



Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama (Analysis of Local Food Consumption Motivations: An Application on Hatay Restaurant Visitors)

Beril DÖNMEZ^a , Hülya TAŞTAN^b , * Aykut Göktuğ SOYLU^b , Adem YETİM^b 

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mersin/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 05.02.2019

Kabul Tarihi: 08.04.2019

Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecek

Motivasyon

Gastronomi

Keywords

Local food

Motivation

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi farklı kültürlerin deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Turistler de gittikleri destinasyon ile ilgili kültürel özellikleri öğrenerek yerel ile ilgili deneyim kazanmak istemektedirler. Bu anlamda yerel yiyecek ve içecekler, yerel kültürünün anlaşılması açısından önemli bir kaynak haline gelmişlerdir. Yapılan çalışmanın temel amacı Hatay'a dair yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını incelemektir. Ayrıca bu doğrultuda yerel yemek tüketim motivasyonlarının demografik verilere göre değişip değişmediğini tespit etmek de çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İlgili veriler katılımcılardan yüz yüze toplanarak elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 364 kişi ile yürütülen çalışma, tanımlayıcı istatistik tekniklerden açıklayıcı faktör analizi ve fark analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularından hareketle yerel yiyecek motivasyonlarını etkileyen sırasıyla “duyusal çekicilik”, “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “sosyalleşme beklentisi”, “prestij beklentisi” ve “sağlık beklentisi” olmak üzere altı faktör olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Diversification of tourism activities allows different cultures to be experienced. Tourists also want to gain experience with the local by learning the cultural characteristics of the destination. In this sense, local food and beverages have become an important source for understanding the local culture. The main aim of this study is to examine the local food consumption motivation of the visitors who eat at the restaurants that offer regional food and beverage services for Hatay. In addition, determining whether local food consumption motivation changes according to demographic data is among the aims of this study. Within the scope of the study, the data were collected by face-to-face with the participants by means of a scale previously used. The study, which was conducted with 364 people in total with the convenience sampling method, was subjected to descriptive factor analysis and difference analysis from descriptive statistical techniques. Based on the findings of the study, it has been determined that there are six factors that affect local food motivation respectively as “Sensory Appeal”, “Thrill Seeking”, “Cultural Experience”, “Socialization Expectation”, “Prestige Expectation” and “Health Expectation”.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aykutsoylu93@mersin.edu.tr (A. G. Soylu)

Makale Künyesi: Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G. & Yetim, A. (2019). Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 751-771.

DOI: 10.21325/jotags.2019.390

GİRİŞ

Bireyler yemek tüketimi esnasında sadece besinsel özellikleri tüketmezler. Bununla birlikte tatsal özellikleri deneyimleyip, yemekle ilgili sembol ve anlamları da tüketirler. İnsan elinden çıkmış her yemek, besinsel özelliklerinin yanında sembolik anlamlar da taşır (Beardsworth ve Keil, 1997). Kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşme ve yeni kültürel olguları deneyimlemek için önemli bir araç olan yemek, insan yaşamının her anında önemli bir yapıtaşı olmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Bu bağlamda, yemek ve turizm kavramları son yıllarda birbirleriyle oldukça ilişkili hale gelmişlerdir (Hall ve Sharples, 2003). Bunun sebeplerinden biri; gastronomi kavramının klasik tanımının zaman içerisinde genişleyerek yerel yiyecek veya mutfak kavramını da içine alan daha geniş bir kavrama evrilmesidir. Böylelikle yemek, kültürü de kapsayan bir yapıya bürünerek, turizmin önemli bir parçası olan küresel bir endüstri haline gelmiştir (Richards, 2002). Diğerleri ise Quan ve Wang'a (2004) göre; bir destinasyonda gelişmiş bir yemek kültürünün varlığı ve yemeğin herkesçe bilinir olması destinasyonun turizm potansiyelini yadsınamaz bir şekilde arttırmasıdır. Böylece yemek kültürü, destinasyonun tanıtılması ve pazarlanması açısından etkili bir kaynak oluşturmaktadır. Bununla birlikte yemek özellikle kırsal alanlarda tarımsal ürün üreticilerine ürünlerine artı değer katma ve alternatif üretme konusunda fırsat sağlamaktadır. Ayrıca zengin bir yerel mutfağı bulunan destinasyonların “yemek” olgusunu merkeze alarak gerçekleştirdiği etkinlikler aracılığı ile yerel kaynaklarını çekici kılması destinasyonların yemek destinasyonu imajına kavuşmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede destinasyonlar yerel kimliklerini geliştirme fırsatı bulmakta, düzenlenen büyük organizasyonlar aracılığıyla yerel halkı da turizmin bir parçası haline getirerek yemekle ilgili turizmi sürdürülebilir bir yapıya kavuşturabilmektedirler. Bu bağlamda, destinasyonların gastronomik değerlerini turizm pazarına tanıtmasının, ayrıca tüketicilerin destinasyona özgü yiyeceklerden beklentilerinin anlaşılmasının, bölgelerin gastronomi destinasyonu olma yolunda gelişmesine yardımcı olacağı söylenebilir (Hjalager ve Richards, 2002; Bayrakçı ve Akdağ, 2016).

Kuramsal Çerçeve

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları

Yemek, turizm deneyiminde destekleyici bir unsur olarak görüldüğü geleneksel düşüncenin aksine, turizm içerisinde önemli bir deneyim olarak öne çıkmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Çünkü günümüzde pek çok birey kendi yaşadıkları çevreden daha farklı yenilen, giyinilen, davranılan yerleri deneyimlemek için turizm hareketine katılmaktadır (Reisinger, 2009). Böylece turistler deneyimleri esnasında kendi kültürlerini aşar ve farklı kültürleri deneyimleme olanağı bulurlar (Jong ve Varley, 2017). Bu sayede yemek tüketimi turizmin önemli bir tamamlayıcısı olmaktan çıkıp, turizmi oluşturan önemli boyutlardan biri haline gelmiştir (Quan ve Wang, 2004). Turizm sektöründe turistlerin yemek seçimi ve tercihlerinin belirlenmesi, yiyecek hizmetinin kalitesi açısından önemlidir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Bu bağlamda, son yıllarda turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır (Fields, 2002; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kodaş, 2013). Örneğin Fields (2002) tarafından turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında, yiyecek içecek tüketimi içerisinde esas olan motivasyonel faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışma sonucunda; “fiziksel”, “kültürel”, “bireylerarası etkileşim” ve “statü ve prestij kazanma” motivasyonel faktörler olarak belirlenmiştir. Fiziksel motivasyonlar görünüş, tat, koku olmakla birlikte, Fields'a göre bunlar yemek

tercihinde en önemli güdülerdendir. Kültürel motivasyonlar farklı kültürleri deneyimleyip anlamak için iyi bir kaynak olduklarından yemeğe olan ilgiyi arttıran unsurlardandır. Tatil esnasında yemeğin sosyalleşme bağlamında önemli olduğu öne süren Fields ayrıca pahalı bir restoranda yemek yeme ve bunu çevresindeki insanlara gösterme isteğinin de yemek motivasyonlarından biri olduğu öne sürmüştür. Yemek motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan diğer bir çalışmada Sparks, Bowen ve Klag (2003), “şımartma, “rahatlama ve konfor”, “deneyim”, “sosyal nedenler”, “keşfetme” ve “sağlık” olmak üzere altı faktörün yemek yeme motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim, Eves ve Scarles (2009), yemekle ilgili etkinliklere katılan turistlerin kişilik özellikleri, memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmışlardır. Görüşme tekniği ile toplanan veriler aracılığıyla dokuz faktörlü yerel yemek tüketim teorisini geliştirmişlerdir. Çalışmaya göre “heyecan arayışı”, “rutinden uzaklaşma”, “sağlık endişesi”, “bilgi edinme”, “otantik deneyim”, “birliktelik”, “prestij”, “duyusal çekicilik” ve “fiziksel çevre” yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Kim ve Eves (2012) yerel yemek tüketim motivasyonlarını tespit etmek adına bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek çerçevesinde yapılan faktör analizi neticesinde turistlerin yerel yemek motivasyonları “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “bireylerarası ilişkiler”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık endişesi” olmak üzere 5 faktör olarak bulgulanmıştır. Türkiye’de ise Kodaş (2013) yerel yemek tüketim motivasyonları belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Beypazarı örneğinde yapılan çalışma sonucunda yerel yemek motivasyonlarını etkileyen faktörler “kültürel güdüler”, fiziksel güdüler”, “bireylerarası güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdüleri” olmak üzere dört faktör olarak bulgulanmıştır.

Yöntem

Çalışmanın amacı Hatay’a dair yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemek ve bu doğrultuda yerel yemek tüketim motivasyonlarının demografik verilere göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Araştırmanın kapsamı; yerel yemek tüketim motivasyonları ve demografik değişkenler ile sınırlı tutulmuştur.

Hatay, özel konumu neticesinde tarih boyunca çeşitli inanç sistemlerine sahip olan pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bir çok farklı topluluğun hala barış içinde yaşayabildiği Hatay bu özelliği ile UNESCO tarafından “Barış Kenti” ilan edilmiştir. Aynı zamanda Hatay farklı toplulukların mutfaklarından da çok farklı şekillerde etkilenmiş, bu etkileşim Hatay’ın zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasında büyük bir rol oynamıştır. Bu sebeptendir ki Hatay 2017 yılında UNESCO tarafından dünyanın 26. Gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir. Bu düzeyde gelişmiş bir mutfağı olan bir destinasyonun mutfağını tadan turistlerin kişisel özellikleri ve yerel yiyecek tüketim motivasyonları bazı soruların sorulmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında cevap aranacak temel sorular aşağıda ifade edilmiştir.

1. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından yaş grupları arasında anlamlı fark var mıdır?
2. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark var mıdır?
3. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark var mıdır?

4. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark var mıdır?

5. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından gelir grupları arasında anlamlı fark var mıdır?

Araştırmada, hem tekil hem de ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tekil tarama modelleri ilgilenilen kavrama ilişkin yapılar ayrı ayrı betimlenmeye çalışılırken, ilişkisel tarama modellerinde ayrı olarak açıklanan değişkenler ilişkisel bir çözümleme yapılabilecek şekilde dizayn edilir (Karasar, 2012). Araştırmanın evreni İstanbul İlinde Hatay'a özgü yiyecek-İçecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Verilerin toplandığı restoranlarda, yemek yiyen ziyaretçi sayılarına yönelik herhangi bir istatistik bulunmadığından, evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olduğu varsayılmış ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, sınırsız evren örnekleme formülü ($n = p \cdot q \cdot z^2 / \alpha / e^2$) kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Örnek büyüklüğü, 384 kişi olmak üzere, varyansı maksimum kılan oran ($p: 0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile tespit edilmiştir ($n = p \cdot q \cdot z^2 / \alpha / e^2 = 1,962 \times 0,5 \times 0,5 / 0,072 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0049 = 384$). Araştırmanın gözlem sayısı zaman kısıtı nedeniyle 364'te kalmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak gösterilebilir.

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015) tarafından yapılan "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 anket formunun bir bölümünden faydalanılmıştır.

Anket uygulaması 1 Şubat 2017 – 1 Mart 2017 tarihleri arasında ziyaretçiler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçiler kolayda örnekleme tekniğine göre seçilmiştir. Toplamda 364 katılımcıdan anket toplanabilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan anket bulunmaması dolayısıyla 364 anket ile analizlere geçilmiştir. Ankette yer alan "seyahat motivasyonu" ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. On iki maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin iç güvenilirliğini test etmek adına Cronbach Alfa istatistik test değerlerine başvurulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,924 olarak tespit edilmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson'a göre (2010) üzere 0,70 değeri sınır güvenilirlik değeridir. Bu değer üzerindeki ölçekler iyi düzeyde güvenilirlerdir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 364 yerli turiste; demografik özelliklerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu aracılığıyla bazı sorular sorulmuştur. Ziyaretçi cevaplarının frekans dağılımları incelenerek örneklem grubu ile ilgili tanımlayıcı özellikler belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan 364 yerli turistin; 194'ü (%53,3) 29 yaş ve altında, 88'i (%24,2) 30 – 39 yaş aralığında, 38'i (%10,4) 40 – 49 yaş aralığında, 28'i (%7,7) 50 – 59 yaş aralığında ve 16'sı (%4,4) ise 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların; 182'si (%50,0) kadın, 182'si (%50,0) erkektir ve medeni durumlarına bakıldığında; 168'inin (%46,2) bekâr, 196'sının (%54,8) ise evli olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerden; 13'ü (%3,6) ilkökul, 23'ü (%6,3) ortaokul, 148'i (%40,7) lise, 84'ü (%23,1) ön lisans (2 yıllık), 56'sı (%15,4) lisans (4 yıllık), 23'ü (%6,3) yüksek lisans ve 17'si (%4,7) doktora eğitimi almıştır. Katılımcıların gelir gruplarına bakıldığında ise 32'sinin (%8,8) asgari ücret, 36'sının (%9,9) 1.301 – 1.500 TL arası, 66'sının (%18,1)

1.501 – 2.000 TL arası, 38’inin (%10,4) 2.001 – 2.500 TL arası, 52’sinin (%14,3) 2.501 – 3.000 TL arası, 61’inin (%16,8) 3.001 – 3.500 TL arası, 16’sının (%4,4) 3.501 – 4.000 TL arası, 27’sinin (%7,4) 4.001 – 4.500 TL arası, 36’sının (%9,9) ise 4.501 ve üzeri gelir elde ettiği söylenebilir.

Tanımlayıcı istatistiklerin sayısal ve yüzdesel dağılımlarının incelenmesinin ardından veri setinde; kontrol altına alınamayan, başka değişkenler tarafından üretilen ve varyansa ait olmayan gözlemlerin olup olmadığını tespit edebilmek üzere yapılan çok değişkenli sapan analizi ile uç değerler kontrol edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 210). Analiz sonucunda gözlemlerin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden $t=2,326$ (madde sayısı: 53) düşük olduğu ($t_{max}=2,266$) yani veri setinde uç değer olmadığı bulgulanmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007).

Veri setinde yer alan değişkenlerin, faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel analizlere uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla; yerel yiyecek tüketim motivasyonu değişkenine çok değişkenli normal dağılım testi yapılmıştır (Şencan, 2005). Değişkenler için bulunan korelasyon katsayısı ,994 ve 0,005 anlam düzeyinde, 54 serbestlik derecesinde kritik korelasyon katsayısı ,962’dir. Hesaplanan korelasyon katsayısı, kritik korelasyon katsayısından büyük olduğundan çok değişkenli normal dağılım koşulu sağlanmıştır denilebilir (Kalaycı, 2009).

Araştırmada bağımsız değişkeni ölçmek üzere kullanılan Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek ve kavramsal alanda şimdiye kadar bilinen içyapı ile uyumlu olup olmadığını öğrenmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Yerel yiyecek tüketim motivasyonuna ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONU	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: DUYUSAL ÇEKİCİLİK (5 MADDE)			3,647	14,589	3,9867	,910
Yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.	,775	,758				
Esas yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.	,738	,744				
Yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	,776	,724				
Yediğim yerel yiyeceğin dokusunun güzel olması önemlidir.	,755	,707				
Yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir.	,778	,672				
2. FAKTÖR: HEYECAN ARAYIŞI (4 MADDE)			3,437	13,750	3,7402	,903
Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.	,805	,808				
Asıl yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.	,793	,788				
Yerel yiyecek deneyiminin heyecan vermesini beklerim.	,797	,773				
Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir.	,724	,736				
3. FAKTÖR: KÜLTÜREL DENEYİM (6 MADDE)			3,255	13,020	3,8755	,904
Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.	,749	,746				

Yerel yiyecek deneyimi, yerel yiyeceklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	,698	,715				
Yerli halk tarafından sunulan yiyecekler, yerel kültürü anlamam için bir fırsat sunar.	,741	,651				
Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün deneyim sağlar.	,769	,647				
Yerel yemeği orijinal yöresinde tatmak benim için önemlidir.	,677	,504				
Geleneksel şekilde sunulan yerel yiyeceği tatmak özel bir deneyimdir.	,670	,489				
4. FAKTÖR: SOSYALLEŞME BEKLENTİSİ (3 MADDE)			2,940	11,759	3,7381	,833
Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	,767	,737				
Dost ve akrabalarla yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.	,712	,704				
Yerel yiyecek deneyimi, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar.	,702	,684				
5. FAKTÖR: PRESTİJ BEKLENTİSİ (4 MADDE)			2,870	11,479	3,6593	,875
Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek tavsiyelerinde bulunmak isterim.	,778	,736				
Yerel yiyecek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir.	,758	,717				
Arkadaşlarıma göstermek için yerel yiyeceklerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanırım.	,704	,670				
Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	,724	,548				
6. FAKTÖR: SAĞLIK BEKLENTİSİ (3 MADDE)			2,387	9,549	3,6969	,798
Yerel yiyecek, sağlıklıdır.	,787	,796				
Yerel yiyecek, besleyicidir.	,746	,728				
Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzeme içerir.	,614	,585				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 74,146 KMO Örneklem Yeterliliği: ,953 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 6626,717 s.d.: 300 p<0.001 Genel Ortalama: 3,8036 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,960 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılıyorum (2) Katılıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılmıyorum						

Tablo 1 incelendiğinde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarının; Kim ve Eves (2012) tarafından kullanılan 31 maddelik ölçekte olduğu gibi yedi faktörlü yapıyı desteklemediği görülmektedir. Analizden çıkarılan; Rutinden kaçış faktörünü oluşturan; “yerel yemek tatmak, beni rahatlatır”, “yerel yemek tadımı, beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır” ve “yerel yemek tadımı, beni sıradan olmaktan uzaklaştırır” maddeleri ile kültürel deneyim faktöründe yer alan “yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi arttırmama olanak sağlar”, “yerel yemek deneyimi, farklı insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar” ve “yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar” maddeleri ilgisiz faktörler altında boyutlanmıştır. Sonuçlar, yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklayan toplam 25 maddenin, altı faktör altında toplandığını ve toplam varyansın %74,146’sını açıkladığı göstermektedir.

Birinci faktör, toplam varyansın %14,589’unu açıklamaktadır ve toplamda 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir” gibi ifadelerden oluşmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “duyusal çekicilik” ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktör, toplam varyansın %13,750'sini açıklamaktadır ve toplamda 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir” gibi ifadeler barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “heyecan arayışı” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktör, toplam varyansın %13,020'sini açıklamaktadır ve 6 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar” gibi ifadeler barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “kültürel deneyim” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Dördüncü faktör, toplam varyansın %11,759'unu açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri arttırır” gibi ifadeleri barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “sosyalleşme beklentisi” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Beşinci faktör, toplam varyansın %11,479'unu açıklamaktadır ve 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek tavsiyelerinde bulunmak isterim” gibi ifadeleri barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “prestij beklentisi” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Altıncı faktör, toplam varyansın %9,549'unu açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek, sağlıklıdır” gibi ifadeleri barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “sağlık beklentisi” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Birinci faktörün (duyusal çekicilik) ortalaması 3,9867; ikinci faktörün (heyecan arayışı) ortalaması 3,7402; üçüncü faktörün (kültürel deneyim) ortalaması 3,8755; dördüncü faktörün (sosyalleşme beklentisi) ortalaması 3,7381; beşinci faktörün (prestij beklentisi) ortalaması 3,6593 ve altıncı faktörün (sağlık beklentisi) ortalaması 3,69695'dir. Araştırmaya katılanlar, birinci faktör olan duyusal çekiciliğe 3,9867 ile en yüksek; beşinci faktör olan prestij beklentisine ise 3,6593 ile en düşük ortalamayı vermiştir (5 en yüksek ve 1 en düşük değer).

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin tamamının ve alt faktörlerinin (duyusal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, sosyalleşme beklentisi, prestij beklentisi ve sağlık beklentisi) ortalamaları alınıp, çok değişkenli istatistiksel analizlere geçilmeden önce; toplanabilirlik özelliği olup olmadığı “ANOVA – Tukey's Test for Nonadditivity” ile kontrol edilmiştir. Test sonuçları Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna ve Alt Faktörlerine İlişkin ANOVA – Tukey's Test for Nonadditivity Sonuçları

Değişkenler	Maddelerin Homojenliği ve Birbirleri ile İlişkililiği		Gruplar İçi Maddeler arası Toplanamama	
	F	Anlam Düzeyi	F	Anlam Düzeyi
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	11,649	,000	3,405	,065
Duyusal Çekicilik	7,988	,000	1,073	,300
Heyecan Arayışı	11,593	,001	1,122	,339
Kültürel Deneyim	2,305	,042	,017	,895
Sosyalleşme Beklentisi	8,129	,000	,680	,410
Prestij Beklentisi	4,078	,007	,195	,659
Sağlık Beklentisi	3,640	,013	1,135	,287

Test sonucunda; Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin tamamını ve alt faktörlerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadelerden oluştuğu ve toplanabilir özellikte olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet ve medeni durum gruplarına göre yerel yiyecek tüketim motivasyonundan ve alt faktörlerinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		CİNSİYET		MEDENİ DURUM	
		Kadın	Erkek	Bekâr	Evli
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,8642	3,7013	3,9196	3,6654
	SS	,7723	,6944	,7999	,6600
Duyusal Çekicilik	N	182	182	168	196
	\bar{X}	4,0548	3,9186	4,0677	3,9172
	SS	,8765	,8161	,9169	,7807
Heyecan Arayışı	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,8640	3,6164	4,0144	3,5051
	SS	,9451	,9182	,9550	,8596
Kültürel Deneyim	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,9799	3,7711	4,0565	3,7202
	SS	,8465	,8093	,8651	,7746
Sosyalleşme Beklentisi	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,7894	3,6868	3,8035	3,6819
	SS	,8941	,8802	,9063	,8694
Prestij Beklentisi	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,7940	3,5247	3,8035	3,5357
	SS	,8708	1,0130	,9458	,9439
Sağlık Beklentisi	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,7033	3,6905	3,7718	3,6326
	SS	,9276	,7967	,9548	,7734

Test sonucunda; Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin tamamını ve alt faktörlerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadelerden oluştuğu ve toplanabilir özellikte olduğu saptanmıştır.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından cinsiyet gruplarının (kadın – erkek) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı T-Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara Göre T-Testi Sonuçları

		Varyanslar İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-testi			
		F	p	t	s.d	p (2-kuyruklu)	Ort. Farkı
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Varyanslar eşit	,130	,719	-2,116	362	,035**	-,16288
	Varyanslar eşit değil			-2,116	357,978	,035	-,16288
Duyusal Çekicilik	Varyanslar eşit	,011	,917	-1,535	362	,126	-,13626
	Varyanslar eşit			-1,535	360,171	,126	-,13626
Heyecan Arayışı	Varyanslar eşit	,153	,696	-2,535	362	,012**	-,24761
	Varyanslar eşit değil			-2,535	361,699	,012	-,24761

Kültürel Deneyim	Varyanslar eşit	,660	,417	-2,405	362	,017**	-,20879
	Varyanslar eşit değil			-2,405	361,274	,017	-,20879
Sosyalleşme Beklentisi	Varyanslar eşit	,382	,537	-1,103	362	,271	-,10256
	Varyanslar eşit değil			-1,103	361,912	,271	-,10256
Prestij Beklentisi	Varyanslar eşit	7,026	,008	-2,719	362	,007	-,26923
	Varyanslar eşit değil			-2,719	354,023	,007**	-,26923
Sağlık Beklentisi	Varyanslar eşit	1,327	,250	-,141	362	,888	-,01282
	Varyanslar eşit değil			-,141	353,934	,888	-,01282

Tablo 4'e göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,116$; $p=,035$). Kadın yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeyleri ($\bar{X}=3,6779$), erkek yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeylerinden ($\bar{X}=3,5050$) yüksektir.

2. Duyusal çekicilik bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,535$; $p=,126$).

3. Heyecan arayışı bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,535$; $p=,012$). Kadın yerli turistlerin heyecan arayışı düzeyleri ($\bar{X}=3,8640$), erkek yerli turistlerin heyecan arayışı düzeylerinden ($\bar{X}=3,6164$) yüksektir.

4. Kültürel deneyim bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,405$; $p=,017$). Kadın yerli turistlerin kültürel deneyim düzeyleri ($\bar{X}=3,9799$), erkek yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden ($\bar{X}=3,7711$) yüksektir.

5. Sosyalleşme beklentisi bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-,141$; $p=,888$).

6. Prestij beklentisi bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,719$; $p=,007$). Kadın yerli turistlerin prestij beklentisi düzeyleri ($\bar{X}=3,7940$), erkek yerli turistlerin prestij beklentisi düzeylerinden ($\bar{X}=3,5247$) yüksektir.

7. Sağlık beklentisi bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,103$; $p=,271$).

Tablo 5: Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara Göre T-Testi Sonuçları

		Varyanslar İçin Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi				
			F	p	t	s.d	p (2-kuyrukl)
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Varyanslar eşit	1,632	,202	-3,320	362	,001**	-,25414
	Varyanslar eşit değil			-3,272			
Duyusal Çekicilik	Varyanslar eşit	3,052	,081	-1,691	362	,092	-,15049
	Varyanslar eşit değil			-1,671			
Heyecan Arayışı	Varyanslar eşit	,204	,652	-5,354	362	,000**	-,50939
	Varyanslar eşit değil			-5,311			
Kültürel Deneyim	Varyanslar eşit	,000	,994	-3,912	362	,000**	-,33631
	Varyanslar eşit değil			-3,879			
Sosyalleşme Beklentisi	Varyanslar eşit	,296	,587	-1,304	362	,193	-,12160
	Varyanslar eşit değil			-1,300			
Prestij Beklentisi	Varyanslar eşit	,136	,713	-2,696	362	,007**	-,26786
	Varyanslar eşit değil			-2,696			
Sağlık Beklentisi	Varyanslar eşit	4,909	,027	-1,536	362	,125	-,13917
	Varyanslar eşit değil			-1,511			

Tablo 5'e göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-3,320$; $p=,001$). Bekâr yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeyleri ($\bar{X}=3,9196$), evli yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeylerinden ($\bar{X}=3,6654$) yüksektir.

2. Duyusal çekicilik bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,691$; $p=,092$).

3. Heyecan arayışı bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-5,354$; $p=,000$). Bekâr yerli turistlerin heyecan arayışı düzeyleri ($\bar{X}=4,0144$), evli yerli turistlerin heyecan arayışı düzeylerinden ($\bar{X}=3,5051$) yüksektir.

4. Kültürel deneyim bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-3,912$; $p=,000$). Bekâr yerli turistlerin kültürel deneyim düzeyleri ($\bar{X}=4,0565$), evli yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden ($\bar{X}=3,7202$) yüksektir.

5. Sosyalleşme beklentisi bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,304$; $p=,193$).

6. Prestij beklentisi bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,696$; $p=,007$). Bekâr yerli turistlerin prestij beklentisi düzeyleri ($\bar{X}=3,8035$), evli yerli turistlerin prestij beklentisi düzeylerinden ($\bar{X}=3,5357$) yüksektir.

7. Sağlık beklentisi bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,511$; $p=,132$).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş, eğitim durumu ve gelir gruplarına göre yerel yiyecek tüketim motivasyonundan ve alt faktörlerinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Yerli Turistlerin Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelir Gruplarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		YAŞ			EĞİTİM DURUMU			GELİR GRUBU				
		29 yaş ve altı	30-49 yaş arası	50 yaş ve üzeri	Lise ve altı	Üniversite	Lisansüstü	Asgari ücret	1301-2000 TL arası	2001-3000 TL arası	3001-4000 TL arası	4001 TL ve üzeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,911	3,650	3,592	3,764	3,839	3,670	3,826	3,780	3,758	3,862	3,700
	S	,7969	,6465	,6068	,7532	,7520	,6036	,9621	,7143	,7442	,4901	,8874
Duyusal Çekicilik	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	4,068	3,944	3,745	3,998	4,038	3,750	3,981	4,029	4,020	3,979	3,882
	S	,9045	,8169	,6074	,8254	,8853	,8009	1,081	,7952	,8959	,6517	,9542
Heyecan Arayışı	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,988	3,513	3,295	3,835	3,658	3,587	3,865	3,703	3,813	3,733	3,638
	S	,9536	,8662	,7398	,9812	,9074	,8116	1,133	,8521	,9602	,7132	1,165
Kültürel Deneyim	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	4,018	3,712	3,708	3,856	3,933	3,758	3,953	3,870	3,870	3,952	3,756
	S	,8836	,7374	,7625	,8582	,8181	,7734	1,012	,8025	,8075	,6833	,9863
Sosyalleşme Beklentisi	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,816	3,648	3,651	3,652	3,888	3,608	3,645	3,767	3,600	3,913	3,719
	S	,9286	,8571	,7640	,8780	,9166	,7656	1,057	,9092	,8700	,6520	1,012
Prestij Beklentisi	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,792	3,476	3,596	3,569	3,780	3,650	3,703	3,738	3,530	3,737	3,682
	S	,9673	,9825	,6909	,9850	,9527	,7570	1,145	,9948	1,012	,6613	1,003
Sağlık Beklentisi	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,785	3,608	3,560	3,672	3,738	3,666	3,812	3,627	3,714	3,861	3,523
	S	,9343	,7637	,7768	,8880	,8748	,7081	1,188	,8394	,8294	,5932	1,006

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından yaş gruplarının (29 yaş ve altı – 30-49 yaş arası – 50 yaş ve üzeri) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair ANOVA sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları

		ANOVA					Varyanslar İçin Homojenlik Testi
		Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	p	Ortalamaya Bağlı p Değeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Gruplar arası	7,006	2	3,503	6,632	,001**	,166 Varyanslar eşit
	Grup içi	190,664	361	,528			
	Toplam	197,669	363				
Duyusal Çekicilik	Gruplar arası	4,100	2	2,050	2,877	,058	,035
	Grup içi	257,214	361	,713			
	Toplam	261,314	363				
Heyecan Arayışı	Gruplar arası	27,075	2	13,538	16,689	,000**	,299 Varyanslar eşit
	Grup içi	292,829	361	,811			
	Toplam	319,904	363				
Kültürel Deneyim	Gruplar arası	8,548	2	4,274	6,331	,002**	,526 Varyanslar eşit
	Grup içi	243,695	361	,675			
	Toplam	252,243	363				
Sosyalleşme Beklentisi	Gruplar arası	2,531	2	1,266	1,612	,201	,375
	Grup içi	283,389	361	,785			
	Toplam	285,921	363				
Prestij Beklentisi	Gruplar arası	7,841	2	3,921	4,398	,013**	,033 Varyanslar eşit değil
	Grup içi	321,792	361	,891			
	Toplam	329,633	363				
Sağlık Beklentisi	Gruplar arası	3,316	2	1,658	2,239	,108	,141
	Grup içi	267,351	361	,741			
	Toplam	270,668	363				

Tablo 7'ye göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=6,632$; $p=,001$). 29 yaş ve altı yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeyleri ($\bar{X}=3,9116$), 30-49 yaş arası ($\bar{X}=3,6506$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,5929$) yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeylerinden yüksektir.

2. Duyusal çekicilik açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=2,877$; $p=,058$).

3. Heyecan arayışı açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=16,689$; $p=,000$). 29 yaş ve altı yerli turistlerin heyecan arayışı düzeyleri ($\bar{X}=3,9880$), 30-49 yaş arası ($\bar{X}=3,5138$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,2954$) yerli turistlerin heyecan arayışı düzeylerinden yüksektir.

4. Kültürel deneyim açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=6,331$; $p=,002$). 29 yaş ve altı yerli turistlerin kültürel deneyim düzeyleri ($\bar{X}=4,0189$), 30-49 yaş arası ($\bar{X}=3,7129$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,7083$) yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden yüksektir.

5. Sosyalleşme beklentisi açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,612; p=,201).

6. Prestij beklentisi açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır (F=4,398; p=,013). 29 yaş ve altı yerli turistlerin prestij beklentisi düzeyleri (\bar{X} =3,7925), 30-49 yaş arası yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden (\bar{X} =3,4761) yüksektir.

7. Sağlık beklentisi açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=2,239; p=,108).

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından eğitim durumu gruplarının (lise ve altı – üniversite – lisansüstü) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair ANOVA sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yerli Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları

		ANOVA					Varyanslar İçin Homojenlik Testi
		Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	p	Ortalamaya Bağlı p Değeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Gruplar arası	1,021	2	,511	,937	,393	,227
	Grup içi	196,648	361	,545			
	Toplam	197,669	363				
Duyusal Çekicilik	Gruplar arası	2,642	2	1,321	1,844	,160	,763
	Grup içi	258,672	361	,717			
	Toplam	261,314	363				
Heyecan Arayışı	Gruplar arası	3,543	2	1,771	2,021	,134	,221
	Grup içi	316,361	361	,876			
	Toplam	319,904	363				
Kültürel Deneyim	Gruplar arası	1,081	2	,541	,777	,461	,762
	Grup içi	251,162	361	,696			
	Toplam	252,243	363				
Sosyalleşme Beklentisi	Gruplar arası	5,182	2	2,591	3,332	,037**	,349
	Grup içi	280,739	361	,778			
	Toplam	285,921	363				
Prestij Beklentisi	Gruplar arası	3,546	2	1,773	1,963	,142	,166
	Grup içi	326,087	361	,903			
	Toplam	329,633	363				
Sağlık Beklentisi	Gruplar arası	,387	2	,194	,259	,772	,195
	Grup içi	270,280	361	,749			
	Toplam	270,668	363				

Tablo 8’e göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=,937; p=,393).

2. Duyusal çekicilik açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,844; p=,160).

3. Heyecan arayışı açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=2,021; p=,134).

4. Kültürel deneyim açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=,777; p=,461).

5. Sosyalleşme beklentisi açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır (F=3,332; p=,037). Lise ve altı düzeyde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeyleri (\bar{X} =3,6521), üniversite düzeyinde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeylerinden (\bar{X} =3,8880) düşüktür.

6. Prestij beklentisi açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,963; p=,142).

7. Sağlık beklentisi açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=,259; p=,772).

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından gelir gruplarının (asgari ücret – 1301-2000 TL arası – 2001-3000 TL arası – 3001-4000 TL arası – 4001 TL ve üzeri) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair ANOVA sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Yerli Turistlerin Gelir Gruplarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları

		ANOVA					Varyanslar İçin Homojenlik Testi
		Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	p	Ortalamaya Bağlı p Değeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Gruplar arası	1,036	4	,259	,473	,756	,000
	Grup içi	196,633	359	,548			
	Toplam	197,669	363				
Duyusal Çekicilik	Gruplar arası	,977	4	,244	,337	,853	,011
	Grup içi	260,337	359	,725			
	Toplam	261,314	363				
Heyecan Arayışı	Gruplar arası	1,776	4	,444	,501	,735	,000
	Grup içi	318,128	359	,886			
	Toplam	319,904	363				
Kültürel Deneyim	Gruplar arası	1,543	4	,386	,552	,697	,006
	Grup içi	250,700	359	,698			
	Toplam	252,243	363				
Sosyalleşme Beklentisi	Gruplar arası	4,468	4	1,117	1,425	,225	,001
	Grup içi	281,452	359	,784			
	Toplam	285,921	363				
Prestij Beklentisi	Gruplar arası	2,126	4	,532	,583	,675	,001
	Grup içi	327,507	359	,912			
	Toplam	329,633	363				

Sağlık Beklentisi	Gruplar arası	4,921	4	1,230	1,662	,158	,000
	Grup içi	265,746	359	,740			
	Toplam	270,668	363				

Tablo 9'a göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,473$; $p=,756$).
2. Duyusal çekicilik açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,337$; $p=,853$).
3. Heyecan arayışı açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,501$; $p=,735$).
4. Kültürel deneyim açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,552$; $p=,697$).
5. Sosyalleşme beklentisi açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=1,425$; $p=,225$).
6. Prestij beklentisi açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,583$; $p=,675$).
7. Sağlık beklentisi açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=1,662$; $p=,158$).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma Hatay'a dair yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulgularından hareketle yerel yemek tüketim motivasyonlarını beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler "Duyusal Çekicilik", "Heyecan Arayışı", "Kültürel Deneyim", "Sosyalleşme Beklentisi", "Prestij Beklentisi" ve "Sağlık Beklentisi" olarak tespit edilmiştir. Kim ve Eves'in (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası birliktelik, duysal cazibe ve sağlık endişesi olarak belirlemişlerdir. Nitekim mevcut çalışmada Kim ve Eves'den (2012), farklı olarak prestij beklentisi faktörü yer almamaktadır.

Araştırma kapsamında "Duyusal Çekicilik" faktörünün, ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminde en çok etkisi olan faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bu bağlamda, Kim ve Eves'in (2012), yaptıkları çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmanın ikinci faktörünün "Heyecan Arayışı" olduğu görülmektedir. Bayrakçı ve Akdağ (2016) yaptıkları çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketiminde heyecan arayışı faktörünün en etkili faktör olduğunu saptamışlardır. Urry (2002)'e göre; heyecan arayışı turistlerin fiziksel motivasyonları arasında bulunmaktadır. Bununla birlikte yeni tatlar keşfetmenin verdiği heyecan, neşe ve rahatlamının ziyaretçileri yerel yiyecek tüketimine yönelten önemli bir motivasyon faktörü olduğu söylenebilir. Yerel yemek tüketimini en çok etkileyen üçüncü faktör "Kültürel Deneyim" dir. Yerel yemekler toplumların kültürlerini tanıtmada en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Fields, 2002). Kodaş ve Özel (2016), Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını tespit etmek üzere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel yiyecek tüketiminde yerli turistlerin en fazla kültürel faktörlerden

etkilendiklerini bulgulamışlardır. Bu nedenle yerel yemek tüketiminde kültürel deneyimin önemli bir motivasyon faktörü olduğu söylenebilir. “Sosyal Etkileşim” yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyen dördüncü faktördür. Yerel yemek tüketiminin yanı sıra farklı kişilerle iletişimde bulunma, arkadaş veya akrabalar ile iletişimi güçlendirme ve yerel yemek tüketim deneyimini başkaları ile paylaşma gibi olgular sebebiyle ziyaretçiler yerel yemekleri tercih edebilmektedir. Ayrıca çeşitli çalışmalarda (Fields, 2002; Kim ve Eves, 2012) sosyal etkileşim faktörünün yerel yemek tüketim motivasyonlarındaki öneminden bahsedilmiştir. “Prestij Beklentisi” ve “Sağlık Beklentisi” yerel yiyecek tüketim motivasyonunu oluşturan beşinci ve altıncı faktörlerdir. “Prestij Beklentisi” yerel yiyecek tüketimi esnasında ve sonrasında kazanılan deneyimleri, bunların paylaşılmasını ve ziyaretçilere entelektüel bir birikim olarak geri dönmesini ifade etmektedir. Öğrenilen yeni bilgiler ve edinilen yeni deneyimler sayesinde ziyaretçilerin yerel yemek tüketiminden tatmin olmaları durumu da söz konusudur. Böylelikle prestij beklentisi ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen bir başka faktör olarak öne çıkmaktadır. “Sağlık Beklentisi” yerel yemeğin malzemelerinden yapılışına sağlıklı bir özelliğe sahip olması ve besin özellikleri bakımından besleyici olmasını ifade etmektedir. Yerel yiyecek tüketicilerinin yerel yemeğin doğası gereği böyle bir beklentide olmalarının mümkün olduğu söylenebilir. Nitekim Semerci (2018) çalışmasında sağlık beklentisi ile ilgili ifadelerin “Heyecan Arayışı” faktörü içerisinde toplandığını tespit etmiştir.

Yerel turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonuna ve alt faktörlerine ilişkin yapılan fark analizleri sonucuna göre, kadın yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu erkek yerli turistlere oranla daha yüksektir. Ayrıca bekâr yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu, evli yerli turistlere göre ve 29 yaş ve altı turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu da üst yaş gruplarındaki turistlere göre daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın, erkek ziyaretçilerin yerel yemekler ile daha ilgili olduğu sonucuna ulaşılan Kivela ve Crotts’un (2005) çalışmasıyla benzerlik göstermediği sonucuna ulaşılabilir. Genç ve/veya bekâr ziyaretçilerin yeniliklere daha açık olması, yeni deneyimler için daha bağımsız ve istekli olmaları araştırma sonuçlarını açıklar niteliktedir ancak; ilgili sonuçlar Semerci (2018) çalışmasıyla benzerlik göstermemektedir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu alt faktörleri ile ilgili olarak yapılan fark testleri sonuçlarına göre, kadın ziyaretçilerin heyecan arayışları, kültürel deneyim düzeyleri ve prestij beklentileri erkek ziyaretçilere kıyasla daha yüksektir. Bekar ziyaretçilerin heyecan arayışları, kültürel deneyim düzeyleri ve prestij beklentileri evli ziyaretçilere göre daha yüksektir. 29 yaş ve altı ziyaretçilerin heyecan arayışları, kültürel deneyim düzeyleri ve prestij beklentileri daha üst yaş grubundaki ziyaretçilere göre daha yüksektir. Lise ve altı düzeyde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeyleri üniversite düzeyinde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeylerinden düşüktür.

Araştırma bulgularından hareketle, yerel yemek tüketiminin farklı tat ve lezzet özellikleri barındıran yiyecekleri deneyimleyip, aynı zamanda kültürel kazanımlarda bulunarak, sosyal etkileşim imkanı sağlayan bir motivasyon unsuru olduğu söylenebilir. Bu bağlamda pazarlamacılar pazarlama iletişimlerini, temel motivasyon faktörlerini dikkate alarak, ziyaretçileri yerel yiyecekleri deneyimlemeye motive edecek şekilde tasarlamalıdır. Örneğin, ziyaretçilere yerel mutfakla ilgili aşçılık dersleri veya yerel mutfak müzeleri aracılığı ile bilgi verilebilir. Çünkü çalışma sonuçlarından da hareketle ziyaretçiler yerel yiyeceği büyük oranda yerel kültürü tanımak amacıyla da tüketmektedirler. Ayrıca yerel yiyeceklerin görünüş tat ve sunumunun da yerel olunmasına dikkat edilmeli ve yerel yiyeceğin özgünlüğüne dikkat çekilmelidir. Böylece toplam turizm deneyiminin yerel yiyecekler sayesinde

güçleneceği öngörülebilir. Bununla birlikte yerel yiyecek festivalleri gibi etkinliklerin ziyaretçilerin yerel kültürü tanınmasında ve yeni sosyal etkileşimlerde bulunmasında önemli olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Ayrıca ilgili destinasyonda yenilmese bile yerel yiyeceklerin gerçek anlamda doğal ve sağlıklı ve yerel olduğu kaliteli yiyecekler vasıtası ile ziyaretçilere aktarılmalıdır. Böylece ziyaretçilerin sağlık beklentilerinin karşılanmış olacağı söylenebilir.

Yerel yiyecekler destinasyonların gelişmesine ve daha fazla turist o destinasyonu ziyaret etmesine olanak sağlarken, destinasyonun sürdürülebilirliğine de etki etmektedir. Bu sebeple çalışmanın farklı destinasyonlarda veya destinasyonun kendi içerisinde bulunan, yerel yiyecek hizmeti sunan restoranlarda gerçekleştirilmesi daha farklı ve sağlıklı yorumlarda bulunulabilmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca, konu üzerine diğer ölçekler vasıtasıyla yapılacak farklı çalışmaların, ilgili alan yazını zenginleştireceği öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, (s. 448-464). Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bayrakçı, S., ve Gürkan, A. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (1997). *Sociology on The Menu*. London: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A.-M. Hjalager, & R. Greg içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). London: Routledge.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7. b.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hall, M. C., ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 1-24). Burlington: Elsevier.
- Hjalager, A.-M., ve Richards, G. (2002). Still Undigested: . R. I. Gastronomy içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 224-234). London: Routledge.

- Jong, A. d., ve Varley, P. (2017). Food Tourism Policy: Deconsturcting Boundaires of Taste and Class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Caroline, S. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J., ve Crofts, J. J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kodaş, D. (2013). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mitchell, R., ve Hall, M. C. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. M. C. Hall, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 60-80). Burlington: Elsevier.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* . Burlington: Elsevier.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A.-M. Hjalager, ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). London: Routledge.
- Semerci, H. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. İzmir.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2. b.). London: SAGE Publications.

Analysis of Local Food Consumption Motivations: An Application on Hatay Restaurant Visitors

Beril DÖNMEZ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Hülya TAŞTAN

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Aykut Göktuğ SOYLU

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Adem YETİM

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Individuals do not consume only nutritional characteristics during food consumption. However, they experience the taste and eat symbols and meanings related to food. Every human being has a symbolic meaning as well as nutritional characteristics (Beardsworth and Keil, 1997). Cooking, which is an important tool for socializing and experiencing new cultural phenomena in celebrations, entertainment organizations, is an important building block in every moment of human life (Mitchell and Hall, 2003). In this context, the concepts of food and tourism have become highly related in recent years (Hall and Sharples, 2003).

The food culture is an effective source for the promotion and marketing of the destination. In addition, the food provides agricultural producers with the added benefit of adding value to their products and producing alternatives. In addition, a rich local cuisine of the destination of the lar food ı by taking the center of the event by taking the local resources of the activities made by the destination of the destination of the destination will contribute to the destination of food.

Sparks, Bowen and Klag (2003) concluded that six factors such as motiv relaxation, üzere üzere relaxation and comfort “,” experience “,” social reasons “,” discovery “and” health) affect the motivation of eating.

Kim, Eves and Scarles (2009) developed a nine-factor theory of local food consumption. According to the study, “excitement seeking”, “withdrawal from routine”, “health concern”, “knowledge”, “authentic experience”, “unity”, “prestige”, “sensory attractiveness” and “physical environment” were determined as factors affecting the local food consumption motivations.

Kodaş (2013) carried out a study to determine local consumption consumption motivations. As a result of the study conducted in the Beypazarı sample, the factors affecting the local food motivation were found to be four factors: “cultural motives”, “physical motives”, “interpersonal motives” and “psychological relief motivations”.

Research Questions

1. What are the demographic characteristics of the participants?
2. Is there a significant difference between the age groups in terms of local food consumption motivation and sub-factors of domestic tourists?
3. Is there a significant difference between the gender groups in terms of local food consumption motivation and sub-factors of domestic tourists?
4. Is there a significant difference between the indigenous groups in terms of local food consumption motivations and sub-factors?
5. Is there a significant difference between the local food consumption motivations and sub-factors of the domestic tourists in terms of educational status groups?
6. Is there a significant difference between income groups in terms of local food consumption motivation and sub-factors of domestic tourists?

Research Method and Findings

The aim of the study is to determine the local food consumption motivation of the visitors eating at the restaurants that offer regional food and beverage drinks in Hatay and to determine whether the local food consumption motivations have changed according to the demographic data. The scope of the research; local food consumption is limited to motivation and demographic variables. Both single and relational screening models were used in the study. The universe of the research consists of the visitors who eat at the restaurants which offer food and drink specific to Hatay in Istanbul. As the data collection process of the study still continues, the number of observations of the study remained at 364. As a means of data collection, the Gastronomy as a Travel Motivation Tool by Akdağ, Gündüz, Güler and Benli (2015): a portion of it was used. The survey was conducted face to face with visitors between 1 February 2017 and 1 March 2017. A total of 364 participants were able to collect the questionnaire. Due to the lack of missing or incorrectly filled questionnaires, 364 questionnaires were analyzed. In order to test the internal reliability of the 12-item travel motivation scale, Cronbach Alpha statistical test values were used. As a result of the analysis, Cronbach's alpha reliability statistics were determined as 0,924.

Based on the findings of the research, it is seen that the local food consumption motivations are grouped under five factors. These factors have been determined as “Sensory Attractiveness”, “Seeking Excitement”, “Cultural Experience”, “Expectation of Socialization”, “Expectation of Prestige” and “Health Expectation”. In a study by Kim and Eves (2012), they identified local food consumption motivations as cultural experience, excitement, interpersonal association, sensory attraction, and health concern. As a matter of fact, Kim and Eves (2012) do not have a prestige expectation factor.

According to the results of the analysis of local food consumption motivation and sub-factors of the local tourists, the local food consumption motivation of female domestic tourists is higher than that of male native tourists. Moreover, local food consumption motivation by domestic indigenous tourists is higher than that of married domestic tourists and local food consumption motivation of tourists aged 29 and over is higher than tourists of higher age

groups. In the light of this information, it can be concluded that the study is not similar to the study of Kivela and Crofts (2005), which concluded that male visitors are more related to local dishes.

Based on the findings of the research, it can be said that the local food consumption is a motivation factor that provides different social tastes by experiencing the foods that have different taste and flavor characteristics and at the same time making cultural gains. In this context, marketers should design marketing communications in a way that motivates visitors to experience local food, taking into account the main motivation factors. For example, visitors can be informed about local cuisine through cooking classes or local kitchen museums. Because of the results of the study, visitors are also consuming local food to get to know the local culture.

Local food has led to the development of destinations and more tourists visiting that destination, while affecting the sustainability of the destination. For this reason, the work will be carried out in different destinations or destinations, which are located in the local food service restaurants, and will allow different and healthy comments. In addition, the use of different developed scales within the scope of the study will contribute to the acquisition of various research findings and thus it is predicted to enrich the scientific literature.