaktadır. Bu araştırmada uyum indekslerinin alan yazında kabul gören eşik değerleri řu şekildedir (Gürbüz ve şahin, 2018; Sürücü vd., 2023):

X^2/df değeri <3 olması iyi uyum, $3 < (X^2/df) < 5$ olması kabul edilebilir uyum,

RMSEA değeri $<0,05$ olması iyi uyum, $<0,08$ olması kabul edilebilir uyum,

CFI değeri $>0,97$ olması iyi uyum, $0,95$ olması kabul edilebilir uyum,

GFI değeri $>0,90$ olması iyi uyum, $0,89-0,85$ arasında olması kabul edilebilir uyum,

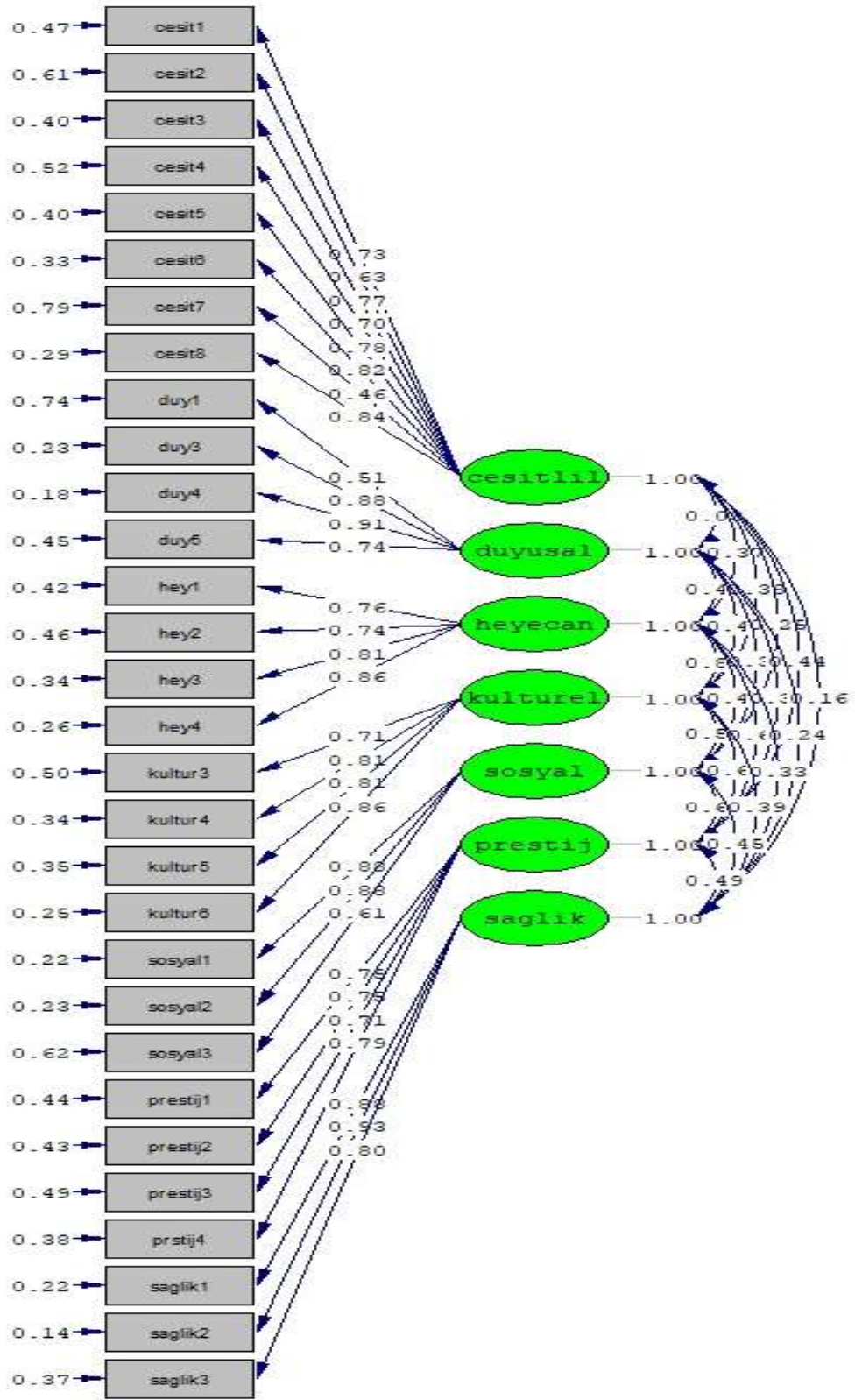
NFI değeri $>0,95$ olması iyi uyum, $>0,90$ olması kabul edilebilir uyum,

NNFI değeri $>0,95$ olması iyi uyum, $>0,90$ olması kabul edilebilir uyum,

IFI değeri $>0,95$ olması iyi uyum, $>0,90$ olması kabul edilebilir uyum,

AGFI değeri $>0,95$ olması iyi uyum, $>0,90$ olması kabul edilebilir uyum,

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı ölçeği 7 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçekte *çeşit7* olarak kodlanan maddede ters kodlama uygulanmıştır. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre; ölçeğin altı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Beş maddeden oluşan duyuşal çekicilik faktöründe *duycek2* olarak kodlanan; kültürel çekicilik faktöründe *kulturel1* ve *kulturel2* olarak kodlanan maddelerin faktör yükü ,30'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır (Çapık, 2014). Maddelerin çıkarılmasından sonra gerçekteştirilen birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yol haritası şekil 1'de görüldüğü gibidir:



Şekil 3.1: Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri ve standart uyum ölçütleri Çizelge 3.4’te verilmektedir.

Çizelge 3.4: DFA Uyum İyiliği Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum**	Model
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10	0,057**
NFI	0,95<NFI<1	0,90<NFI<0,95	0,95*
NNFI	0,97<NNFI<1	0,95<NNFI<0,97	0,97*
IFI	0,95<IFI<1	0,90<IFI<0,95	0,97*
RFI	0,95<RFI<1	0,90<RFI<0,95	0,94**
CFI	0,97<CFI<1	0,95<CFI<0,97	0,97*
GFI	0,95<GFI<1	0,90<GFI<0,95	0,86
AGFI	0,90<AGFI<1	0,85<AGFI<0,90	0,83
X ² /s.d.	<2	<5	1,95*

Araştırma ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Doğrulayıcı Faktör Analizi ile elde edilen uyum iyiliği değerleri, (χ^2 [384, N=297]=747,98; $p<0,01$; $\chi^2/sd=1,95$; RMSEA=0,057; CFI=0,97; GFI=0,86) şeklindedir. Ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

3.8.2. Ölçeğe ilişkin betimsel analiz bulguları

Katılımcıların, çeşitlilik arayışı davranış ölçeğinde yer alan ifadelerle vermiş oldukları yanıtlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.5'te verilmiştir:

Çizelge 3.5: Çeşitlilik Arayışı Davranışına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler (Tek Boyut)/Faktörler	\bar{x}	S.S.
Çeşitlilik arayışı davranışı	Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile yemeğe gittiğimde en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim.	3,158	1,218
	Yemek ya da atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	4,010	,939
	Bence, aşına olmadığım gıda maddelerini denemek eğlencelidir.	3,649	,957
	Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir.	3,892	,980
	Egzotik/yabancı yiyecekleri yemeyi severim.	3,581	1,039
	Menüdeki aşına olmadığım yemekler beni meraklandırır.	3,761	,979
	Sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	2,852	1,170
	Aşına olmadığım gıda ürünleri, merakımı cezbeder.	3,715	,933
Ölçek Ort.		3,577	,642

Araştırmaya katılanların çeşitlilik arayışı davranışı ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde; en fazla ($\bar{x}=4,010$) 'yemek ya da atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.' ifadesine katıldıkları görülmektedir. En az düzeyde ise ($\bar{x}=2,852$) 'sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.' ifadesine katıldıkları görülmektedir. Çeşitlilik arayışı davranışına ilişkin ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise, katılımcıların çeşitlilik arayışı davranışının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerel yiyecek tüketim motivasyonu ölçeğine ilişkin verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 3.6'da görüldüğü gibidir.

Çizelge 3.6: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfadeler/Faktörler	\bar{x}	S.S.
Duyusal Çekicilik	Yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.	4,441	,685
	Yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	4,327	,795
	Yediğim yerel yiyeceğin dokusunun güzel olması önemlidir.	4,276	,804
	Yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir.	4,485	,658
		4,382	,602
Heyecan Arayışı	Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.	4,368	,718
	Asıl yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.	4,505	,658
	Yerel yiyecek deneyiminin heyecan vermesini beklerim.	4,337	,707
	Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir.	4,396	,648
		4,401	,573
Kültürel Deneyim	Yerli halk tarafından sunulan yiyecekler, yerel kültürü anlamam için bir fırsat sunar.	4,421	,632
	Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün deneyim sağlar.	4,447	,649
	Yerel yemeği orijinal yöresinde tatmak benim için önemlidir.	4,444	,686
	Geleneksel şekilde sunulan yerel yiyeceği tatmak özel bir deneyimdir.	4,461	,614
		4,443	,546
Sosyalleşme Beklentisi	Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	4,077	,868
	Dost ve akrabalarla yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.	4,219	,811
	Yerel yiyecek deneyimi, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar.	4,088	,809
		4,128	,705

Çizelge 3.6: (Devamı) Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfadeler/Faktörler	\bar{x}	S.S.
Prestij Beklentisi	Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek tavsiyelerinde bulunmak isterim.	4,300	,688
	Yerel yiyecek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir.	4,226	,809
	Arkadaşıma göstermek için yerel yiyeceklerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanırım.	3,707	1,190
	Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	4,064	,896
		4,074	,729
Sağlık Beklentisi	Yerel yiyecek, sağlıklıdır.	3,434	,935
	Yerel yiyecek, besleyicidir.	3,522	,918
	Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzeme içerir.	3,717	,934
		3,557	,848
Ölçek Ortalaması		4,193	,471

Araştırmaya katılanların yerel yiyecek tüketim motivasyon ölçeğinde bulunan ifadelerle verdikleri yanıtlar incelendiğinde; en fazla ($\bar{x}=4,443$) kültürel deneyim boyutunda motive oldukları görülmektedir. Kültürel deneyim boyutuna en yakın değer ise ($\bar{x}=4,401$) heyecan arayışı boyutunu ölçen ifadelerin ortalamasıdır. En az ise katılımcıların ($\bar{x}=3,557$) sağlık beklentisi boyutunda motive oldukları görülmektedir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ölçen ifadelerle ilişkin verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde ise, ($\bar{x}=4,193$) katılımcıların yüksek düzeyde motive oldukları görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hali, eğitim durumu ve gelir düzeylerine ilişkin betimsel analiz bulguları Çizelge 3.7'deki gibidir.

Çizelge 3.7: Demografik Özelliklerine Göre İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sıklık	Oran (%)
Kadın	171	57,6
Erkek	123	41,4
Toplam	294	99,0
Yaş	Sıklık	Oran (%)
22-32	95	32
33-43	122	41,1
44 ve üzeri	79	26,6
Toplam	296	99,7

Çizelge 3.7: (Devamı) Demografik Özelliklerine Göre İlişkin Bulgular

Medeni Hal	Sıklık	Oran (%)
Bekar	87	29,3
Evli	207	69,7
Toplam	294	99
Eğitim	Sıklık	Oran (%)
Lisans	214	72,1
Lisansüstü	81	27,3
Toplam	295	99,3
Gelir	Sıklık	Oran (%)
40.000-49.000 TL	97	32,7
50.000-59.000 TL	130	43,8
60.000 TL ve üzeri	68	22,9
Toplam	295	99,3

Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların %57,6'sı kadın; %41,4'ü erkektir. Katılımcıların, yarıya yakın bir kısmı %41,1'i; 33-43 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların medeni hal durumları %69,7'si evli; %29,3'ü ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, en yüksek oran olarak katılımcıların %72,1'i lisans; %27,3'ü lisansüstü oldukları saptanmıştır. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise %43,8'i 50.000-59.000 TL arasında ücret kazandıkları görülmektedir. En yüksek 60.000 TL ve üzeri gelir ise katılımcıların en düşük (%22,9) oranını oluşturduğu görülmektedir.

3.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada katılımcıların çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonları ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığı ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T testi (Independent Samples T test) ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır. Araştırmada toplanan veriler çarpıklık ve basıklık değerleri açısından incelenmiştir. Bu değerler eldeki verilerin normal dağılım eğrisinde nasıl konumlandıklarını hakkında araştırmacılara bilgi vermektedir. Field (2013) ve Tabachnick ve Fidell (2013), ± 1.96 aralığındaki bu değerlerin küçük örneklerde normal dağılımı gösterdiğini kabul ederler (Tabachnick ve Fidell akt Demir, 2022). Buradan hareketle verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir aralıkta olduğundan farklılıkların analizi aşamasında parametrik testlerden bağımsız örneklem T testi ve One Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem T-testi, iki farklı grubun ya da iki farklı durumun ortalama değerlerini kıyaslamak istendiğinde kullanılır. Eğer ikiden fazla grup ya da durum var ise T-testi yerine tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılır (çeviren: Balcı ve Ahi, 2015).

Çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun demografik özellikler kapsamında ele alınan cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan bağımsız örneklem T-testi sonuçları Çizelge 3.8.'te görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.8: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Cinsiyete Göre Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları

		\bar{x}	ss	t	df	p
Çeşitlilik arayışı	Kadın	3,62	,737	,350	247,465	,727
	Erkek	3,59	,810			
Yerel yiyecek tüketim motivasyonu	Kadın	4,18	,439	-,038	292	,970
	Erkek	4,19	,510			

Yapılan analiz sonucuna göre; çeşitlilik arayışı davranışının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($t_{(247,465)}=,350$; $p>0,05$) görülmektedir. Benzer şekilde yerel yiyecek tüketim motivasyonunun cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($t_{(292)}=-,038$; $p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun medeni hale göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan bağımsız örneklem T-testi sonuçları Çizelge 3.9.'da görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.9: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Medeni Hale Göre Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları

		\bar{x}	ss	t	df	p
Çeşitlilik arayışı	Bekâr	3,70	,761	1,283	163,249	,199
	Evli	3,57	,769			
Yerel yiyecek tüketim motivasyonu	Bekâr	4,18	,480	-,298	157,321	,766
	Evli	4,20	,466			

Yapılan analiz sonucuna göre; çeşitlilik arayışı davranışının katılımcıların medeni haline göre anlamlı farklılık göstermediği ($t_{(163,249)}= 1,283$; $p>0,05$)

görülmektedir. Benzer şekilde yerel yiyecek tüketim motivasyonunun medeni hale göre anlamlı farklılık göstermediği ($t_{(157,321)} = -,298$; $p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan bağımsız örneklem T-testi sonuçları Çizelge 3.10.'da görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.10: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi (T-Testi) Sonuçları

		\bar{x}	ss	t	df	p
Çeşitlilik arayışı	Lisans	3,59	,738	-,869	128,520	,387
	Lisansüstü	3,68	,848			
Yerel yiyecek tüketim motivasyonu	Lisans	4,16	,453	-1,758	130,362	,081
	Lisansüstü	4,27	,511			

Yapılan analiz sonucuna göre; çeşitlilik arayışı davranışının katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($t_{(128,520)} = -,869$; $p > 0,05$) görülmektedir. Benzer şekilde yerel yiyecek tüketim motivasyonunun eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($t_{(130,362)} = -1,758$; $p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Çizelge 3.11'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.11: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

				ANOVA	
		\bar{x}	Ss	F	Sig.
Çeşitlilik arayışı	22-32	3,73	,600	2,849	,038
	33-43	3,48	,660		
	44 ve üzeri	3,54	,635		
Yerel yiyecek tüketim motivasyonu	22-32	4,26	,440	1,853	,138
	33-43	4,13	,489		
	44 ve üzeri	4,21	,472		

Yapılan analiz sonucuna göre; katılımcıların çeşitlilik arayışı davranışının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F_{(3,292)} = 2,849$; $p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek üzere Tukey HSD testi yapılmıştır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre 22-32 yaş aralığındaki katılımcıların ($\bar{x}=3,73$), 33-43 yaş aralığındaki katılımcılara göre ($\bar{x}=3,48$) farklılık

gösterdiği görülmüştür. Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun yaş değişkenine göre anlamlı $p>0,05$ farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunun gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 3.12’de görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.12: Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Gelir Düzeyine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

				ANOVA	
		\bar{x}	ss	F	Sig.
Çeşitlilik arayışı	40.000-49.000₺	3,54	,629	,847	,469
	50.000-59.000₺	3,62	,631		
	60.000₺ ve üzeri	3,54	,683		
Yerel yiyecek tüketim motivasyonu	40.000-49.000₺	4,16	,437	,379	,769
	50.000-59.000₺	4,21	,497		
	60.000₺ ve üzeri	4,21	,474		

Yapılan analiz sonucuna göre; çeşitlilik arayışının katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı $p>0,05$ farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı $p>0,05$ farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

İki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile yapılan korelasyon analizi için, normal dağılıma sahip iki sürekli değişken ilişkisi Pearson Momentler Çarpım Korelasyonu ile belirlenmektedir. Bu yöntem ile incelenen değişkenlerin birlikte artış veya azalış göstermesi pozitif ilişki; birinin artarken diğ erinin azalıyor olması ise negatif ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Elde edilen değer, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü belirtmektedir. Korelasyon değerinin 0 olması ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığı, korelasyon değerinin 1 olması durumunda değişkenler arasında mükemmel bir pozitif korelasyon olduğu, korelasyon değerinin -1 olması durumunda ise değişkenler arasında mükemmel bir negatif korelasyon olduğunu söylemek mümkündür (çeviren: Balcı ve Ahi, 2015). Korelasyon değerinin 0,10 – 0,29 olması zayıf düzeyde; 0,30 - 0,49 olması orta düzeyde; 0,50 -1,0 olması ise kuvvetli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988 s.79-81).

Araştırmanın ‘*yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yiyecekleri tüketim motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır*’ olan H_1

ana hipotezi ile birlikte H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} ve H_{1f} olan alt hipotezlerini test etmek için çeşitlilik arayışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu arasında korelasyon analizi ve tek değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çeşitlilik arayışı davranışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları aşağıda Çizelge 3.13.'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 3.13: Çeşitlilik Arayışı ile Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Çeşitlilik Sig	Duyusal Sig	Heyecan Sig	Kültürel Sig	Sosyal Sig	Prestij Sig	Sağlık Sig	Motivasyon Sig
Çeşitlilik Sig	1	-,007 ,907	,316** ,000	,297** ,000	,218** ,000	,365** ,000	,136* ,019	,312** ,000
Duyusal Sig	-,007 ,907	1	,422** ,000	,371** ,000	,262** ,000	,246** ,000	,249** ,000	,588** ,000
Heyecan Sig	,316** ,000	,422** ,000	1	,704** ,000	,404** ,000	,480** ,000	,307** ,000	,761** ,000
Kültürel Sig	,297** ,000	,371** ,000	,704** ,000	1	,489** ,000	,517** ,000	,363** ,000	,788** ,000
Sosyal Sig	,218** ,000	,262** ,000	,404** ,000	,489** ,000	1	,550** ,000	,442** ,000	,721** ,000
Prestij Sig	,365** ,000	,246** ,000	,480** ,000	,517** ,000	,550** ,000	1	,442** ,000	,775** ,000
Sağlık Sig	,136** ,019	,249** ,000	,307** ,000	,363** ,000	,442** ,000	,442** ,000	1	,663** ,000
Motivasyon Sig	,312** ,000	,588** ,000	,761** ,000	,788** ,000	,721** ,000	,775** ,000	,663** ,000	1

Yapılan analiz sonucuna göre; çeşitlilik arayışı davranışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonun alt boyutu olan heyecan arayışı, kültürel deneyim, sosyalleşme beklentisi, prestij beklentisi ve sağlık beklentisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu; duyuşal çekicilik alt boyutu ile statiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Çeşitlik arayışı davranışının heyecan arayışı alt boyutu ile (,331) orta düzeyde; kültürel deneyim alt boyutu ile (,341) orta düzeyde; sosyalleşme beklentisi alt boyutu ile (,268) orta düzeyde; prestij beklentisi alt boyutu ile (,409) orta düzeyde; sağlık beklentisi alt boyutu ile (,190) orta düzeyde ilişkide olduğu görülmüştür.

Çeşitlilik arayışı davranışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu etkisini belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirildikten sonra basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı eğiliminin yerel yiyecek tüketim motivasyonları üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi verileri Çizelge 3.14'deki gibidir:

Çizelge 3.14: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Üzerine Etkisi

		ANOVA			
R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Sig	
,372	,138	,135	47,323	,000***	
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	std hata	β	T	Sig
(Sabit)	3,218	,144		22,324	,000
Çeşitlilik arayışı	,273	,040	,372	6,879	,000

Bağımlı değişken: yerel yiyecek tüketim motivasyonu

Çizelgedeki bulgulara göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonu ile çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Yerel yiyecek tüketim motivasyonu} = 3,218 + ,273 \text{ çeşitlilik arayışı davranışı}$$

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının ($F_{(1,295)}=47,323$) istatistiksel olarak anlamı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklamada çeşitlilik arayışı davranışının ($\beta=,372$; $p<,05$) anlamlı katkısı bulunmaktadır. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri %13'tür. Bu değere göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonundaki %13'lük varyansın çeşitlilik arayışı davranışına bağlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle **H₁**: '*Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecekleri tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*' hipotezi desteklenmiştir.

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunun alt boyutu olan '*heyecan arayışı*' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.15'de verilmiştir:

Çizelge 3.15: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Heyecan Arayışı Üzerine Etkisi

		ANOVA				
R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Sig		
,331	,109	,106	36,254	,000		
		Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar			
		B	std hata	β	T	Sig
(Sabit)	3,344	,178			18,747	,000
Çeşitlilik arayışı	,296	,049	,331		6,021	,000

Çizelgedeki bulgulara göre, heyecan arayışı ile çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Heyecan arayışı} = 3,344 + ,296 \text{ çeşitlilik arayışı davranışı}$$

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının ($F_{(1,295)}=36,254$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklamada çeşitlilik arayışı davranışının ($\beta=,331$; $p<,05$) anlamlı katkısı bulunmaktadır. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri %10'dur. Bu değere göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonundaki %10'luk varyansın çeşitlilik arayışı davranışına bağlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle H_{1b} : '*Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının heyecan arayışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*' hipotezi desteklenmiştir.

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunun alt boyutu olan '*kültürel deneyim*' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.16'da verilmiştir:

Çizelge 3.16: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Kültürel Deneyim Üzerine Etkisi

		ANOVA				
R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Sig		
,341	,116	,113	38,770	,000		
		Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar			
		B	std hata	β	T	Sig
(Sabit)	3,406	,169			20,112	,000
Çeşitlilik arayışı	,290	,047	,341		6,227	,000

Çizelgedeki bulgulara göre, kültürel deneyim ile çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Kültürel deneyim} = 3,406 + ,290 \text{ çeşitlilik arayışı davranışı}$$

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının ($F_{(1,295)}=38,770$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklamada çeşitlilik arayışı davranışının ($\beta=,341$; $p<,05$) anlamlı katkısı bulunmaktadır. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri %11'dir. Bu değere göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonundaki %11'lik varyansın çeşitlilik arayışı davranışına bağlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle H_{1c} : '*Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının kültürel deneyim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*' hipotezi desteklenmiştir.

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunun alt boyutu olan '*sosyalleşme beklentisi*' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları Çizelge 3.17'de verilmiştir:

Çizelge 3.17: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Sosyalleşme Beklentisi Üzerine Etkisi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA		
			F	Sig	
,268	,072	,069	22,878	,000	
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	std hata	β	T	Sig
(Sabit)	3,073	,224	,268	13,719	,000
çeşitlilik arayışı	,295	,062		4,783	,000

Çizelgedeki bulgulara göre, sosyalleşme beklentisi ile çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Sosyalleşme beklentisi} = 3,073 + ,295 \text{ çeşitlilik arayışı eğilimi}$$

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının ($F_{(1,295)}=22,878$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklamada çeşitlilik arayışı

davranışının ($\beta=,268$; $p<,05$) anlamlı katkısı bulunmaktadır. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri %7'dir. Bu değere göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonundaki %7'lik varyansın çeşitlilik arayışı davranışına bağlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle **H_{1d}**: '*Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının sosyalleşme beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*' hipotezi desteklenmiştir.

Çeşitlilik arayışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunun alt boyutu olan '*prestij beklentisi*' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.18'te verilmiştir:

Çizelge 3.18: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Prestij Beklentisi Üzerine Etkisi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA		
			F	Sig	
,409	,167	,165	59,313	,000	
Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Sig	
(Sabit)	2,411	,219	,409	10,985	,000
Çeşitlilik arayışı	,465	,060		7,701	,000

Çizelgedeki bulgulara göre, prestij beklentisi ile çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Prestij beklentisi} = 2,411 + ,465 \text{ çeşitlilik arayışı davranışı}$$

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının ($F_{(1,295)}=59,313$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklamada çeşitlilik arayışı davranışının ($\beta=,409$; $p<,05$) anlamlı katkısı bulunmaktadır. Analiz sonuçları düzeltilmiş R^2 değeri %16'dır. Bu değere göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonundaki %16'luk varyansın çeşitlilik arayışı davranışına bağlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle **H_{1e}**: '*Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının prestij beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*' hipotezi desteklenmiştir.

Çeşitlilik arayışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunun alt boyutu olan 'sağlık beklentisi' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Çizelge 3.19'da verilmiştir:

Çizelge 3.19: Çeşitlilik Arayışı Davranışının Sağlık Beklentisi Üzerine Etkisi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA		
			F	Sig	
,190	,036	,033	11,081	,001	
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	B	std hata	β	T	Sig
(Sabit)	2,658	,275	,190	9,677	,000
Çeşitlilik arayışı	,252	,076		3,329	,001

Çizelgedeki bulgulara göre, sağlık beklentisi ile çeşitlilik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye ait basit doğrusal regresyon modeli aşağıda verilmiştir:

$$\text{Sağlık beklentisi} = 2,658 + ,252 \text{ çeşitlilik arayışı davranışı}$$

Çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarının ($F_{(1,295)}=11,081$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklamada çeşitlilik arayışı davranışının ($\beta=,190$; $p<,05$) anlamlı katkısı bulunmaktadır. Analiz sonuçları düzeltilmiş R² değeri %3'tür. Bu değere göre, yerel yiyecek tüketim motivasyonundaki %3'lük varyansın çeşitlilik arayışı davranışına bağlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle **H_{1f}**: 'Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının sağlık beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.' hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre hipotez sonuçları çizelge 3.20'deki gibidir:

Çizelge 3.20: Hipotez Sonuçları

Hipotez	İfade	Sonuç
H₁:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecekler tüketim motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1a}:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının duyuşal çekicilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H_{1b}:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının heyecan arayışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1c}:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının kültürel deneyim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1d}:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının sosyalleşme beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1e}:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının prestij beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H_{1f}:	Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının sağlık beklentisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişiler, belirli bir rutin dahilinde yaşamlarını sürdürürler. Monoton şekilde devam eden bir yaşam bir süre sonra insanları mutlu etmemeye başlamaktadır. Bu noktada kişi, farklılık ve çeşitlilik arayışına girmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber iletişim araçlarında da çeşitlilik artmıştır. Böylece kişilerin birbirleri ile iletişim kurmaları kolaylaşmıştır. Bu sayede ise kişiler sadece yakınındaki ile değil uzağındaki kişiler ile de iletişim kurmaktadır. Teknolojinin gelişmesinden kaynaklı bireyler, yeniliklerden ve çeşitlilikten daha kolay ve daha hızlı haberdar olmaktadır. Bu durum ise çeşitliliğe yönelmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca merak faktörü de bu durumda tetiklenmiş olmaktadır. Bahsi geçen teknolojik gelişmeler merak unsurunu, çeşitlilik arayışını, yiyecek çeşitliliğini ve tüketimini etkilemektedir. Yiyecek tüketiminde çeşitlilik arayışı için merak, sıradanlığın ortadan kaldırılması, lezzet arayışı gibi unsurlar tüketim motivasyonlarını harekete geçirmektedir. Bu etki aynı zamanda motivasyon olgusunun heyecan arayışı boyutunu da ön plana çıkarmaktadır. Kişi ayrıca deneyim zenginleştirme isteğinde bulunarak ve farklı olana yönelerek kültürel deneyim kazanmak istemektedir. Tüketim motivasyonunu etkileyen faktörlerden biri de sağlık boyutudur. Sağlık endişesi duyan birey, sağlıklı olan yiyeceği arayarak çeşitlilik arayışında bulunmuş olmaktadır. Kişi tüm bunları yaparken, diğer kişiler ile etkileşim içerisinde bulunmak istemektedir. Yiyecek çeşitlilik arayışı ya da tüketimi noktasında sosyalleşme arzusu kişiler için önemli motivasyon kaynağıdır. Bazen de kişi bu deneyimleri gerçekleştirirken prestij sağlamak istemektedir. İnsanlar farklı olana ve az bilinene yöneldiğinde, diğer insanlardan bir adım önde olduğunu düşünerek prestij kazandığı düşüncesine bürünmektedir. Buradan hareketle tasarlanan bu çalışma, İstanbul'da ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmeni olarak görev yapan kişilerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

İlgili alan yazın incelendiğinde konu ile ilgili çok fazla çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. İlgili konuyla alakalı çalışmanın az olması, konu ile

ilgili çalışma yapmak için uyarıcı nitelikte olmuştur (Raju, 1980; Hirschman ve Holbrook, 1982; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Barbara, 1995; Menon, 1995; Dushani, 2011; Kahn ve Michaelidou, 2012; Gölgele, 2016; Kılıç, 2017; Akdemir ve Selçuk, 2018; Serçek, 2018; Aydın vd., 2019; Keleş, 2020; Iğdır, 2021; Gündoğan, 2022; Uzut, 2022; Yıldız, 2023). Ayrıca mesleki alan bilgisi olan kişilerin yiyecek çeşitliliği arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonunu nasıl etkilediği de merak konusu olmuştur. Yiyecek içecek hizmetleri alanındaki kişinin sahip olduğu bilginin çeşitlilik arayışı davranışında ve yerel yiyecek tüketim motivasyonunda farklılık yaratabileceği düşünülmektedir. Tüm bu unsurlar ışığında literatürdeki boşluktan da yola çıkarak yiyecek çeşitliliği arayışı davranışı ve yerel yiyecek tüketim motivasyonu ilişkisinin incelendiği çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerekçesi belirtilen örneklem grubunu ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmeni olarak görev yapan kişiler oluşturmuştur.

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik bilgilerine ilişkin betimsel analiz sonuçları incelendiğinde; yarıdan fazlasını (%57,6) kadınların oluşturduğu ve ağırlıklı olarak 33-43 yaş aralığında (%41,1) buldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu evli (%69,7), lisans mezunu (%72,1) ve 50.000-59.000 TL (%43,8) gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmuştur.

Araştırma verilerinden hareketle yapılan analiz sonucuna göre; katılımcıların çeşitlilik arayışı davranışının orta düzeyde ($\bar{x}=3,57$); yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının ise ($\bar{x}=4,19$) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yiyecek tüketim motivasyonu ortalamasının yüksek çıkmasının sebebi araştırmaya katılan kişilerin (yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenleri) alan bilgisine sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi, yapılan analizler sonucunda elde edilen önemli bulgular arasındadır. Farklılık analizi sonuçlarına göre; çeşitlilik arayışı davranışının cinsiyete, medeni duruma, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Literatürde bu çalışmada ulaşılan sonucu destekler nitelikte farklı çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım Saçılık (2017) yerli ve yabancı turist grupları örnekleminde gerçekleştirdiği araştırmasında yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin cinsiyete göre farklılaşmadığını

belirtmektedir. Benzer şekilde yabancı turist grubu örnekleminde yapılan farklı bir araştırmada aynı sonuca ulaşılmıştır (Boz, 2024). Diğer taraftan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan bir araştırmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin cinsiyet, eğitim seviyesine ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Çakır Keleş, 2020). Çakır Keleş (2020) tarafından yapılan araştırma sonucu ile benzer sonuca ulaşan Rızaoğlu vd., (2014) eğitim düzeyinin artmasıyla yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının artış gösterdiğini belirtmektedir. Literatürdeki farklı araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda bu araştırma ile elde edilen sonucun kişinin cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir seviyesine göre çeşitlilik arayışı davranışında farklılık yaratmadığı görülmüştür. Yani kişinin erkek ya da kadın olması, evli ya da bekar olması, lisans veya lisansüstü eğitim düzeyine sahip olması yiyeceklerde çeşitlilik arayışında bir değişiklik meydana getirmemektedir. Benzer şekilde kişinin farklı gelir seviyesinde bulunması yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışında bir değişiklik yaratmamaktadır.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının demografik özelliklerden yaş değişkenine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuca bakıldığında ise farklılaşmanın 22-32 yaş grubundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Elde edilen farklılaşma sonuçlarına göre genç yaş grubunun ($\bar{x}=3,73$) daha fazla çeşitlilik aradığını söylemek mümkündür. Bu farklılaşmanın sebebi genç yaş grubuna dahil olan kişilerin merak duygusunun daha canlı olabileceği düşüncesidir. Bu yorumun tersine bir yorum ise Rozin’in (2006) çalışmasında bulunmaktadır. Rozin (2006) çeşitlilik arayışının yaş oranı yüksek olan bireylerde daha yüksek olduğunu ve farklı yiyecekleri deneyimleme isteğinin yüksek yaş grubunda genç bireylere göre daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmaya benzer bir çalışma ise Vuksanovic vd.,’nin (2019) çalışmasıdır. Yaş ortalaması yüksek bireylerin Rozin’nin (2006) çalışmasındaki gibi çeşitlilik arayışı davranışında daha istekli oldukları görülmektedir. Beldona vd. (2010) yaptıkları araştırmada çeşitlilik arayışı davranışının yaşa göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Ancak bu araştırma sonucundan farklı olarak araştırmacılar, orta yaş grubunun genç yaş grubuna göre daha çok yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada da aynı şekilde yaşa göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur

(Shenoy, 2005; Uzut, 2022). akır Keleş (2020) ise çeşitlilik arayışı davranışının yaşa göre farklılık göstermediğini belirtmektedir.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının incelendiği analiz sonuçlarına göre; yerel yiyecek tüketim motivasyonunun cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim düzeyine ve gelir seviyesine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu araştırmada elde edilen sonuçların aksine Vuksanovic, vd.,'nin (2019) çalışmasında yerel yiyecek tüketiminde yaş aralığına göre farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Yaptıkları çalışmada yaş ortalaması yüksek grupların genç yaş grubuna göre farklı kültürleri anlamak ve deneyimlemek için daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Wadolowska vd.'nin (2008) çalışmalarında ise kişilerin eğitim seviyeleri ve gelir düzeylerinin yiyecek tüketimini etkilediği vurgulanmıştır. Bu sonuca paralel olarak Girgin'in (2018) çalışmasında turistlerin yaş, eğitim ve gelir düzeyinin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarında anlamlı farklılıklar yarattığı belirtilmiştir. Literatürde yer alan yerel yiyecek tüketim motivasyonunun demografik özelliklere göre farklılaştığı sonucunun aksine bir sonuca ulaşılması, katılımcıların farklı demografik özelliklerde olsalar dahi alan bilgilerini geliştirmek adına aynı doğrultuda motivasyona sahip olabileceklerini düşündürmektedir.

Araştırmada çıkan bir diğer sonuç ise yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkinin tespit edilmiş olmasıdır. Bu durum yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının artmasının, yerel yiyecek tüketim motivasyonunu da artıracak şekilde yorumlanmaktadır. Bu sonuç ağızdan ağıza iletişim ile kişilerin alan bilgisini geliştirme tavsiyesi ve sektöre dönük uygulamalar açısından önem arz etmektedir. Zira, Özdamar ve Şimşek (2021) çalışmalarında, yerel yemek tüketim motivasyonu boyutları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun alt boyutu olan heyecan arayışı, kültürel deneyim, sosyalleşme beklentisi, prestij beklentisi ve sağlık beklentisi üzerinde çeşitlilik arayışı davranışının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Yapılan bu araştırma sonucunun Mak vd. (2017) araştırmaları ile benzer olduğu tespit edilmiştir. Mak vd. (2017) çalışmasında da çeşitlilik arayışı eğiliminin yiyecek tüketim motivasyonu üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Elde edilen bu sonuca benzer sonuç Gündoğan'ın (2022) çalışmasıdır. Araştırmacı

çalışmasında, yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek tüketim motivasyonunu anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Konuyla ilgili benzer çalışmalar incelendiğinde, elde edilen bulguları destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Çanakçı, 2016; Çakır Keleş, 2020). İlgili araştırmalar turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketim motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada ise diğer çalışmaların sonuçlarından farklı olarak çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonun tüm alt boyutları ile ilişkisinin olduğu tespit edilirken; duyuşal çekicilik faktörü ile bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Her ne kadar yapılan bir çalışmada duyuşal boyut, yerel yiyecek tüketme motivasyonunda önemli bir değişken olarak belirlenmişse de (Fields, 2002) bu çalışmada çeşitlilik arayışı davranışı ile duyuşal çekicilik faktörü arasında bir ilişkinin bulunmama sebebi çeşitlilik arayışı davranışında bulunan kişilerin sadece duyuşal özelliklerini değerlendirmeyip, diğer özelliklerini de değerlendirmeye alabileceği düşüncesidir. Burada deneyim faktörü ön plana çıkabilecektir.

Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; en çok prestij beklentisi alt boyutu (0,465) üzerinde etki ettiği görülmüştür. Bu etki sırasıyla; heyecan arayışı (0,296), sosyalleşme beklentisi (0,295), kültürel deneyim (0,290) ve sağlık beklentisi (0,252) şeklindedir. Diğer bir deyişle yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışında gerçekleşecek bir birimlik artışın prestij beklentisi alt boyutu üzerinde 0,465’lik etkiye neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenleri örnekleminde en çok prestij beklentisi alt boyutu üzerinde etki etmesi McClelland’in başarı teorisi ile açıklanabilmektedir. Deneyimler sonucunda öğrenilen ihtiyaçlar kişiyi başarı, aidiyet ve güç arayışıyla motive etmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçtan farklı olarak Bayrakçı ve Akdağ (2016) Gaziantep’i ziyaret eden yerli turist örnekleminde yerel yiyecek tüketiminde ‘*heyecan arayışı*’ faktörünün en etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir. Soylu vd. (2019) yaptıkları çalışmada en etkili faktörün ‘*duyuşal çekicilik*’ faktörü olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmalar ve bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde en etkili faktör yorumu üç farklı boyut üzerine yapılmıştır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışını ağırlıklı olarak farklı faktörler üzerinde etkili olmasının, örneklem grubunun

özelliklerinden kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Bu durum durumsal faktörlerin etkisi ile açıklanmaktadır. Bununla birlikte kapsam teorilerinde ele alınan Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi; kişinin ihtiyaçlarını tamamladığı noktada bir üst basamağı gerçekleştirmek için yeni şeylere yönelebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla kişinin sosyal ihtiyaçlar, saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı doğrultusunda tatmin düzeylerinin farklı olması davranışlarında da farklılığa yol açacaktır. Elde edilen bulgular içerisinde yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının en düşük etkisinin sağlık beklentisi alt boyutu üzerinde olması dikkat çekmektedir. Araştırma bulgularından çıkan bu sonucun aksine Kim vd. (2009) çalışmalarında yerel malzeme ile yapılan ürünün, sağlığa faydalı olması için daha taze olanların tercih edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Galati vd.'ne (2021) göre tüketici yerel yiyeceklerin sağlıklı olduğuna inandığında deneyimleme isteğinde bulunacaktır. Bu araştırmada yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının etkide bulunduğu en düşük faktörün sağlık beklentisi üzerinde olması; kişilerin gıda ürünlerinin sağlık boyutundan ziyade marka değerini ön planda tutması ile açıklanabilmektedir. Nitekim prestij beklentisi faktörü üzerinde daha yüksek bir etki olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak konu ile ilgili daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler aşağıdaki gibidir:

- Çalışmanın evren ve örnekleme, İstanbul'da ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenleri olarak görev yapan kişilerden oluşmaktadır. Gelecek çalışmalarda sadece İstanbul'da değil, gelişmişlik düzeyleri farklılık gösterdiğinden Türkiye'nin farklı şehirlerden ya da sadece bölgesel (İç Anadolu, Ege, Karadeniz vb.) bazlı olarak şehirler ele alınarak inceleme yapılabilir.
- Yapılacak olan çalışmalar çeşitliliğin çok olduğu yöresel mutfak içeren bölgelere uygulandığında, yiyecek hizmetleri alan öğretmenlerinin bu deneyimi arttıracak motivasyon faktörlerini sağlayıcı etkiler yaratacağı düşünülmektedir.
- Başka bir seçenek olarak yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmenleri ve kültür dersi öğretmenlerinin konu ile ilgili karşılaştırılması yapılabilir. Böylelikle alana yakın olan öğretmenlerin çeşitlilik arayışı ve yerel yiyecek

tüketim motivasyonlarında, diğer öğretmenlere göre farklılığın olup olmadığı tespit edilebilir.

- Farklı bir çalışmada ise yerel halk özelinde restoran misafirlerine uygulanabilir. Alan yazın taraması yapıldığında turistlere yapılan çalışmaların fazlaca bulunduğu görülmüştür. Yerel halka yapılan çalışma sayısının az olmasından dolayı yeni bir araştırma yerel halk örnekleminde yapılabilir.
- Literatür araştırmalarında eğitim alanında buna benzer çalışmaların az sayıda gerçekleştirildiği görülmüştür. Üniversitelerde, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerine uygulanan çalışmalar bulunsa bile az orandadır. Liselerde yiyecek içecek hizmetleri alan öğrencilerine yapılan ise neredeyse yok denecek kadar azdır. Hem lise hem de üniversite düzeyindeki öğrencileri kapsayan çalışmalara yer verilebilir. Bu sayede literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlanabilir. Ayrıca Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü veya yiyecek içecek hizmetleri alan öğrencilerinin örneklem olarak seçimi noktasında bilginin mesleki hayatlarında uygulama imkânı sağlamanın, çeşitliliği ve yerelliği artıracak güçte olabileceği düşünülmektedir.
- Bu çalışmada yiyecek çeşitliliği arayışı ile yerel yiyecek tüketim motivasyonu arasında orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin sebebinin başka çalışmalara konu olacak nitelikte olabileceği düşünülmektedir.
- Çalışmadaki bulgulardan yola çıkarak yiyecek çeşitliliği artıkça yerel yiyecek tüketim motivasyonunun arttığı görülmüştür. Bu noktada yerel üretici ve yiyecek işletmeleri ile işbirliği yapılarak çeşitlilik ve yerellik artırılabilir. İşletmelerin menülerine yerel yiyecekleri eklemesi ile tüketicilerin çeşitlilik arayışı tetiklenerek yerel yiyecek tüketim motivasyonu sağlanabilir.
- Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonu alt boyutları olan prestij beklentisi üzerinde en yüksek etkiye; sağlık beklentisi boyutu üzerinde ise en az etkiye sebep olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyeceğin sağlık boyutu ile kişilere farkındalık kazandırılmalıdır ki kişi yerel yiyeceğin sağlıklı olduğu düşüncesinde bulunarak tüketime teşvik edilebilmelidir.
- Yerel yiyeceğin sağlıklı olma bilincini kazandırılması için çeşitli faaliyetlerde bulunabilir. Yerel yiyeceğin sağlıklı olmasına ilişkin yazılı görsel basında

alışmalar yapılabilir veya mutfak atölyeleri kurularak bu alanlarda sağlıklı yiyeceklerle ilgili çalışmalar yapılabilir.

- Konunun yerel halk açısından ele alınması farkındalık yaratarak yerel yiyeceğe teşvik edici nitelikte olabilir. Yerel yiyeceğe teşvik neticesinde yiyecek kültür mirası sonraki nesillere aktarılarak ulusal mutfak kültürünün yaşatılmaya devam edeceği düşünülmektedir.
- Yerel yiyecek farkındalığı yaratılırsa sürdürülebilirlik noktasında gelişmelerin olabileceği n görülmektedir. Halkın yerel yiyeceğe teşvik edilmesinin ekonomik kalkınmaya olanak sağlayacağı dşnlmektedir. Yerli retim ve tktim gerekleştiğinde yerel ekonominin kalkınmasına katkıda
- bulunulacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbas, B. P., ve Salim, A. A. (2023). Cultural Awareness and its Role in Building Personality - An Analytical Theoretical Study. *Rivista Italiana di Filosofia Analitica Junior*, 397-404.
- Adam, I. (2021). Negative Tourist-to-Tourist Interactions, Value Dstruction, Satisfaction, and Post Consumption Behavioral Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100557.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic And Utilitarian Aspects Of Consumer Behavior: An Attitudinal perspective. *Advances In Consumer Research*, 7-10.
- Akan, V. (1990). Çağdaş Sosyolojide Bir Kuram: "Sosyal Alışveriş". *Eğitim ve Bilim*.
- Akdemir, N., ve Selçuk, G. N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2033-2049.
- Alpkent, M. (2007). *Sağlık Sektörü Bazında Kamu ve Özel Sektörde Üst Düzey Yöneticilerin Kişilik Yapılarının Karşılaştırması: Ankara Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-17.
- Anış, E. (2021). *Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi: Franchise İşletmesinde Bir Uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Arnold, M., ve Reynolds, K. (2003). *Hedonic Shopping Motivations Journal of Retailing*, 77-95.
- Arslan, H. (2013). John Locke'un Siyaset Felsefesinin Temelleri Üzerine Bir Deneme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 181-204.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydın, Ş., Eren, D., ve Yiğit, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Örneği. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. Nevşehir.
- Aytekin, P., ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 141-156.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206.

- Balcı, S., ve Ahi, B. (2016). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. ANI Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş., ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32-38.
- Baş, M., ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14-34 .
- Başaran, R. (2019). Yönetim Biliminde Etkin ve Güncel Konular. *Motivasyon Yönetimi* (s. 1-13). içinde Kriter Yayınevi.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi], Mersin Üniversitesi.
- Bayrakçı, S., ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Beldona, S., Moreo, A., ve Mundhra, G. (2010). The Role of Involvement and Variety-Seeking in Eating Out Behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 433-444.
- Boz, N. (2024). *Mutfakta Yenilikler Ve Çeşitlilik Arayışı, Gastronomik İmaj Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler: Sosyal Medya Kullanımının Düzenleyici Rolü*. [Doktora Tezi], Akdeniz Üniversitesi.
- Bölükbaş, R. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerinde Gıda Neofobisinin Düzenleyici Rolü* . [Doktora Tezi], Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme*. Ankara: [Doktora Tezi], Hacettepe Üniversitesi.
- Cattell, R. (1978). *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York: Plenum.
- Choe, J. Y., ve Kim, S. (2019). "Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale. *International Journal of Hospitality*, 245-259.
- Choe, Y. (2017). *Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude Toward Local Food, Food Destination Image and Behavioral Intention*. [Doctoral Thesis], The Hong Kong Polytechnic University.
- Choi , J. (2019). Tourist Food Variety-Seeking Behavior under Uncertainty: The Moderating Role of Information Search. *Journal of Food Products Marketing*, 944-960.

- Choi, J. (2019). Tourist Food Variety-Seeking Behavior under Uncertainty: The Moderating Role of Information Search. *Journal of Food Products Marketing*, 944-960.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır Keleş, M. (2020). *Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi*. [Doktora Tezi], Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Çakırca Avcu, E. (2017). Sağlıklı Beslenme –Neleri Gözden Kaçırıyoruz? *Klinik Tıp Bilimleri Dergisi*, 31-34.
- Çapık , C. (2014). Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı . *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 196-205.
- Çelik, M. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1-13.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Daşdemir, A. (2020). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Deci, E. (1971). Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105-115.
- Deniz, A., ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 141-165.
- Derinalp Çanakçı, S., ve Birdir, K. (2018). Kapadokya’yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 226-239.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G., ve Yetim, A. (2019). Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 751-771.
- Dushani, S. N. (2011). *The Role Of Variety Seeking In Consumers’ Fish Consumption: A study in Sri Lanka*. [Master Thesis], Norveç.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkal, H. (2010). *UNESCO, Yasayan İnsan Hazineleleri Ulusal Sistemleri”nin, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaşatılmasına ve Gelecek Kuşaklara Aktarılmasına Etkisi Üzerine Bir İnceleme*. [Yüksek Lisans Tezi], Gazi Üniversitesi.
- Erşahin, E. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Gıda Neofobisinin Moderatör Etkisi*. [Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi.

- Faison, E. W. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 172-175.
- Fernández, R. S., ve Bonillo, M. I. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 427-451.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. Routledge.
- Finch, J., Trombley, C., ve Rabas, B. (1998). The Role of Multiple Consumption Values in Consumer Cooperative Patronage: An Application of The Theory of Market Choice Behavior. *Journal of Marketing Management*, 44-56.
- Flight, I., Leppard, P., ve Cox, D. N. (2003). Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents. *Appetite*, 51-59.
- Freud, S. (1990). *Kitle Psikolojisi ve Psikanaliz Üzerine*. İstanbul : Cem Yayınevi.
- Freud, S. (1993). *Psikanalize Giriş (Genel Nevroz Öğretisi)*. İstanbul: Mert Yayıncılık.
- Galati, A., Testa, R., Giorgio, S., ve Migliore, G. (2021). Tourists' Motivation Toward Culinary Destination Choice: Targeting Italian Tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-22.
- Ghali, Z. (2020). Effect of Utilitarian and Hedonic Values On Consumer Willingness To Buy and To Pay For Organic Olive Oil In Tunisia. *British Food Journal*, 1013-1026.
- Glanz, K., Basıl, M., Maibach, E., Goldberg, J., ve Snyder, D. (1998). Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 1118-1126.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri Ve Önemi: Anamur Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Mersin Üniversitesi.
- Göller, V. (2015). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Gullo, K., Berger, J., Etkın, J., ve Bollinger, B. (2018). Does Time of Day Affect Variety-Seeking? *Journal of Consumer Research*, 20-35.
- Güdük, Ö., ve Önder, E. (2015). Kamu Hastanelerinde Örgütsel Bağlılık Düzeyi: İstanbul Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 720-733.
- Gülbeyaz Reçber, B. (2023). *Mutfak Yöneticilerinin Yerel Yiyeceklere İlişkin Tutumlarının Yerel Yiyecekleri İşletme Menülerinde Kullanma Durumuna Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Gümüş, S., ve Sezgin, B. (2012). *Motivasyonun Örgütsel Bağlılığa ve Performansa Etkisi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gündoğan, H. (2022). *Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği*. [Doktora Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Güneş, Z. G. (2024). *Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Tursitlerin Gıda Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi*. [Doktora Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Güney, S. (2020). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem- Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 65-72.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2013). Variety Seeking İn Restaurant Choice and its Drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 155-168.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hashim, N., Ariff Kamarulzaman, W., Mohamed Idris, A., ve Salleh , R. (2017). Tourist Motivation to Consume Pulau Pinang Local Food. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 603-612.
- Hirschman , E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hopkinson, G., ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study Of The Sources Of Meaning In Hedonic. *European Journal Of Marketing*, 273-290.
- Hoyer, W. D., ve Ridgway, N. M. (1984). Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Advances in Consumer Research*, 114-119.
- Hsieh, T.-C. (2007). *Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational .* [Unpublished Doctoral Dissertation], The University of the Incarnate Word.
- İdikut Şahin, S. (2023). Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkide Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonunun Belirlenmesi. [Doktora Tezi], Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- İğdır, E. (2021). *Yiyecek Tüketim Motivasyonları Ve Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi], Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Isır, T. (2006). *Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi], Çukurova Üniversitesi.
- Johns, G., ve Saks, A. (2001). *Organizational Behaviour: Understanding and Managing Life at Work*. Toronto: Addison Wesley Longman.
- Jung, C. G. (2010). *Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri (Konferanslar)*. Ankara: Cem Yayınevi, Çeviren: Kamuran Şipal.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karamustafa, K., ve Ülker, M. (2017). Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar. *Türk Turizm Araştırmaları ve Dergisi*, 30-42.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım,(Ed. Şeref Kalaycı).
- Keleş, M. Ç. (2020). Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yiyecek Neofobisi ve Çeşitlilik Arayışı Eğilimlerinin Yerel Yemek Tüketimine Etkisi.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 33-37.
- Khan, B. E. (1995). Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 139-148.
- Kılıç, G. D. (2017). Turistlerin Her Şey Dahil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya'da Bir Araştırma.
- Kim, G., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* , 56-71.
- Kim, H. S., ve Drolet, A. (2003). Choice and Self-Expression: A Cultural Analysis of Variety-Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 373-382.
- Kim, Y. G., Scarles, C., ve Eves, A. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 423-431.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları Ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 80-100.
- Kniazeva, M., ve Venkatesh, A. (2007). Food For Thought: a Study of Food Consumption in Postmodern US Culture. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 419-435.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul : Arıkan Basım Yayın Dağıtım.
- Kodaş, B. (2024). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1225-1242.
- Konaklıoğlu, E., ve Algül, F. (2022). Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisinin Belirlenmesi. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 120-144.
- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama* . [Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi.
- Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). *UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Çalışmaları*. <https://yakegm.ktb.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Laçın, S. (2021). *Türkiye'de Yerel Yiyecekler ve Şarap İlişkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi.
- Lähteenmäki, L., ve Van Trijp, H. C. (1995). Hedonic Responses, Variety-Seeking Tendency And Expressed Variety İn Sandwich Choices. *Appetite*, 139-151.
- Lam, T., Baum, T., ve Pine, R. (2001). Study of Managerial Job Satisfaction in Hong Kong's Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35-42.
- Lin, I. Y., ve Mattila, A. (2006). Understanding Restaurant Switching Behavior from a Cultural Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 3-15.
- Mak, A., Eves, A., ve Chang, R. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-20.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., ve Newman, C. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. *United States Department of Agriculture Economic Research Service*, 5.
- Masiero, L., ve Qiu, R. (2018). Modeling Reference Experience in Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 58-74.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to Motivation Theory. *Psychosomatic Medicine*, 85-92.
- Maslow, A. H. (2001). *İnsan Olmanın Psikolojisi*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık, Çeviri: Okhan Gündüz.
- Meixner, O., ve Knoll, V. (2012). An Expanded Model of Variety-Seeking Behaviour in Food Product Choices. *British Food Journal*, 1571-1586.
- Menon, S., ve Kahn, B. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research*, 285-295.
- Micazoğlu Çakmak, D. (2019). *Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi*. [Yüksek Lisans], Bayburt Üniversitesi .
- Michael, C. H. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. London: Routledge, Edited By; C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis, Brock Cambourne.
- Michaelidou, N. (2012). A Typology Of Consumers' Variety-Seeking Disposition Based On Inherent. *Journal Of Marketin Management*, 676-694.
- Mooney, K., ve Walbourn, L. (2001). When College Students Reject Food: Not Just a Matter of Taste. *Appetite*, 41-50.
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Hamzah, F. M., ve Zain, C. C. (2019). The Impact of Consumption Value on Consumer Behaviour: A Case Study of Halal-Certified Food Supplies. *British Food Journal*, 2951-2966.

- Muogbo, U. (2013). The Influence of Motivation on Employees' Performance: a Study of Some Selected Firms in Anambra State. *AFRREV IJAH: International Journal of Arts and humanities*, 134-151.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gasronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. [Doktor Tezi], Akdeniz Üniversite.
- Nelson, L. D., ve Meyvis, T. (2008). Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research*, 654-664.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okat, Ç., Özer, S., ve Uçkan Çakır, M. (2021). Koronavirüs Günlerinde X ve Y Kuşaklarının Gıda Tüketimlerinin İncelenmesi. *Published by Scholar Commons*, 233-245.
- Onay, M., ve Ergüden, S. (2011). Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Manisa-Sosyal Güvenlik Kurumu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 221-230.
- Ostrom, M. R. (2006). Everyday Meanings of "Local Food": Views from Home and Field. *Community Development Society Journal*, 65-78.
- Öğünç, H., ve Doğru, E. (2017). Kaizen Felsefesi ile Toplam Kalite Yönetiminin Verimlilik ve Maliyet Üzerine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1-13.
- Önen, M., ve Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-64.
- Özdamar, M., ve Şimşek, M. (2021). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ile Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişki: Mersin Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1401-1415.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi . *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 218-232.
- Özdemir, B., ve Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1256-1281.
- Özen Kutanis, R. (2004). Motivasyon Faktörleri: Bir Fındık İşletmesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47-62.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 117-135.
- Özkan, N., ve Bilici, S. (2018). Yeme Davranışında Yeni Yaklaşımlar: Sezgisel Yeme ve Yeme Farkındalığı. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16-24.
- Öztürk, Z., ve DüNDAR, H. (2003). Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 57-67.
- Pallant, J. (2017). *SPSS Kullanma Kılavuzu: SPSS ile Adım Adım Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık, çevirenler: Sibel Balcı ve Berat Ahi.

- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 297-305.
- Rajput, A., ve Gahfoor , R. Z. (2020). Satisfaction and Revisit Intentions at Fast Food Restaurants. *Future Business Journal*.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality,," *Journal of Consumer Research Demographics, and Exploratory Behavior*, 272-282.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. *Tourism and Gastronomy*.
- Rızaoğlu, B., Arslan Ayazlar, R., ve Gencer, K. (2014). Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 669-687). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robbins, S., ve Judge, T. (2021). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Editör: İnci Erdem .
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 671-677.
- Rogers, C. R. (2011). *Kişi Olmaya Dair*. İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık, Çeviri: Aysun Babacan.
- Rousta, A., ve Jamshidi, D. (2020). Food Tourism Value: Investigating the Factors That Influence Tourists to Revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 73-95.
- Rozin, P. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. *The Psychology of Food Choice*, 19-39.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 459-469.
- Sağdıç, E., ve Şapcılar , M. C. (2023). Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 523-545.
- Samadou, S. E., ve Kim, G. B. (2018). Influence of Perceived Quality, Price, Risk, and Brand Image on Perceived Value for Smartphone's Consumers in a Developing Country. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 37-47.
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve Yemek Tarihi. *Journal of Tourism Research*, 106-109.
- Semerci, H., ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 41-57.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 463-481.

- Sevinç, H. (2015). Kamu Çalışanlarının Motivasyonunda Kullanılan Araçlar. *Journal of International Social Research*, 944-964.
- Sharma, A., Gregoire, M. B., ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 55-71.
- Sheth, J. N., Gross, B. L., ve Newman, B. I. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, 487-489.
- Sheth, J., Newman, B., ve Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B. A., Bowen, J. T., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6-13.
- Standage, T. (2016). *İnsanlığın Yeme Tarihi*. İstanbul: Maya Kitap.
- Steenkamp, M., ve Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 434-448.
- Sulek, J., ve Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 235-247.
- Süzer, Ö. (2022). *Değer ve Yaşam Biçimi İle Yerel Gıda Tüketimi İlişkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Şeker, S. E. (2015). *Motivasyon Teorisi*. İstanbul Medeniyet Üniversitesi.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Şenol, T. (2021). *Mutfak Yöneticilerinin Üretimde Yerel Yiyeceklere İlişkin Algı ve Yerel Yiyecekleri Kullanma Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi], Gaziantep Üniversitesi.
- Tanrısevdi, A., ve Güçlütürk Baran, G. (2017). Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 551-566.
- Tarakçıoğlu, S., Sökmen, A., ve Boylu, Y. (2010). Motivasyon Araçlarının Değerlendirilmesi: Ankara'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3-20.
- Tauber, E. (1972). Marketing Notes and Communications. Why Do People Shop ? *Journal of Marketing*, 46-49.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 721-734.
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavoglou, A., ve Tsourgiannis, C. A. (2015). Consumers' Buying Behaviour Towards Local Food in Greece During Economic Depression. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 32-48.

- Tulunay Ateş, Ö., ve İhtiyaroğlu, N. (2019). Yetişkin Motivasyon Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. (Adult Motivation Scale: A Scale Development Study). *Kastamonu Eğitim Dergisi* , 611-620.
- Türkçe Sözlük.* (2024). Türk Dil Kurumu Yayınları: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Türkçe Sözlük.* (2024). Türk Dil Kurumu Yayınları: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Türkçe Sözlük.* (2024). Türk Dil Kurumu Yayınları: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Türkçe Sözlük.* (2024). Türk Dil Kurumu Yayınları: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Türkçe Sözlük.* (2024). Türk Dil Kurumu Yayınları: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Uçak, S. (2021). *Hedonik İletişim*. İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Uzut, S. (2022). *Sokak Lezzetlerinde Çeşitlilik Arayışı Motivasyonunun Memnuniyet Üzerindeki Etkileri: İstanbul Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Ülker, M. (2017). *Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları*. [Yüksek Lisans Tezi], Erciyes Üniversitesi.
- Ünal, S. (2009). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 32-73.
- Ünlüönen, K., ve Işın , A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 662-689.
- Van Trijp, Hans, C. M., Jan Benedict, E. M., ve Steenkamp. (1992). Consumers' Variety Seeking Tendency with Respect to Foods: Measurement and Managerial Implications. *European Review of Agricultural Economics*, 181-195.
- Vuksanovic, N., Tesanovic, D., Pivarski, B., ve Portic, M. (2019). Gender, Age and Education Differences in Food Consumption within a Region: Case Studies of Belgrade and Novi Sad (Serbia). *Acta Geographica Slovenica*, 71-80.
- Wądołowska, L., Zielinska , E., ve Czarnocinska, J. (2008). Food Choice Models and Their Relation with Food Preferences and Eating Frequency in the Polish Population: POFPRES Study. *Food Policy*, 122-134.
- Williams, P., ve Soutar, G. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study - Gold Coast* (s. 1415-1421). Queensland, Australia: Promaco Conventions Pty. Ltd.
- Yalçın, M. (2023). *Tüketicilerin Seyahat Motivasyonları İle Turistik Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Z Kuşağı Bireyleri Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi], Balıkesir Üniversitesi.

- Yanbal, M. (2021). Yiyecek İmajı Tüketim Değeri Ve Geçmiş Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonuna Etkisinin İncelenmesi.
- Yazgan İnanç, B., ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik Kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yerdelen , S., Aydın, S., Gülbüzoğlu Yalman, S., ve Göksu, V. (2014). Lise Öğrencilerinin Başarı Hedef Yönelimlerinin Biyoloji Öğrenmeye Yönelik Akademik Motivasyonları İle İlişkisinin İncelenmesi: Bir Yol Analizi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 176.
- Yıldırım Saçılık, M. (2017). *Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. [Doktora Tezi], Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Yıldırım, H. İ., ve Karataş, F. (2018). Ortaokul Öğrencilerinin Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 157-176.
- Yıldız, E. (2023). Yiyecekte Çeşitlilik Arama Eğilimi: Üniversite Öğrencileriyle İlgili Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 440-450.
- Yoshida, M., James, J., ve Cronin, J. (2013). Value Creation: Assessing The Relationships Between Quality, Consumption Value and Behavioural Intentions at Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 126-148.
- Yurtseven, H. R., ve Kaya, O. (2010). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik. *11. Ulusal Turizm Kongresi-Kuşadası*, 57-65.
- Yüksek, T. (2021). *Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zuckerman, M. (1979). Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal. *New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. England: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M., ve Kuhlman, M. (2000). Personality and Risk Taking: Common Biosocial Factors. *Journal of Personality*, 999-1029.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, İstanbul'da ortaöğretim kurumlarında yiyecek içecek hizmetleri alan öğretmeni olarak görev yapan kişilerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışının yerel yiyecek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla İstanbul Gedik Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları anabilim dalında hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Anket; bu amaca yönelik sorulardan oluşmaktadır ve anket sorularını cevaplama süreniz ortalama 5 dakika olacaktır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayalı olup dilediğiniz zaman anketi sonlandırma hakkınız bulunmaktadır. Göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Öznur YAPICI

Akademik Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ

1.Bölüm

Bu bölümde demografik özelliklerinize ilişkin sorular bulunmaktadır.

- | | | | |
|-----|-------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1. | Cinsiyetiniz | Kadın () | Erkek () |
| 2. | Yaşınız | 22-32 () | 33-43 ()44 ve üzeri () |
| 3. | Medeni haliniz nedir? | Bekâr () | Evli() |
| 4. | Eğitim durumunuz nedir? | Lisans () | Lisansüstü () |
| 5. | Gelir düzeyiniz nedir?* | 40.000-49.000 TL () | 50.000-59.000 TL () |
| () | 60.000 TL ve üzeri () | | |

*(net maaş, ek ders, döner sermaye işletmesi, sınav görevleri vb. ücretler dâhil)

2.Bölüm

Bu bölümde yiyeceklerde çeşitlilik arayışı davranışını ölçmek için 8 ifadeden oluşan 5'li likert tipinde derecelendirilmiş sorular bulunmaktadır. Lütfen size en yakın gelen şikkı işaretleyiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile yemeğe gittiğimde en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim.					
2	Yemek ya da atıştırmalık hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.					
3	Bence, aşına olmadığım gıda maddelerini denemek eğlencelidir.					
4	Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir.					
5	Egzotik/yabancı yiyecekleri yemeyi severim.					
6	Menüdeki aşına olmadığım yemekler beni meraklandırır.					
7	Sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.					
8	Aşına olmadığım gıda ürünleri, merakımı cezbeder.					

3.Bölüm

Bu bölümde yerel yiyecek tüketim motivasyonunu ölçmek için 25 ifadeden oluşan 5'li likert tipinde derecelendirilmiş sorular bulunmaktadır. Lütfen size en yakın gelen şikkı işaretleyiniz. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.					
2	Esas yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.					
3	Yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.					
4	Yediğim yerel yiyeceğin dokusunun güzel olması önemlidir.					
5	Yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir.					
6	Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.					
7	Asıl yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.					
8	Yerel yiyecek deneyiminin heyecan vermesini beklerim.					

9	Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir.					
10.	Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.					
11.	Yerel yiyecek deneyimi, yerel yiyeceklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.					
12.	Yerli halk tarafından sunulan yiyecekler, yerel kültürü anlamam için bir fırsat sunar.					
13.	Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün deneyim sağlar.					
14.	Yerel yemeği orijinal yöresinde tatmak benim için önemlidir.					
15.	Geleneksel şekilde sunulan yerel yiyeceği tatmak özel bir deneyimdir.					
16.	Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.					
17.	Dost ve akrabalarla yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.					
18.	Yerel yiyecek deneyimi, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar.					
19.	Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek tavsiyelerinde bulunmak isterim.					
20.	Yerel yiyecek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir.					
21.	Arkadaşlarıma göstermek için yerel yiyeceklerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanırım.					
22.	Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.					
23.	Yerel yiyecek, sağlıklıdır.					
24.	Yerel yiyecek, besleyicidir.					
25.	Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzeme içerir.					

Ek-2: Üniversite Etik Kurulu Onay Yazısı



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul Komisyonu



Sayı : E-56365223-050.04-2024.137548.245

03.12.2024

Konu : Etik Kurul Kararı (Ela Nazlı KÖZ, Öznur Yapıcı)

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ (Akademik Danışman)
Sayın Öznur YAPICI (Sorumlu Araştırmacı)

Üniversitemiz Etik Kurulunun 29.11.2024 tarihli ve 2024/11 sayılı toplantısında; 358460 barkod numaralı “Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Davranışının Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna Etkisi” adlı başvurunuz görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda 358460 barkod numaralı “Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Davranışının Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna Etkisi” adlı başvurunuzun etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Feriha ERFAN KUYUMCU
Etik Kurul Başkanı

Ek-3: MEB İzin Belgesi

➤ Araştırma Uygulama İzinleri Başvuru ve Değerlendirme Modülü ➤ Başvurularım

BAŞVURULARIM

Sayfada 10 kayıt göster Ara:

BAŞVURU NO	BAŞVURU TARİHİ	ARAŞTIRMANIN ADI	NİTELİĞİ	BAŞVURU DURUMU	SONUÇ RAPORU
MEB.TT.2024.010896	10.12.2024	Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı Davranışının Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna Etkisi	Yüksek Lisans Tezi	Onaylandı	

Başvuru No Başvuru Tarihi Araştırmanın Adı Niteliği Başvuru Durumu Sonuç Raporu

1 kayıttan 1 - 1 arasındaki kayıtlar gösteriliyor

Önceki 1 Sonraki

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans:** 2014, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği
- **Pedagojik Formasyon Belgesi:** 2015, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Fakültesi
- **Yüksek Lisans:** 2015, T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER

- **2011:** Crystal Flora Beach Resort Hotel, Mutfak Departmanı/Komi
- **2016-Halen:** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı/Yiyecek İçecek Hizmetleri Alan Öğretmeni
- **2022:** eTwinning Quality Label/ The Journey Of Dough
- **2023:** eTwinning European Quality Label/ The Journey Of Dough
- **2023:** MEB/ Üstün Başarı Belgesi
- **2023-Halen:** T.C. Milli Eğitim Bakanlığı/Yiyecek İçecek Hizmetleri Alan Şefliği
- **2024:** eTwinning National Quality Label/ Don't Throw, Recycle, Eat
- **2024:** eTwinning European Quality Label/ Don't Throw, Recycle, Eat