



**International**  
**JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES**  
**AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**



Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed  
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)

Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:15

2019

pp.310-321

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

## **TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI ve YÖRESEL MUTFAK TÜKETİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

AN INVESTIGATION ON RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL MOTIVATION OF TOURISTS AND CONSUMPTIONS OF REGIONAL CUISINE

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ÜLKÜ

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Ahmet SOLMAZ

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye

Arş. Gör. Mahmut BARAKAZI

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye



Article Arrival Date : 13.04.2019

Article Published Date : 25.06.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.111>

Reference : Ülkü, A.; Solmaz, A. & Barakazi, M. (2019). "Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(15): 310-321

### **ÖZET**

Bu çalışmanın amacı turistlerin seyahatlerine karar verirken hangi motivasyon faktörlerinden etkilendiğini belirlemek ve seyahat motivasyonlarının yöresel yemek tüketim eğilimleri ile nasıl bir ilişkisi olduğunu açıklamaktır. Çalışmada analizler için SPSS programı kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 247 anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Toplanan veriler frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, yöresel mutfağı tüketme isteği ile bilgi ve deneyim edinme arasında; hoşça vakit geçirme ile yöresel mutfağı tüketme isteği arasında kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş yapma faktörünün yöresel mutfağı öğrenme isteği üzerinde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bilgi ve deneyim edinme, hoşça vakit geçirme ve alışveriş yapma faktörlerinin de yöresel mutfağı tüketme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat, Motivasyon, Yöresel Mutfak

### **ABSTRACT**

The aim of this study is to determine which motivation factors are influenced by tourists when deciding their travels and to explain how travel motivations are related to local food consumption trends. SPSS program was used for the analysis. In order to determine the sample of the study, easy sampling method was preferred and data obtained from 247 questionnaires were analyzed. The data were evaluated by frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and simple linear regression. As a result of the study, it was determined that there was a strong significant relationship between the desire to consume local cuisine and acquiring knowledge and experience; between having a good time and wanting to consume local cuisine. It was determined that shopping factor; had a significant effect on the desire to learn local

cuisine. Furthermore, factors such as acquiring knowledge and experience, having fun and shopping have a significant effect on the desire to consume local cuisine.

**Keywords:** Travel, Motivation, Regional Cuisine

## 1. GİRİŞ

İnsanlar, ilk çağlardan itibaren beslenme, barınma ve güvenlik gibi en temel ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli şartlara uyum sağlamış veya uygun şartlara ulaşmak için yeni coğrafik alanlara göç ederek yeni yaşam olanaklarının peşinden gitmiştir. Bu durum seyahat hareketlerinin temel kaynağı olmuştur. İlk çağlarda yaşanan zorlu yaşam koşulları göz önüne alındığında seyahatin zorunlu sebeplerle yapıldığı düşünülmektedir. Bilginin çoğalması sonucunda keşiflerin meydana gelmesiyle insanlar, ulaşım, eğitim, sağlık, dinleme ve keşfetme gibi farklı amaçlarla seyahat etmişlerdir. Seyahat, insanların buldukları noktadan başka bir noktaya doğru farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri hareketler olarak ifade edilmektedir. Zorunlu nedenlerle başlayan seyahat hareketleri bilginin ve keşiflerin gerçekleşmesiyle merak, kültürel ve eğlence amaçlı da yapılmaya başlanmıştır. Seyahat hareketinin ticarileşmesi ve destinasyonlar için kazanç oluşturması nedeniyle bu hareketler belirli koşulları sağladığı takdirde turizm kapsamına dâhil edilmiştir. Kalabalıklaşan insan nüfusu ile birlikte seyahatlerin artış gösterdiği görülmektedir (Urry, 2002).

Seyahat kavramının insan hayatında geniş yer edinmesi ile birlikte buna sebep olan faktörlerin nedenleri araştırılmaya başlanmış ve seyahat motivasyonu kavramı ortaya çıkmıştır. Seyahat hareketlerin artış göstermesi sonucu insanları seyahate yönlendiren nedenler araştırılmaya başlanmıştır. Bu nedenlerden biri olarak görülen motivasyon boyutunun, insanların karar alma ve harekete geçme güdülerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Kim, 2012).

Seyahat motivasyonları, insanların farklı destinasyonlara gitmesini teşvik eden hususlar olarak ifade edilmekte ve pek çok unsur bu motivasyonu tetikleyebilmektedir. İnsanların yaşam kalitelerini artırma çabaları sonucu seyahate çıkma nedenlerinden birisi de yemek deneyimlerini geliştirmektir (Desmet ve Schifferstein, 2008). Yemek deneyimi elde edebilmek için yapılan seyahatler gastronomi hareketleri içerisinde değerlendirilmektedir. Yemek, turistler için seyahat planlamalarında önemli bir seyahat motivasyonu kaynağı olarak görülmektedir (Park vd., 2008). Turizme katılan insanların gıda tüketim eğilimlerinin bilinmesi yoğun rekabet halinde olan turizm sektörü açısından önemli olarak ifade edilmektedir (Karamustafa vd., 2016).

İnsanların seyahat motivasyonlarının pek çok şekilde gerçekleştiği görülmektedir (Li ve Cai, 2012). Yöresel yemek tüketim eğilimlerinin ise yenilikçi yaklaşımlar olarak boyutlandırıldığı anlaşılmaktadır (Karamustafa vd., 2016). İnsanların sahip olduğu seyahat motivasyonlarıyla yöresel yemek tüketim eğilimlerinin arasındaki ilişkinin açıklanması ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisinin anlaşılması önemlidir.

Gastronomi hareketlerinin hızla büyümesi sonucu bu alana yönelik ilginin ve araştırmaların arttığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle gastronomi türlerinde yeni akım eğilimleri meydana gelmiştir (Caporaso ve Formisano, 2016; Bessi re,1998). Bu akımlar yeni mutfak anlayışlarını beraberinde getirerek farklı yemek deneyimleri için yoğun rekabete girmiştir. Gastronomi hareketlerine katılan insanların hangi mutfak türlerine eğilim gösterdiği ve kendisi için uygun gördüğü mutfak anlayışının belirlenmesi turizmin sürdürülebilir ve rekabetçi olması açısından önem oluşturmaktadır. Bu kapsamda somut kültürel miras zenginliği olan yöresel mutfak kültürü, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir avantaja sahiptir.

Bu araştırmada, turistlerin seyahat motivasyonları ile yöresel mutfak tüketim eğilimleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla turistler üzerinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

## 2. MOTİVASYON

İnsanı harekete geçiren güdülerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla sosyal ve fen bilim alanlarında araştırmalar yapılmıştır (Onaran, 1991; Shinn, 1996; Westen, 1996). Bu araştırmalardan

güdülerin içsel ve dışsal olarak ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. İçsel motivasyonu kişinin karakterine özgü, dışsal motivasyon ise bulunduğu çevredeki şartlara göre oluştuğu görülmektedir (Deci, 1972). Motivasyon faktörleri pek çok bilim dalının ilgilendiği önemli konuların başında gelmektedir. Aynı zamanda yoğun insan işgücü ve insanı ilişkilerin önemli olduğu turizm sektörü açısından da durum farklı olmamaktadır. Hizmetlerin sektörünün önemli bir kolu olan turizm sektöründe (Yıldız, 2011) motivasyon önemli bir role sahip olmakla birlikte hangi motivasyon türlerinin bu alanda etkili olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Turizm, ikamet edilen noktadan başlayarak geri dönüş sağlanıncaya dek geçen süredeki faaliyetleri kapsayan hareketler bütünüdür. Bu harekete katılmak isteyen insanlar seyahat etme istekleri yeterli düzeyde olmalıdır. Bu nedenle insanları seyahate yönelten nedenlerin ortaya konarak belirlenmesi sürdürülebilir bir turizm anlayışının da gerekliliğidir.

## 2.1. Seyahat Motivasyonu

Seyahat motivasyonu, insanın karar alma sürecini etkileyen ve seyahat etme isteğine olumlu yönde katkı yapan sosyal ve psikolojik faktörler bütünü olarak ifade edilmektedir (Leong vd., 2015). Seyahat motivasyonlarını fiziksel motivasyonlar, kişilerarası motivasyon ve statü/prestij motivasyonları olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Bu noktada 'fiziksel motivasyonlar, fiziksel rahatlama ve dinlenme, spor faaliyetleri ve spesifik tıbbi tedavileri kapsamakta olup bedensel sağlık ve esenlik ile ilgili bulunmaktadır. Kişilerarası motivasyon araçları da insanların, akrabalarını, arkadaşlarını ziyaret etmek veya buluşmak, yeni dostluklar kurmak ve sadece rutinden kurtulmak ile alakalı motivasyonlardır. Statü ve prestij motivasyonları ise kişisel saygınlık ve kişisel gelişim ihtiyaçları çerçevesinde eğitim ve hobiler amacıyla veya profesyonel ilgi alanları için seyahat etmekle ilgilidir' (Bhatia, 2007).

Seyahat motivasyonunu dokuz farklı bölümde incelenmiştir. İnceleme sırasında kullandığı faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Loker ve Perdue, 1992; Swanson ve Horridge, 2006).

- ✓ Zevk ve eğlence amacıyla seyahat edenler,
- ✓ Araştırma amacıyla seyahat edenler,
- ✓ Saygınlık kazanma ve iş amacıyla seyahat edenler,
- ✓ Akrabalık ilişkilerini geliştirme amacıyla seyahat edenler,
- ✓ Sosyal etkileşimlerini artırma amacıyla seyahat edenler,
- ✓ Eğitim ve yenilikten kaçınma isteğiyle seyahat edenler,
- ✓ Heyecan ve kaçış isteğiyle seyahat edenler,
- ✓ Kalabalıktan uzaklaşma isteğiyle seyahat edenler,
- ✓ Doğa ile iç içe olmak isteğiyle seyahat edenler,
- ✓ Aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek isteğiyle seyahat edenler.

Turist motivasyonu ile ilgili alan yazına bakıldığında, seyahat motivasyonunun iki boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu boyutlar itici motivasyon ve çekici motivasyon temelli olmak üzere iki şekilde meydana gelmektedir (Yuan ve McDonald, 1990: 42). İlk olarak İtici motivasyon faktörlerinde insanlar, içsel motivasyon faktörlerinin amaçlarına ulaşmak için kişi tarafından çevresine baskı kurması ve onları telkin etmesi şeklinde ifade edilmektedir. İnsanların buldukları ortamdaki kaçmak, dinlenmek, eğlenmek, meraklarını gidermek gibi sebepler içsel motivasyon faktörlerine örnek gösterilmektedir. Çekici motivasyon faktörlerinde ise çevresel unsurlarda insanı motive edecek unsurların hazır olduğu durumlarda meydana gelmektedir. Başka insanların daha önceden yaşamış oldukları deneyimler veya işletme unsurlarının çeşitli şekillerde sundukları hizmetlerin çekicilik oluşturması gibi örnekler gösterilebilmektedir. İtici ve çekici faktörlerin

turizmde farklı hizmetlerin üretilmesini ve geliştirilmesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Uysal ve Jurowski, 1994).

### 3. YÖRESEL YEMEK TÜKETİM EĞİLİMİ

Turizmin giderek her coğrafya da yaygınlaşması ve önemli bir ticaret hacmi kazanması nedeniyle yenilikler ve güncel gelişmeler yakın takibe alınmıştır. Her ülke veya turistik destinasyon daha fazla turizmin gelişimine imkan sağlayarak turizmin olumlu etkilerinden faydalanmak istemektedir (Oh, 2005). Yenilikçi turizm türleri, farklı beklentilere sahip bireylerin isteklerine yönelik geliştirdikleri turizm arzları olarak görülmektedir. Bilginin çoğalması ve merak duygusunun gelişimi ile birlikte farklı hazlar ve lezzetler peşinde olan insanların sürekli yedikleri ürünlerin dışında değişik lezzetler deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler bulunmaktadır. Yemek deneyimi için yapılan seyahatler, insanlar tarafından hızla artmakta ve teknolojik araçlar sayesinde diğer insanlarla paylaşılmaktadır. Ancak her turist aynı beklentilerle hareket etmediği düşünüldüğünde turistlerinde gastronomi yönelimli seyahatlerinde farklılar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Boyne vd. (2003) dört farklı gastronomi turistinden söz etmektedir. İlk olarak birinci grupta yer alan turistler için turistik deneyimde yiyecek ve içecekler çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple bu gruptaki turistler yöresel gastronomilerle ilgili detaylı bilgi peşinde olurlar. İkinci grup ta ise yiyecek ve içecekler yine turist için önemlidir. Ancak sürekli yemek hakkındaki bilgiler için çaba sarf etmemektedirler. Üçüncü grup gastronomi turistleri, yemek hakkındaki bilgileri çok önemli bir unsur olarak dikkate almazlar. Fakat seyahatleri esnasında karşılıklarına çıkacak lezzetli ve güzel sunumlu yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isterler. Son olarak dördüncü grupta ki gastronomi turistleri, yemek deneyimi ilgisi en az seviyede olmakla birlikte lezzetli ve kaliteli gastronomik ürünleri deneyimlese de tatmin duyularında bir değişim olmaz ve farkındalık düzeyleri değişim göstermez.

Kültürel değerleri göz önünde bulundurarak yöresel yemekleri deneyimlemek için seyahat eden turistler, sıkı gözlem yapmakta ve kültürel ilişki kurmaktadır. Aynı zamanda yöresel yiyecekleri öğrenmek istemekte ve buna ilişkin bilgi sahibi olmaktadır. Diğer mutfakların aksine daha fazla insanla etkileşim halinde bulunan bu mutfak akımında sosyolojik yönlerin olumlu şekilde etkilendiği görülmektedir (Rao vd.,2003). Seyahat esnasında turist, gittiği destinasyonda yöresel yemekler ile etkileşime girerek yemek deneyimi elde etmektedir (Chang ve ark.,2011).

Yöresel yemek o bölgenin tarihi, kültürü ve geleneklerini belirli bir oranda yaşatan ve geçmişini geleceğe taşıyan kimlik göstergelerinden birisidir. Bununla birlikte yöresel yemek, yaşam tarzlarını da bir bakıma yansıtmaktadır. İnsanların yemek yeme alışkanlıkları onların toplumundaki gelenek ve göreneklerini temsil etme yeteneğine sahiptir (Cohen ve Avieli, 2004). Ayrıca yöresel yemekler, bölge de yetişen bitki, meyve ve hayvanların türüne göre şekil almakta coğrafik özellikler de yöresel yemek kültürünü doğrudan etkilemektedir. Bu nedenlerle bölgenin kimliği ve karakteri hakkında fikir sahibi olunmak istendiğinde yöresel yemek kültürünün tanımlayıcı ve fikir verici önemli bir rolü bulunduğunu kanıtlanmaktadır (Mitchell ve Hall, 2006).

Yöresel mutfak, her bir milletin öz değerlerini yansıtmaları ve kimliğinde belirleyici olması nedeniyle bir kültürel aktarım sağlamaktadır. Bunun yanı sıra farklı lezzet arayışları içerisinde olan insanlara özgün bir yemek deneyimi yaşatmaktadır. Farklı yöresel mutfakları deneyimlemek isteyen turistler için otantiklik ve özgün lezzet arayışları seyahat motivasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Buczowska, 2014). Başta Türkiye’de olmak üzere dünyanın pek çok ülkesi gastronomi turizm faaliyetlerini artırarak hem şehirlerde hem de kırsal turizm alanlarında rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Bunun sebebi gastronomi turizminin ekonomik gelirle birlikte refah düzeyine artış sağlamasıdır (Sanchez ve Guzman, 2012). Ayrıca milli mutfak değerlerinin diğer insanlarla paylaşarak ülke tanıtımının en doğru şekilde yapılmasıdır.

#### 4. ARAŞTIRMA AMACI

Bu araştırmanın amacı sürekli bir hareket döngüsü halinde olan insanların seyahatlerine karar verirken hangi motivasyon faktörlerinden etkilendiğini ortaya koymak ve seyahat motivasyonlarının yöresel yemek tüketim eğilimleri ile nasıl bir ilişkisi olduğunu açıklamaktır. Bu araştırma ile birlikte insanları seyahate yönelten motivasyonlara dikkat çekilerek psikolojik faktörlerin önemine değinilecektir. Yemek deneyimi artık bir beslenme olgusu olarak görülmemekte ve fizyolojik gereksinimin üzerinde lezzet arayışları ön plana çıkmaktadır. Yemeğin arka planındaki detayların giderek önem kazanması yöresel yemek gibi yeni gastronomik akım eğilimleri talep edilmeye başlanmıştır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Gastronomik çekim unsurları, günümüzde bireyleri seyahate yönelten en önemli çekim unsurları arasında yer almaktadır. Öyle ki bireyler gittikleri destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, hatta bu yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığına dair bilgi edinmek istemektedir. Bu kapsamda dünyada uluslararası çapta bir turizm hareketliliğinden bahsetmek olasıdır ki bu turizm türüne gastronomi turizmi adı verilmektedir. Bireyleri seyahate yönelten çok sayıda içsel motivasyon unsuru söz konusudur. Bu araştırmanın amacı bireylerin seyahat motivasyonları ile yöresel mutfak tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 247 kişiden meydana gelmektedir. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin nedeni, anket yapılan her kişinin örnek kütleye dâhil edilebilmesidir. Sosyal bilimlerde pek çok araştırma için 30'dan büyük 500'den küçük örneklemlerin yeterli olduğu belirtilmektedir (Altunışık ve diğ., 2007: 127). Bu kapsamda 384 kişiye ulaşılmaya çalışılmış, bu amaçla yüz yüze ve online olmak üzere 500 kişiye anket formu ulaştırılmış, geri dönüşlerin az olması neticesinde, online anket gönderimleri periyodik olarak tekrarlanmıştır. Veri toplama süreci sonunda ancak 247 kişiden geri dönüş alınabilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak ankettan yararlanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde bireylerin seyahat motivasyonları ile yöresel mutfak tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. Seyahat motivasyonları ölçeği, Huang ve Hsu (2009)'un çalışmasında kullandığı ölçekten Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçekte 17 ifade yer almaktadır. Yöresel mutfak tüketim ölçeği ise Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan (2016)'ın geliştirdiği ölçektir. Bu ölçekte ise 12 ifade yer almaktadır.

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla sosyal bilimler yaygın olarak kullanılan Cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte yer alan ifadelerin içsel tutarlılığının ölçülmesinde kullanılmaktadır. İlk olarak ölçeğin geneli için Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Hesaplanan katsayı 0,901'dir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen veriler, istatistiksel yöntemler kullanılarak ve yaygın paket program olan SPSS ile analiz edilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin aktarılmasında frekans analizi kullanılmıştır. Diğer yandan ölçekteki ifadelerin boyutlandırılmasında ve yapı geçerliliğinin incelenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutların birbirleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla korelasyon analizinden, seyahat motivasyonlarının yöresel gıda tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini açıklamak için ise çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda aktarılmaktadır.

#### 6. BULGULAR VE YORUM

Katılımcıların büyük bir bölümünü kadınlar oluşturmaktadır (% 60,7). Erkek katılımcıların oranı ise % 39,3'dür. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde, % 43,3'ünün 26-35 yaş arasında, % 23,1'inin ise 36-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının aktif çalışma yaşamında olan orta yaşlı bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Bir diğer

ifadeyle örnek kütlenin büyük bir kısmı orta yaş turist grubuna girmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin de yüksek olduğu Tablo 1'den anlaşılmaktadır. Öyle ki katılımcıların % 34'ü lisans, % 47,8'i ise lisansüstü eğitime sahiptir.

Tablo 1'de dikkat çeken önemli bir bulgu da ankete katılanların % 61,9'unun yılda en az bir kere tatile çıktığıdır. Benzer şekilde yurtdışına en az bir kere çıkanların oranı da % 57,5'tir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	97	39,3
Kadın	150	60,7
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
25 Yaş ve altı	30	12,1
26-35 Yaş arası	107	43,3
36-45 Yaş arası	57	23,1
46 Yaş ve üzeri	23	21,5
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise ve dengi	25	10,1
Ön Lisans	20	8,1
Lisans	84	34,0
Lisansüstü	118	47,8
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu</b>		
2020 TL ve altı	32	13,0
2021 TL – 3500 TL arası	34	13,8
3501 – 5000 TL arası	51	20,6
5001- 6500 TL arası	56	22,7
6501 TL ve üzeri	74	30,00
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>
<b>Tatile çıkma sıklığınız</b>		
Yılda 1 Kez	153	61,9
Yılda 2 Kez	71	28,7
Yılda 3 Kez ve üzeri	23	9,3
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>
<b>Yurtdışı seyahatinde buldunuz mu?</b>		
Evet	142	57,5
Hayır	105	42,5
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>
<b>Gittiğiniz yerden yöresel yiyecek alıp getirir misiniz?</b>		
Evet	195	78,9
Hayır	52	21,1
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>

Buradan hareketle, katılımcıların tamamının turistik bir deneyime, hatta önemli bir kısmının da yurtdışı deneyimine sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların turistik deneyime sahip olmaları anket sorularına sağlıklı cevap alınabilmesi açısından önemli bir husustur. Katılımcıların çok büyük bir bölümü de (%78,9) gittikleri yerden yöresel yiyecek alıp getirmektedir. Bu bulgu, ankete katılan bireylerin yeme-içme deneyimine önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Seyahat Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yüklü
Bilgi ve Deneyim Edinme	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	4,549	30,324	4,1609	0,890	
Şehirlerle ilgili enteresan ve detaylı bilgiler edinmek					0,842
Farklı şehirlerle ilgili bilgimi artırmak					0,774
Yeni bir şehirde farklı deneyimler yaşamak					0,731
Gittiğim şehrin insanları ile etkileşime girmek					0,722
Farklı kültürleri deneyimlemek					0,690
Farklı şehirlerle ilgili merakımı gidermek					0,639
Farklı bölgelerde yeni şehirler keşfetmek					0,561
Rutin/Monoton yaşantıma kısa bir ara vermek					0,547
Hoşça Vakit Geçirme	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	2,663	17,754	4,2601	0,750	
Ailemle birlikte mutlu zaman geçirmek					0,764
Benimle birlikte seyahat eden diğer arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmek					0,661
Gittiğim yerin tarihi ve kültürü ile ilgili bilgiler edinmek					0,601
Farklı tarihi ve kültürel çekicilikleri görmek					0,589
Alışveriş Yapma	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	2,319	15,463	2,8502	0,770	
Alışverişe gitmek					0,885
Dünyaca ünlü markaları satın almak					0,857
Pek çok insanın gitmeyi hayal ettiği yerleri ziyaret etmek					0,640

*Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: 63,541; KMO: 0,857; Bartlett:  $p < 0,000$ ; Ki-Kare: 2021,851; df: 91; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.*

Seyahat motivasyonları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Faktör analizi öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir. Öncelikle ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Bunun için basıklık ve çarpıklık değerleri ile mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2,5 ile +2,5 arasında değer aldığı, mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin de birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle veri setinin normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır. Aynı zamanda verilerin faktöre uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO değeri ve Bartlett küresellik test sonuçları incelenmiştir. Veriler için KMO değeri 0,857 Bartlett sonucu ise anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Faktör analizi neticesinde bireylerin seyahat motivasyonlarının 3 boyut etrafında toplandığı görülmektedir. Bu üç boyutun açıkladığı varyans ise % 63,54’tür. Birinci boyutun özdeğeri 4,549’dur. Bu boyut tarafından açıklanan varyans % 30,32’dir. “Şehirlerle ilgili enteresan ve detaylı bilgiler edinmek” (0,842), “Farklı şehirlerle ilgili bilgimi artırmak” (0,774) ve “Yeni bir şehirde farklı deneyimler yaşamak” (0,731) faktör yükleri itibari ile bu boyutun temel ifadeleri olarak öne çıkmaktadır. Boyutta yer alan diğer ifadeler de dikkate alınarak bu boyuta “Bilgi ve Deneyim Edinme” adı verilmiştir. Boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında en yüksek ikinci ortalamaya sahip boyut bu boyuttur (4,1609). Bu değer, insanların farklı kültürleri, şehirleri keşfetmek, orada yaşayan insanlarla etkileşime girmek amacıyla seyahat ettiğini ortaya koymaktadır. Literatürde bireyleri turizme yönelten en temel faktörlerden birinin merak olduğu ileri sürülmektedir. Bu ortalama, söz konusu tezi doğrular niteliktedir. Ortalamalar itibari ile insanları seyahate yönelten ikincil faktör merak ve keşfetme isteğidir.

Faktör analizinde ortaya çıkan ikinci boyutun özdeğeri 2,663, açıkladığı varyans ise 17,754’tür. Bu boyutta yer alan ifadeler bireylerin aileleri ve arkadaşları ile mutlu zaman geçirmelerine yönelik ifadelerden meydana gelmektedir. Bu nedenle bu boyuta “Hoşça Vakit Geçirme” adı verilmiştir. Aritmetik ortalamalar itibari ile en yüksek değere sahip olan boyut bu boyuttur (4,2601). Buradan hareketle, insanları seyahate çıkmaya motive eden faktörlerin başında hoş vakit geçirme isteğinin bulunduğu görülmektedir. Zira insanlar rutin hayata kısa bir ara vermek ve günlük baskı ve stresten uzaklaşmak amacıyla seyahat etmek istemektedirler.

İnsanların seyahat motivasyonlarını açıklayan bir diğer boyut da “Alışveriş Yapma” boyutudur. Alışveriş, günümüzde önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Ancak boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde, bireylerin alışveriş yapma motivasyonunun oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır (2,8502). Bir diğer ifadeyle hoşça vakit geçirme ve keşfetme isteği çok daha baskın seyahat motivasyonları olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 3. Yöresel Mutfak Tüketim Eğilimleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

FAKTÖR BOYUTLARI					Faktör Yüklü
YÖRESEL MUTFAĞI ÖĞRENME İSTEĞİ	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	2,678	33,469	3,4443	0,833	
Eve götürmek için yöresel yiyecek ve içecek tariflerini içeren kitaplar satın almak isterim.					0,872
Eve götürmek için yöresel mutfak araç ve gereçlerini satın almak isterim.					0,849
Yöresel mutfakla ilgili eğitimlere katılmak isterim.					0,806
Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de yapmak isterim.					0,615
YÖRESEL GIDA TÜKETME İSTEĞİ	Öz Değer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	2,326	29,075	4,0121	0,763	
Yiyecek ve İçeceklerle ilgili festivallerde yöresel yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim.					0,858
Eve götürmek için yöresel gıdalardan satın almak isterim.					0,813
Yöresel yiyecek ve içeceklerin satıldığı pazarları ziyaret etmek isterim.					0,712
Yöresel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunan yerlerde deneyim elde etmek isterim.					0,692

*Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: 62,544; KMO: 0,797; Bartlett:  $p < 0,000$ ; Ki-Kare: 751,714; df: 28; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum.*

Yöresel mutfak tüketim eğilimine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3’te aktarılmaktadır. Yöresel mutfak tüketim eğilimi ölçeğindeki ifadeler iki boyut altında toplanmıştır. İki boyutun açıkladıkları varyans %62,544’tür. Birinci boyutun özdeğeri 2,768, açıkladığı varyans ise 33,469’dur. Bu boyuttaki ifadeler genel olarak yöresel mutfaklarda yapılan yiyecek ve içecekleri öğrenme üzerinedir. Bundan dolayı boyut “Yöresel Mutfak Öğrenme İsteği” olarak adlandırılmıştır. Boyut aritmetik ortalaması incelendiğinde, katılımcıların yöresel mutfak öğrenme istekliliklerinin düşük olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ikinci boyut olan yöresel gıda tüketme isteklerinin ise yüksek olduğu faktör analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Bilgi ve Deneyim	Hoşça Vakıt Geçirme	Alışveriş Yapma	Y. M. Öğrenme İsteği	Y. M. Tüketme İsteği
Bilgi ve Deneyim Edinme	1				
Hoşça Vakıt Geçirme	,696**	1			
Alışveriş Yapma	,360**	,259**	1		
Yöresel Mutfak Öğrenme İsteği	,133*	,028	,274**	1	
Yöresel Mutfak Tüketme İsteği	,951**	,566**	,390**	,190**	1

Araştırmada yer alan değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerine yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’te aktarılmaktadır. Korelasyon katsayıları en yüksek iki değişken “Yöresel Mutfak Tüketme İsteği” ile “Bilgi ve Deneyim Edinme” dir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon oldukça yüksektir. Öyle ki turistlerin bilgi ve deneyim edinme isteği arttıkça yöresel mutfak yiyecek ve içeceklerini tüketme eğilimleri neredeyse aynı oranda artmaktadır. Bu çok dikkat çekici bir bulgudur. Diğer yandan hoşça vakit geçirme ile yöresel mutfak tüketme isteği arasında da orta kuvvetli bir korelasyon söz konusudur. Bu da yöresel mutfak ürünlerinden yemenin hoşça vakit geçirmeyle doğrudan bir ilgisinin bulunduğunu göstermektedir. Nitekim insanlar, gittikleri yerlerde yöresel ürünler tüketirken bir yandan da oranın yöresel kültürünü keşfetmiş olmaktadır. Bu durum da bulguların tabii olduğunu



bize göstermektedir. Bilgi ve deneyim edinme boyutu ile hoşça vakit geçirme boyutu arasındaki korelasyon katsayısı da oldukça yüksektir. Bu bulgu, bireylerin turistik seyahatlerinde bilgi ve deneyim edindikçe zamanlarını daha mutlu şekilde geçirdiklerini göstermektedir.

**Tablo 5. Seyahat Motivasyonlarının Yöresel Mutfağı Öğrenme İsteği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t değeri	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık	DW
<b>Bilgi ve Deneyim Edinme</b>	0,171	0,118	0,129	1,456	0,147	0,074	7,545	0,000	1,636
<b>Hoşça Vakit Geçirme</b>	0,191	0,127	0,129	1,509	0,133				
<b>Alışveriş Yapma</b>	<b>0,255</b>	<b>0,064</b>	<b>0,261</b>	<b>3,976</b>	<b>0,000</b>				

*Bağımlı Değişken: Yöresel Mutfağı Öğrenme İsteği*

Turistlerin seyahat motivasyonlarının yöresel mutfakları öğrenme isteği üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te aktarılmaktadır. Analiz sonuçları modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ( $p < 0,00$ ). Modele ilişkin R<sup>2</sup> değeri ise 0,074'tür. Bu değer oldukça küçük olmakla birlikte seyahat motivasyonları ile yöresel mutfağı öğrenme isteği arasında anlamlı bir açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ancak çok küçük bir kısmını açıkladığı ifade edilmelidir. Nitekim korelasyon analizi sonuçları da yöresel mutfağı öğrenme isteği ile yalnızca alışveriş yapma boyutu arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Burada da beta değerlerine bakıldığında yalnızca alışveriş yapma boyutunun yöresel mutfağı üzerinde anlamlı bir etki ürettiği görülmektedir. Ancak yöresel mutfağı öğrenme isteğinin doğrudan seyahat motivasyonları ile açıklanması pek mümkün görünmemektedir. Burada kişilik özellikleri gibi içsel değişkenler olabileceği gibi yöresel mutfağın çekiciliği veya kolaylığı gibi dışsal etkenlerin de bir rolünden söz etmek olasıdır.

**Tablo 6. Seyahat Motivasyonlarının Yöresel Mutfağı Tüketme İsteği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t değeri	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık	DW
<b>Bilgi ve Deneyim Edinme</b>	1,189	0,029	1,059	41,461	<b>0,000</b>	0,923	989,341	0,000	1,990
<b>Hoşça Vakit Geçirme</b>	0,232	0,031	0,185	7,536	<b>0,000</b>				
<b>Alışveriş Yapma</b>	0,047	0,016	0,058	3,046	<b>0,003</b>				

*Bağımlı Değişken: Yöresel Mutfağı Tüketme İsteği*

Tablo 6 ya bakıldığında, seyahat motivasyonlarının yöresel mutfak tüketme eğilimini çok büyük ölçüde açıkladığı görülmektedir. Zira R<sup>2</sup> değeri 0,923'tür. Bu değer yöresel mutfak tüketme isteğinin % 92,3'ünün seyahat motivasyonları tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Bu oldukça yüksek bir değerdir. Beta değerlerine bakıldığında bütün boyutların bu açıklayıcılık üstünde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak en yüksek açıklayıcılığa sahip boyut Bilgi ve deneyim edinme boyutudur. Turistlerin bilgi ve deneyim edinme istekleri ile yöresel mutfak tüketim eğilimleri arasındaki yakın ilişki regresyon analizi bulgularında da kendini göstermektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların seyahat hareketlerine katılması için belirli düzeyde motivasyona sahip olmaları gerekmektedir. Bu motivasyon unsurlarının belirlenerek insanların seyahate teşvik eden güdülerin anlaşılması için seyahat motivasyonları kavramı gelişmiştir. Seyahat motivasyonları, insanların turistik destinasyonları seçim konusunda da önemli bir role sahiptir. İnsanların seyahat motivasyonlarının yanı sıra destinasyonun sahip olduğu doğal çekicilikler, kültürler, inançlar, ritüeller, festivaller ve yöresel mutfak kültürü gibi unsurlar da destinasyonun seçilmesinde etkili olmaktadır (Um ve Crompton, 1990). 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler ve yenilikçi yaklaşımlar

hızla artarak gastronomik gıda tüketim eğilimleri çeşitlenmiştir (Hjalager ve Richards, 2003). Bununla birlikte geleneksel ve otantik değerler barındıran yöresel mutfak kültürü de etkisini sürdürmektedir. Ancak bu yüzyılda yöresel mutfak ve motivasyon ilişkisinin bilimsel olarak incelenmesi henüz ilk aşamalarda (Kim ve Eves, 2012). Hızlı ve daha pratik şekillerle hizmete sunulan hazır yiyeceklerin sağlıklı olmadığına ortaya çıkması ile birlikte yöresel mutfak ürünlerine olan ilgi daha da artmaktadır. Seyahate katılan insanlar özgün lezzetler, kültürel deneyim ve daha sağlıklı mutfak tercihinin göz önünde bulundurarak yöresel mutfak deneyimleri gerçekleştirmek istemektedirler. Bunu yanı sıra destinasyonun önemli bir karakteristiğini de yansıtan yöresel mutfak, insanlar için önemli bir seyahat motivasyonu oluşturmaktadır.

İnsanların destinasyonda kültürel değerleri içinde barındıran yöresel mutfak kültürünün var olması seyahat ilgisini arttırmaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014). Hudman (1986), yöresel mutfak kültürünün turizm sektöründe önemli bir motivasyon aracı olarak kabul edildiğine işaret ederek destinasyon da yöresel mutfak için yapılan harcamaların ciddi boyutta olduğu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılan kişilerin yaklaşık yüzde sekseni gittikleri destinasyonda yöresel yiyecek ve içecek unsurlarını satın aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun destinasyonun yöresel mutfak kültürüne karşı olumlu bir izlenim sonucunda gerçekleştiği görülmekte ve satın alınan yöresel mutfak ürünlerinin farklı yerlerde de deneyimlendiği görülmektedir.

İnsanları seyahate çıkmaya motive eden faktörlerin başında ‘hoş vakit geçirme’ isteği yer almaktadır. İkinci olarak seyahate çıkmaya motive eden faktör ‘keşfetme’ isteğidir. İnsanların seyahat motivasyonlarını açıklayan bir diğer boyut da ‘alışveriş’ isteğidir. Günümüzde önemli bir seyahat motivasyonu haline gelen alışveriş isteği ise bu araştırma da düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Katılımcıların alışveriş yapma motivasyonunun oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Kısaca hoşça vakit geçirme ve keşfetme isteği yüksek düzeyde gerçekleşirken alışveriş isteği düşük düzeyde ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin yöresel mutfak öğrenme istekliliklerinin düşük olduğu buna karşın yöresel gıda tüketme isteklerinin ise yüksek olduğu faktör analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu durum insanların öğrenmekten ziyade yöresel mutfak yerinde deneyimlemek niyetinde olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

“Yöresel Mutfak Tüketme İsteği” ile “Bilgi ve Deneyim Edinme” değişken arasındaki korelasyon oldukça yüksek olması nedeniyle tüketim ve deneyimin yakın ilişki kurduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra hoşça vakit geçirme ve yöresel mutfak tüketme isteği arasında da orta kuvvetli bir korelasyon ilişkisi dikkat çeken bir başka sonuçtur.

Araştırmaya katılan kişilerin bilgi ve deneyim edinme istekleri ile yöresel mutfak tüketim eğilimleri arasındaki yakın ilişki regresyon analizi bulgularında da oldukça yüksek çıkarak bu ilişkiyi doğrulamıştır.

Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalar için akademik ve sektör temsilcilerine öneriler şu şekilde sıralanmaktadır;

- ✓ Seyahat motivasyonlarının yöresel mutfak başta olmak üzere diğer gastronomik gıda tüketim eğilimleri ile olan ilişkisinin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.
- ✓ Seyahat hareketlerine katılan kişilerin davranışsal niyetlerini etkileyen diğer unsurların göz önünde bulundurularak yeme ve içme alışkanlıklarının araştırılması önerilmektedir.
- ✓ Yöresel mutfak hizmeti sunan işletme sayılarının artırılarak rekabetçi bir yapının kazandırılması amaçlanmalıdır.
- ✓ Destinasyonun gelenek, görenek ve yaşam biçimi izleri taşıyan mutfak kültürünün daha fazla tanıtım ve reklam faaliyetleri ile hızlandırılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bhatia, A. (2007). *International tourism management*. New Delhi: Sterling.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003), "Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1(2014), 47-58.
- Caporaso, N. & Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviews International*, 32(4), 417-435.
- Chang, R. C.; Kivela, J. & Mak, A. H. (2011), "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West", *Tourism Management*, 32: 307-316.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). "Food in tourism: attraction and impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755-778.
- Deci, Edward L. (1971). "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 18, No 1,
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Harrington J. & Ottenbacher C. (2010). *Culinary Tourism- A Case Study of the Gastronomic Capital*, *Journal of Culinary Science & Technology*
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hudman, L.E. (1986), "The Traveler's Perception of The Role of Food and Eating In The Tourist Industry. In *The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism*", *Proceedings of 36 AIEST Congress*, 31 August-6 September, Montreux.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kiliçhan, R. (2016). Gastronomik Akimlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 29.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.
- Onaran O. (1991). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.

- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Shinn G. (1996). 'Güdülenmenin Mucizesi'. K Akcalı (çev.ed), ikinci baskı, Ankara, Sistem Yayıncılık,
- Oh, C. O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism management*, 26(1), 39-44.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23, 35.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Urry, J. (2002). Mobility and proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5), 54-71.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Westen D. (1996). *Psychology, Mind, Brain & Culture*. New York, John Wiley & Sons.