

Received / Geliş
04.12.2017

Article History
Accepted / Kabul
10.12.2017

Available Online / Yayınlanma
20.12.2017

EVALUATION OF VARIETY SEEKING BEHAVIOR IN THE PREFERENCE OF FOOD AND BEVERAGE IN TERMS OF SOCIO- DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

**YIYECEK İÇECEK TERCİHİNDE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DAVRANIŞININ
SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Mustafa BOZ¹
Melahat YILDIRIM SAÇILIK²

Abstract

Being aware of what tourists who have different eating and drinking habits and from different cultures, are looking for in food, can give ideas to practitioners as well as help to display local gastronomic products of destination. An important factor affecting the preference of food and beverage is the variety seeking behavior, which is one of the psychographic variables of the individual. Variety seeking behavior in food and beverage, directly related to the socio demographic characteristics of individual as well as being an important motivational tool for consuming different gastronomic products. his study, which aims to determine whether the variety seeking behavior affecting preference for food and beverage differed in socio demographic characteristics, provides important data about the marketing strategies of local gastronomic products to the practitioners. In the study, a questionnaire was applied to 816 domestic and foreign tourists visiting our country and the data was analyzed in the SPSS program. As a result of the research, it has been revealed that the behavior of variety seeking in food and beverage differ according to the socio-demographic characteristics of participants.

Keywords: Variety Seeking Behavior, Gastronomic Products, Socio-Demographic Characteristics, Preference of Food and Beverage.

Özet

Farklı kültürlerden gelen ve farklı yeme içme alışkanlıkları olan turistlerin, yeme-içme konusunda ne gibi arayış içinde olduklarının bilincinde olunması, uygulayıcılara yeni fikirler verebildiği gibi destinasyona ait yerel gastronomik ürünlerin sergilenebilmesi konusunda da yardımcı olabilmektedir. Yiyecek-içecek tercihinde etki eden önemli unsur, bireye ait psikografik değişkenlerden biri olan çeşitlilik arayışı davranışdır. Yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı davranışı, farklı gastronomik ürünler tüketmede önemli bir motivasyon aracı olmakla birlikte, bireyin sosyo-demografik özellikleriyle de doğrudan ilişkilidir. Yiyecek içecek tercihinde etki eden çeşitlilik arayışı davranışının, sosyo-demografik özellikler çerçevesinde farklılaşarak farklılaşmadığını belirlemek amacıyla taşıyan bu çalışma, uygulayıcılara yerel gastronomik ürünlerin pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda önemli veriler sunmaktadır. Araştırmada ülkemizi ziyaret eden 816 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmış ve veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yiyecek içecek çeşitlilik arayışı davranışının, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çeşitlilik Arayışı Davranışı, Gastronomik Ürün, Sosyo-demografik Özellikler, Yiyecek İçecek Tercihi.

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mboz@comu.edu.tr

² Dr. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, msacilik@bandirma.edu.tr

GİRİŞ

Farklı tüketim alışkanlıklarına hizmet vermek anlamına gelen pazar bölümlendirmede önemli olan nokta, destinasyonu ziyaret eden turistlerin zamanlarını ve paralarını nasıl tükettiklerinin bilincine varabilmektir. Diğer bir ifade ile ziyaretçilerin “ne” tükettiklerinden çok “nasıl” tükettikleri sorusuna cevap verebilmek ve bu sayede hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmektir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler, turizmden daha fazla yararlanabilmek amacıyla özel ilgi turizm çeşitlerine yönelmiştir. Bu yüzden özel ilgi turistinin “ne” aldığından çok “nasıl” aldığı konusu üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Turizm pazarlama araştırmacıları, hedef pazarı bölümlendirmek için destinasyonu ziyaret eden turistlerin arasındaki benzerlik ve farklılıklarını, kısaca tipolojilerini belirlemeye çalışır. Bu açıdan tipoloji çalışmaları, turizm pazarlama araştırmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, pazar seçimi, ürün konumlandırma, marka-imaj oluşturma ve sürdürülebilirlik konusunda tüketicileri homojen gruplara ayırabilmek için tipoloji çalışmalarına sıkça başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca turizm literatüründe de pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere tipoloji çalışmalarından yararlanıldığı dikkat çekmektedir.

Turizmde turist tipolojilerinin belirlenmesinde kullanılan değişkenler, çeşitlilik arz etmektedir. Bunun nedeni ise turistlerin tatil tüketim alışkanlıklarının tek bir değişkenle belirlenemeyeceği hususudur. Bu çalışmanın gerçekleşmesindeki temel etken, ülkemizi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, yiyecek içecek tercihinde çeşitlilik arayışı davranışının sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle, yiyecek içecek tercihlerine etkili olan çeşitlilik arayışı davranışını, sosyo-demografik özellikler açısından irdeleyerek Türkiye’yi ziyaret eden turist tiplerini belirlemektir.

Kavramsal Çerçeve

Çeşitlilik arayışı davranışı kavramı

Çeşitlilik arayışı, psikoloji ve tüketici araştırmalarında kullanılan bir değişkendir. İnsanların yenilik, değişkenlik ve karmaşıklık ihtiyaçları tüketim davranışlarını etkilemektedir (Fiske ve Maddi, 1961; Driver ve Streutfert, 1964). Kahn (1995) satın alma davranışında çeşitlilik arayışını, yemek ve servis tercihlerinde bireysel çeşitlilik arayışı eğilimi olarak tanımlamıştır. Çeşitlilik arayışı bir ürünün özelliklerine doyma ile birlikte, daha önce denenmemiş veya belirsizliğe yönelik yenilik arayışıdır ve gelecekteki bu belirsizliği yenme isteğidir. Ürün tüketiminde çeşitlilik arayışı davranışı, psikolojik bir süreç olup üç boyutu ile dikkat çekmektedir. Bunlar seçme zorunluluğu, nitelikli doyum ve merak boyutlarıdır. Bu üç boyutlu psikolojik süreç, insanları çeşitlilik arayışına sürüklemektedir (McAlister ve Pessemier, 1982; Kahn, 1995; Van Trijp, 1995).

Çeşitlilik arayışı davranışı ve turizm ilişkisi

Turizm sektörü çeşitlilik arayışı davranış analizleri için çok uygun bir sektördür (Niininen vd. 2004). Bunun nedenini turistlerin gönüllü olarak katıldıkları aktiviteler, günlük rutin hayattan uzaklaşma isteği, sınırlı boş zaman ve etrafı çevreleyen mistik hava olarak belirtmek mümkündür. Turizm sektörü, çeşitlilik arayışı ihtiyacı duyan turistlere farklı destinasyonlarda benzer özellikte tatil imkânı sunmaktadır. Turizmdeki kompleks yapı, turistik tüketicilere özellikli destinasyonlarda alternatif imkanlar sunmakla birlikte, yüksek çeşitlilik arayışı ihtiyacını ve/veya kişisel optimum uyarılma düzeyini azaltan bir özelliğe sahiptir (Niininen vd. 2010; Catro vd., 2007).

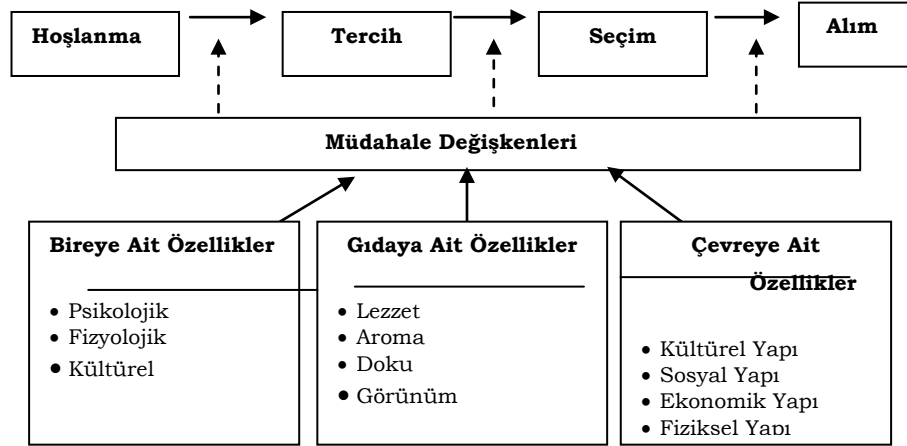
Yiyecek içecek satın alma süreci

Yiyecek içecek tüketimi hoşlanma, tercih, seçim ve alımla sonuçlanan davranış sürecidir. Rozin ve Vollmecke (1986) hoşlanmayı, lezzetlilik ya da memnuniyetsizlik olarak ifade ederlerken, Giesen vd. (2010) tercihin, en az iki gıda ürünü arasındaki bir seçimi belirttiğini öne sürmüştür. Logue (1991) gıdadan hoşlanmayı, tercihin bir motivasyonu olarak görmüş ve hoşlanmayı etkileyen etmenleri kullanılabilirlik, algılanan sağlık değeri, kolaylık ve ekonomik kaygılar olarak belirtmiştir. Yazara göre bu etmenler yiyecek içecek tercihinin etkilerken, hoşlanmayı etkilememektedir. Rozin'e (2006) göre hoşlanma tercihin önemli bir belirleyicisi iken, tercih de alımın önemli bir belirleyicisidir. Bu iki uç arasında geçişleri sağlayan müdahale değişkenleri bulunmaktadır ve yiyecek içecek tercihlerinde dolaylı etkiye sahiptirler. Yiyecek içecek seçimi satın alma noktasında, tüketim noktasında ya da ikisi arasında bir noktada, kişinin alacağı bilinçli veya bilinçsiz kararlardır. (Randel Sanjur, 1981; Herne, 1995; Shepherd ve Roats, 1996; Meiselman vd., 1999; Rozin, 2006).

Yiyecek içecek satın alma sürecini etkileyen unsurlar

Yiyecek satın alma sürecini etkileyen ve müdahale değişkenleri olarak adlandırılan gıdaya, çevreye ve bireye ait unsurlar bulunmaktadır. Gıdaya ait unsurlar lezzet, aroma, koku ve görünüm gibi özelliklerdir. Kültürel yapı, sosyal yapı, ekonomik yapı ve fiziksel yapı unsurları çevreye ait özellikler olarak nitelendirilmektedir. Psikolojik, fizyolojik ve kültürel özellikler, bireye ait özellikler olmakla birlikte, yiyecek içecek tüketiminde açıklanması gereken önemli değişkenler olarak nitelendirilmektedir (Randel Sanjur, 1981; Shepherd ve Roats, 1996; Meiselman vd., 1999; Rozin, 2006; Mak vd., 2012). Kim, vd. (2009), Chang vd. (2010), Mak, vd. (2012)'nden yararlanılarak hazırlanan yiyecek içecek satın alma süreci Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Yiyecek İçecek Satın Alma Süreci Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Mak, vd. "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, s: 930. 2012'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yiyecek içecek tüketimi ve turizm ilişkisi

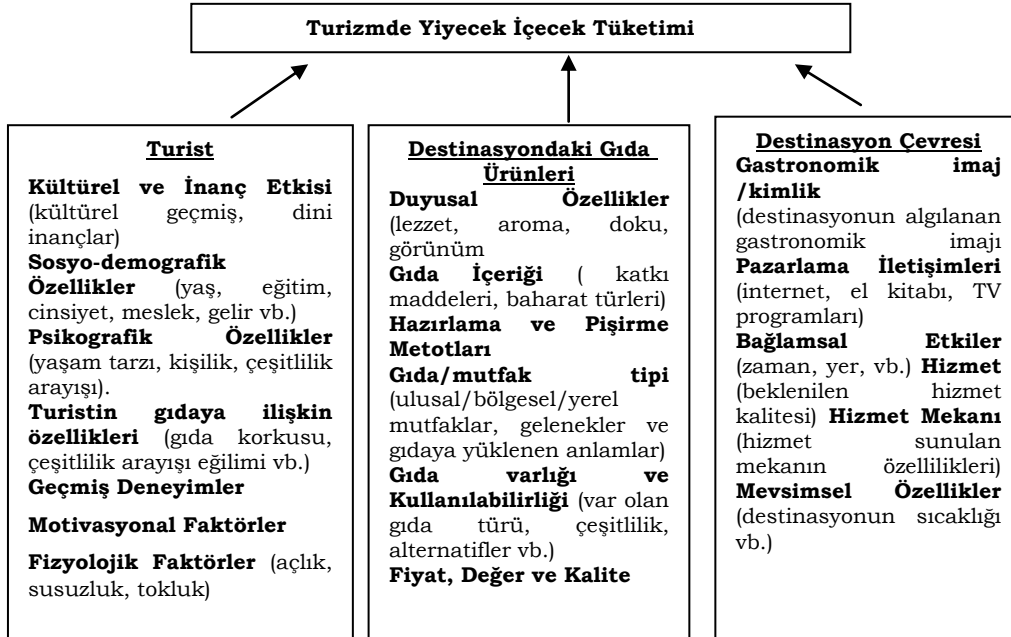
Yiyecek içecek tüketimini etkileyen birey, gıda ürünü ve çevre faktörleri turizm olgusu içinde değerlendirildiğinde bireye ait özellikleri turiste ait özellikler; gıdaya ait özellikleri destinasyona ait gıda ürünleri özellikleri ve çevreye ait özellikleri destinasyon çevresi olarak ifade etmek mümkündür. Destinasyondaki gıda ürünleri gıdaya ait duyuşsal özellikler, gıdanın içeriği, pişirme metotları gibi faktörleri sunar

(Cohen ve Avieli, 2004; Chang vd., 2010). Destinasyon çevresi gastronomik imaj/kimlik, pazarlama iletişimleri, hizmet özellikleri ve hizmetin sunulduğu mekan gibi faktörleri içerir (Chang vd., 2011). Bireye ait özellikler ise turistin kültürel ve inanç etkisi, sosyo-demografik özellikleri, psikografik (yaşam tarzı, kişilik, çeşitlilik arayışı) özellikleri, gıdaya ilişkin özellikleri (gıda korkusu, çeşitlilik arayışı eğilimi vb.), geçmiş deneyimleri, fizyolojik faktörleri ve motivasyonel faktörleri olarak sıralanabilmektedir (Randall ve Sanjur, 1981; Khan, 1981; Baurdieu, 1984; Khan, 1991; Furst vd., 1996; Tse ve Crofts, 2005; Rozin, 2006; Kim vd., 2009).

Turizmde yiyecek içecek tüketimini etkileyen unsurlar

Turistin destinasyondaki yiyecek içecek tercihinin etkileyen unsurları turist, destinasyondaki gıda ürünleri ve destinasyon çevresi olarak üç grupta toplamak mümkündür. Turizmde yiyecek içecek tüketimini etkileyen unsurlar çeşitlilik göstermekle birlikte birçok yazar tarafından ele alınmış konulardır. Turizmde yiyecek içecek tüketimini etkileyen kültür, inanç ve sosyo-demografik özellikler (Marc, 1997; Sheldon ve Fox, 1998; Pizzam ve Sussmann, 1995; Nield, 2002; Torres, 2002; Hassan ve Hall, 2003; Tse ve Crofts, 2005; Chang, vd., 2011), kişilik özellikleri (Cohen ve Avieli, 2004; Kim, vd., 2009; Chang, vd., 2011), geçmiş deneyimler (Hall ve Mitchell, 2002; Richard, 2001; Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crofts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Chang, 2010), motivasyonel faktörler (Hall ve Mitchell, 2001; Hjalager ve Richard, 2002; Fields, 2002; Long, 2004; Ignatov ve Smits, 2006; Kivela ve Crofts, 2006; Kim, vd., 2009; Kivela ve Rots, 2009; Chang, 2010) yazarlar tarafından ele alınmıştır. Yiyecek içecek tüketimini etkileyen unsurlar Şekil 2'de bir bütün halinde verilmiştir.

Şekil 2: Turizmde Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Randal ve Sanjur, 1981; Akt: Mak ve diğ., 2012, "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, s. 930.

Turistin sahip olduğu inanç ve kültürel değerleri, sosyo-demografik özellikleri, gıdaya ilişkin tutumu, geçmiş deneyimleri ve o an içinde bulunduğu fizyolojik durumu destinasyondaki yiyecek içecek tüketimini etkilemektedir. Aynı zamanda turizmde yiyecek içecek tüketiminde kültürel ve dini değerler önemli rol oynar (Randal ve Sanjur, 1981). Bazı araştırmacılar araştırmalarında ülkelere ait kültürel ve dini değerleri içine alan birtakım betimlemelerde bulunmuşlardır. Pizzam ve Sussmann

(1995), Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin yerel yemeklerden kaçındıklarını ve kendi mutfaklarını tercih ettiğini, buna karşılık Amerikalıların yerel yemeklere düşkün olduğunu belirtmiştir. March (1997) çalışmasında doğu bloğu turistlerin seyahatlerinde daha çok biftek ve türlerini, Müslüman ve Endonezyalı turistlerin helal gıdayı, Koreli turistlerin kendi mutfaklarını tercih ettiklerinin sonucuna ulaşmıştır. Sheldon ve Fox (1998), Japon turistlerin Amerikan ve Kanadalı turistlerin aksine yeni mutfaklara kapalı olduğunu ifade etmiştir. Tores (2002)'e göre Amerikalılar Meksika yemekleri, tropikal meyveler ve organik gıdalar ve alışıktan olmayan yemekleri daha çok tercih etmektedirler.

Sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve aile geliri) gıda tüketimi araştırmalarında yiyecek içecek tercihinde etki eden önemli faktörler olarak görülmektedir (Khan, 1981; Randall ve Sanjur, 1981; Furst vd., 1996). Örneğin yeni ve farklı yiyeceklere yaşlı insanlar genç insanlara göre daha isteklidir. Genç insanlar yeni mutfaklara karşı negatif bakış sergilerler. Etten kaçınma, kilo endişesi, düşük kalorili gıda tercihi kadınlarda daha yoğundur. Seyahatleri esnasında kadınlar, yerel yemeklerin daha eğlenceli olduğunu varsayarlar. Yüksek eğitilmiş yaşlı turistler seyahatlerinde yiyecek içecek tercihlerinde sağlık endişesi taşırlar. Buna rağmen farklı kültürlerle ait yemekleri deneyimlemek isterler. Gelir seviyesi yüksek insanlar yiyecek içecek tercihinde daha çok lüks arayışı içindedirler. Sosyal sınıf ve farklı yaşam tarzları, yiyecek içecek tercihlerinde farklılaşmanın önemli bir nedenidir (Bourdieu, 1984; Khan, 1991; Tse ve Crotts, 2005; Rozin, 2006; Kim vd., 2009).

Yiyecek içecek tercihinde etkili olan bir diğer etmen yaşam tarzıdır. Bourdieu (1984) insanların hayatlarında aldıkları kararlara ve seçimlere etki eden değerlerle birlikte günlük alışkanlıklar ve tüketimlerine göre farklı yaşam tarzları belirlemiştir. Bu yaşam tarzlarının kesinlik ifade etmese bile eğitim düzeyi ve aile yapısıyla biçimlenebileceğini savunmuştur. Hegarty (2004)'e göre turistlerin yaşam tarzları, neyi neden yediğini açıklamakta ve bireylerin tercih ettiği yiyecekler bir gruptan diğerine farklılık göstermektedir. Bourdieu (1984) farklı yaşam tarzlarındaki grupların destinasyon için hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olduğunu savunmuştur.

Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı

Pazar bölümlendirmede pazarlama araştırmacılarına, işletme ve destinasyon yöneticilerine yardımcı olabilen önemli bir etken, çeşitlilik arayışı davranışlarıdır. Povey (2006)'e göre, bir yerin tabaktaki kimliği, çeşitlilik ve farklılık arayan ziyaretçiler için önemli bir itici güç olmaktadır. Farklı kültürlerden gelen ve farklı yemek yeme alışkanlıkları olan turistlerin, yemek konusunda ne gibi arayış içinde olduklarının bilincinde olunması, uygulayıcılara yeni fikirler verebileceği gibi, destinasyona ait yerel yemek özelliklerinin sergilenebilmesi konusunda yardımcı olabilmektedir. Başka bir ifade ile hedef kitlenin yemek kültürünün bilinmesi, sunulacak ürünün doğru konumlandırılmasına ve etkin pazarlama stratejilerinin uygulanmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Konu ile ilgili çalışmalar

Kahn, (1995) tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışına iten nedenleri “içsel motivasyonları doyuma ulaştırma”, “dış çevresel değişiklikler” ve “gelecekteki belirsizlik ile oluşturulan çerçeve şeklinde sınıflandırmıştır. Berne (2001) çalışmasında çeşitlilik arayışı davranışının, tüketicilerin zihinlerindeki hizmet imajında negatif bir etkisi olduğunu ve bununla birlikte tüketici tatmini ve hizmet kalitesini çabalarını da azaltıcı özelliğini ortaya çıkarmıştır. Castro, vd. (2007) çalışmalarında, turistik tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışı eğiliminin destinasyon imajı, kalite algısına ve tekrar gelişlerine etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aydınoglu, (2009) turizm

sektöründeki çeşitlilik arama davranışını kavramsallaştırmak ve ampirik olarak analiz etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, satın alma davranışlarından biri olan çeşitlilik arayışı davranışının, turizm işletmelerinde müşteri sadakatine ve karlılığa zarar verdiğini ortaya çıkarmıştır. Niininen, vd. (2010), optimum uyumluluk düzeyine göre destinasyon seçiminde çeşitlilik arayışı davranışının rolünü belirledikleri çalışmalarında, Yüksek oranda çeşitlilik ihtiyacı duyan turistler farklı destinasyonları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Michaelidou, (2012) tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışına göre kümeler ayırmak ve tipolojilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmalarında, tüketiciler çeşitlilik arayışında “yenilik, değişiklik ve risk arayan özellikler taşımakla birlikte, sürekli faaliyet içinde bulunanlar, bir türlü heyecanı ve tatmini bulamayan karakterleri de içinde barındırdığı sonucuna varmıştır.

Çeşitlilik arayışı davranışı, bireylerin yiyecek-ıçecek seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Literatür incelendiğinde bu etkinin çeşitli araştırmacılar tarafından ele alındığı görülmüştür (McAlister ve Pessemier, 1982; Hoyer ve Ringway, 1984; Van Trijp, 1995; Baumgartner, 1998; Rızaoğlu, 2014). Bu yazarlar, tüketici davranışlarında çeşitliliğin, yemek seçiminin en önemli parçası olduğunu öne süren araştırmacılarndır. Söz konusu araştırmacılar, sürekli tekrarlayan aynı gıda tüketimi karşısında, insanların ürünler hakkında düşüncelerinin değiştiğini ifade etmektedirler. Baumgartner'e (1998) göre çeşitlilik, gıda tüketiminin açıklanmasında önemli bir etkidir. Çeşitliliğin olması durumunda insanlar her gün aynı yemeği yememektedir (Koster, vd., 2002).

Van ve Steenkamp (1992), tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerinde çeşitlilik arayışını ölçebilmek amacıyla ölçek geliştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğiliminin, gıda seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve çeşitlilik arayışı davranışında tüketicilerin gözlemlenemeyen davranışının gözlemlenen davranışından farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Nicklaus, vd. (2005) çalışmalarında erken çocukluk dönemindeki gıda çeşitlilik arayışı ile daha sonraki çocukluk dönemlerindeki gıdada çeşitlilik arayışı ve gıda korkusu arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Araştırmacılara göre, 2-3 yaş ve 22 yaş aralığında süt ürünleri ve sebzelerde çeşitlilik arayışı çok yüksek olmakla birlikte, bu durum et ve et ürünlerinde daha düşüktür. Erken yaşlarda gıda korkusu ileriki yaşlara göre daha fazladır ve giderek bu korku azalma göstermektedir. Dushani, (2011) Srilanka balık tüketim sıklığında çeşitlilik arayışı davranışının rolünü ortaya koymak ve kişilik, sağlık endişeleri, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan riskin çeşitlilik arayışı davranışına etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, çeşitlilik arayışı davranışının balık tüketim sıklığında hayati öneme sahip olduğunu ispatlamışlardır. Rızaoğlu, (2014) çalışmasında, ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecek ile ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir durumlarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemiştir. Araştırma sonucuna göre, yabancı turistlerde 56 yaşa kadar çeşitlilik arayışı yüksek ve sonrasında düşük orandadır. Kadınlarda çeşitlilik arayışı az, erkeklerde çoktur. Evli çiftlerde çeşitlilik arayışı yüksek, bekarlarda düşüktür. Çeşitlilik arayışı en çok lise düzeyindeki turistlerde görülmektedir. Aynı zamanda gelir seviyesi arttıkça çeşitlilik arayışı da artmaktadır.

Araştırma yöntemi

Alan araştırmasından elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler ve nicel analiz yöntemleri yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların çeşitlilik arayışı davranışlarının (çeşitlilik arayışı eğilimi ve yiyecek içeceklere karşı çeşitlilik arayışı eğilimi) belirlenmeye çalışıldığı ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorulara yer verilmiştir. Anket formunda iki ölçek kullanılmıştır. Çeşitlilik Arayışı Davranışını

ölçmek için 1964 yılında Garlington ve Shimota tarafından geliştirilen ve 1992 yılında Steenkamp and Baumgartner tarafından kısa versiyonu oluşturulan Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeği, (CSI); yiyecek içecekler karşı çeşitlilik arayışı eğilimini ölçmek amacıyla Van Trijp& Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen Yiyecek İçecekler Karşı Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeği, (Variety Seeking Scale - VARSEEK SCALE) kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesinde kullanılan sorular, alan yazının incelenmesi ile oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan yaşam tarzı (VALS2) ölçeğine ait *Cronbach Alfa* değeri 0,811, çeşitlilik arayışı davranışı (CSI) ölçeğinin *Cronbach Alfa* değeri 0,711 ve yiyecek içekte çeşitlilik arayışı eğilimi (VARSEEK) ölçeğinin *Cronbach Alfa* değeri 0,744 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın amacı

Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı, farklı gastronomik ürünler tüketmede önemli bir motivasyon aracıdır ve sosyo-demografik özellikler ile doğrudan ilişkilidir. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, yiyecek içecek tercihinde etki eden çeşitlilik arayışı davranışının, sosyo-demografik özellikler çerçevesinde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır. Çalışma, uygulayıcılara yerel gastronomik ürünlerin pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda veriler sunması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini 2015 ve 2016 yılları içerisinde Türkiye’de farklı amaçlarla turizme katılan yerli ve yabancı turist grupları oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, ana kitleden, ulaşılabilen ve isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örnekleme hacmine ulaşıncaya kadar devam eder (Ural ve Kılıç, 2013). Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik özellikteki yerli ve yabancı turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak, 426 yabancı ve 390 yerli olmak üzere 816 adet yerli ve yabancı turistten veri elde edilmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 37’sini (158 adet) İngiliz, % 22’sini (94 adet) Alman, % 19’unu (82 adet) Fransız ve % 22’sini (92 adet) Arap turistler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme grubunu, kültürel dokusu ve özellikle gastronomik değerleri açısından önemli değerlere sahip Hatay, Gaziantep illerini; genellikle her şey dahil sistemin yaygın olduğu Antalya ilini; kültür turizminin yoğun olarak yaşandığı İstanbul, İzmir ve Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma soruları

1. Yiyecek içecek tercihinde etki eden çeşitlilik arayışı davranışında, sosyo-demografik özellikler çerçevesinde farklılaşma var mı?
2. Yiyecek içecek tercihinde etki eden çeşitlilik arayışı davranışında, hangi turist grupları arasında farklılaşma bulunmaktadır?

Verilerin toplanması

Anket formları İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça olmak üzere dört farklı dile çevrilmiştir. Daha sonra 3000 adet anket çoğaltılmış ve örnekleme grubunda yer alan destinasyonlardaki 4 ve 5 yıldızlı otellere, restoranlara, tur rehberlerine ve tekne turlarına dağıtılmış ve sıklıkla kontrol edilerek anket formlarının toplanılmasına

çalışılmıştır. Çalışmalar sonucunda geri dönüşümü sağlanan 956 adet anket formunun 140 adedi örneklem grubunda yer almayan farklı turist grupları tarafından doldurulmasından ve eksik bilgiler sebebiyle elenmiştir. Elemeler sonucunda 390 yerli turistler, 426 adet yabancı turistler tarafından doldurulan 816 adet anket çalışması ile analizler gerçekleştirilmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada grupların karşılaştırma analizlerinde farkın olup olmadığının belirlenmesi için varyans analizi (ANOVA; Analysis of Variance) kullanılmıştır. Ancak varyans analizi, farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını araştırmamaktadır (Ferguson, 1981). Otrar'a (2016) göre varyans analizi (ANOVA) normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlılığının hesaplanmasında kullanılmakla birlikte, gruplara ait aritmetik ortalamaların kümülatif olarak karşılaştırmaktadır.

Varyans analizinin uygulanabilmesi için verilerin homojen ve normal dağılım göstermesi gerekirken, normal dağılım sergilemeyen veri seti için *dönüştürme* işleminin uygulanma zorunluluğu bulunmaktadır. Aksi takdirde, dönüştürme yapılmayan verilerin analizinde sapmalar meydana gelmekte ve bu da doğru sonuçların ortaya çıkmasını engellemektedir (Lorcu, 2015; Ferguson, 1981; Winner, 1971). Bu sebeple, verilerin normal dağılım analizleri yapılmış ve normal dağılım sergilemeyen verilere dönüştürme işlemi uygulanmıştır.

Araştırma verilerinde anlamlı farkın olması durumunda, farklılığın nereden kaynaklandığının belirlenmesi için çoklu karşılaştırma yöntemi olan Post-Hoc analizi kullanılmıştır. Post-Hoc analizi, gruplar arası farkın olduğu durumda farklılığın hangi gruptan kaynaklı olduğunu tespit eden bir istatistik yöntem olarak bilinmektedir (Köklü vd., 2006). Varyansların eşit olması durumunda kullanılan Post-Hoc analizinde kullanılan testlerden biri Çoklu Karşılaştırma (multiple pairwise comparisons) testidir. Çoklu Karşılaştırma testleri ise her grubu sırasıyla diğer gruplarla teker teker kıyaslamakta ve bir karşılaştırma matrisi elde etmektedir (Kayri, 2009).

Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet (n= 770 ; % 94,4)	n	%	Medeni Durum (n= 816 ; %100)	n	%
Kadın	381	46,7	Evli	396	48,5
Erkek	389	47,7	Bekar	354	43,4
Yanıtız	46	5,6	Yanıtız	66	8,1
Yaş (n=689; % 84,4)	n	%	Milliyet (n= 816 ; %100)	n	%
25-34	246	30,1	Türkiye	390	47,8
35-44	152	18,6	İngiltere	158	19,4
45-54	74	9,1	Almanya	94	11,5
55-64	34	4,2	Fransa	82	10,0
65 ve üstü	16	2,0	Arabistan	92	11,3
Yanıtız	127	15,6			
Aile Aylık Gelir (n=764 ; % 93,6)	n	%		n	%
2000 TL'den az	149	18,3	5,001 - 7,500 TL	76	9,3
2,000 - 3,500 TL	274	33,6	7,500 TL'den fazla	67	8,2
3,501 - 5,000 TL	198	24,3	Yanıtız	52	6,4

Meslek (n= 636 ; % 77,9)					
	n	%		n	%
Öğretmen	64	7,8	Esnaf	9	1,1
Akademisyen	29	3,6	Mimar	5	,6
Mühendis	17	2,1	Emekli	14	1,7
Memur	26	3,2	Hizmet Personeli	216	26,5
İşçi	18	2,2	Öğrenci	57	7,0
Ev Hanımı	28	3,4	Diğer	153	18,8
			Yanıtsız	180	22,1

Araştırmanın örneklemini, 390 Türk, 158 İngiliz, 94 Alman, 92 Arap asıllı ve 82 Fransız turistten oluşmaktadır. Ülkemizi ziyaret eden ve örnekleme dahil edilen turistlerin cinsiyetlerinde yaklaşık oranlar görülmektedir. Katılımcıların %46,7'si kadın, % 47,7'si erkektir. Yaş ile ilgili soruya cevap veren 689 turistin %20,5'i 15-24 yaş aralığında, %30,1'i 25-34 yaş aralığında, %18,6'sı 35-44 yaş aralığında, %9,1'i 45-54 yaş aralığında, %4,2'si 55-64 yaş aralığında seyrederken %2,0 65 ve üstündedir. Ankete katılan katılımcıların % 48,5'i (396 kişi) evli, % 43,4'ü (354 kişi) bekar olmakla birlikte, 764 turistin % 18, 2000 TL'den az, %35,9'u 2.000-3.500 TL arası, %24,3'ü 3.501-5.000 TL arası, % 9,3'ü 5.001-7.500 TL arası, % 8,2'si 7.500TL'den fazla aile aylık gelirin sahiptir. Katılımcıların genel olarak eğitim durumlarının frekans analizine bakıldığında 816 turistin %7'si ilköğretim, % 25'i lise, %47,4'ü ön lisans/lisans,%9,8'i lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında 816 turistin % 26,5'i hizmet personeli, % 18,8'i diğer meslek grubuna sahipken, bu soruya % 22,1 yanıt vermemiştir. Katılımcıların % 7,8'i öğretmen, % 3,6'sı akademisyen, %2,1'i mühendis, %3,2'si memur, %2,2'si işçi, %3,4'ü ev hanımı, %1,1'i esnaf, %0,6 mimar, %1,7'si emekli ve %7'si öğrencidir.

Farklılaşma analizlerine ilişkin bulgular

Demografik özellikler ile yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı davranışı arasında farklılaşma gösterip göstermediği, verilerin normal dağılım koşullarına göre çeşitli testler kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla başvurulan yöntem, Kolmogorov-Smirnov testidir. Çalışmada veri seti üzerinde Kolmogorov-Smirnov testi analizi sonucunda da normal dağılım koşulunun sağlanmadığı ($p=0,000 < 0,01$) tespit edilmiştir (Tablo: 2).

Tablo 2: Normal Dağılım Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	0,118	816	0,000	0,967	816	0,000
Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	0,138	816	0,000	0,952	816	0,000

Çeşitlilik arayışı davranışı (CSI) ölçeği için $p = 0,000 < 0,01$ ve yiyecek içecekler karşı çeşitlilik arayışı (VARSEEK) ölçeği için $p = 0,000 < 0,01$ değerleri bulunmuş ve her iki ölçeğin de normal dağılım sergilemediği görülmüştür. Araştırmada ispatlanmaya çalışılan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların cinsiyeti ile yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır.

Hipotez testi için non-parametrik test olan Mann-Whitney U Testi ile uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Eğilim	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Yiyecek-içekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	Kadın	381	399,27	68858,500	0,89
	Erkek	389	372,01		
	Toplam	770			

Mann-Whitney U testi sonucunda P değeri güven düzeyinden büyük olduğundan ($p = 0,89 > 0,05$) istatistiksel olarak bir farklılık saptanmamıştır. Böylelikle **H1 hipotezi reddedilmiştir.**

H2: Katılımcıların yaşı ile yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır

Hipotez testi için non-parametrik test, Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Yaş Grubu	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Davranışı	15-24	167	308,5	16,027	0,007
	25-34	246	347,09		
	35-44	152	392,93		
	45-54	74	344,79		
	55-64	34	316,4		
	65 üstü	16	300,19		
Toplam		689			

P değeri güven düzeyinden küçük olduğundan ($p = 0,007 < 0,05$) yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı, yaşa göre farklılık göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda **H2 hipotezi kabul edilmiştir.** Hangi yaş grubunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla Post-Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Yaşa Göre Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı Farklı Çoklu Karşılaştırma

Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stdrt Sapma	Sig.	Yaş (I)	Yaş (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stdrt Sapma	Sig.
15-24	15-24	-0,18621	0,08824	0,283	45-54	15-24	0,05792	0,1229	0,997
	35-44	-0,34815*	0,09866	0,006		25-34	-0,1283	0,11668	0,882
	45-54	-0,05792	0,1229	0,997		35-44	0,29024	0,12474	0,185
	55-64	-0,03636	0,16558	1,000		55-64	0,02156	0,18233	1,000
	65 üstü	-0,13236	0,23031	0,993		65 üstü	-0,07445	0,24263	1,000
25-34	15-24	0,18621	0,08824	0,283	55-64	15-24	0,03636	0,16558	1,000
	35-44	-0,16194	0,09079	0,477		25-34	-0,14985	0,16102	0,939
	45-54	0,1283	0,11668	0,882		35-44	-0,31179	0,16696	0,423
	55-64	0,14985	0,16102	0,939		45-54	-0,02156	0,18233	1,000
	65 üstü	0,05385	0,22705	1,000		65 üstü	-0,096	0,2668	0,999
35-44	15-24	0,34815*	0,09866	0,006	65 üstü	15-24	0,13236	0,23031	0,993
	25-34	0,16194	0,09079	0,477		25-34	-0,05385	0,22705	1,000
	45-54	0,29024	0,12474	0,185		35-44	-0,21579	0,2313	0,938
	55-64	0,31179	0,16696	0,423		45-54	0,07445	0,24263	1,000
	65 üstü	0,21579	0,2313	0,938		55-64	0,096	0,2668	0,999

Tablo 5'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; (15-24) yaş grubu yiyecek içecek çeşitlilik arayışı davranışı konusunda (35-44) yaş grubu arasında farklılaşma görülmektedir ($p < 0,05$). Bununla birlikte diğer yaş gruplarının çoklu karşılaştırma analiz

sonuçlarına göre aralarında yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p>0,05$).

H3: Katılımcıların eğitim durumu ile yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır.

Hipotez testi için non-parametrik test olan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Eğitim Durumu Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	İlköğretim	57	259,74	16,23	0,001
	Lise	204	364,77		
	Ön Lisans / Lisans	387	374,61		
	Lisansüstü	80	389,55		
	Toplam	728			

P değeri güven düzeyinden küçük bulunmuştur ($P = 0,001 < 0,05$). Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Test sonucunda **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı lisansüstü eğitim seviyesinde daha çok görülmektedir. Örneklerden elde edilen verilere göre eğitim seviyesi yükseldikçe yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı artış göstermektedir. Hangi eğitim durumunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla Post-Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı Farkı Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stdrt Sapma	Sig.	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stdrt Sapma	Sig.
İlk-öğretim	Lise	- ,37922*	0,13016	0,019	Ön Lisans / Lisans	İlk-öğretim	0,39697*	0,12326	0,007
	Ön Lisans / Lisans	- ,39697*	0,12326	0,007		Lise	0,01775	0,07517	0,995
	Lisansüstü	- ,52975*	0,15059	0,003		Lisansüstü	-0,13279	0,1067	0,599
Lise	İlköğretim	,37922*	0,13016	0,019	Lisans-üstü	İlk-öğretim	,52975*	0,15059	0,003
	Lisansüstü	0,15054	0,11461	0,555		Lise	0,15054	0,11461	0,555
	Ön Lisans / Lisans	- 0,01775	0,07517	0,995		Ön Lisans / Lisans	0,13279	0,1067	0,599

Tablo 7'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; İlköğretim eğitim seviyesine sahip bireylerin diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Lise eğitim seviyesine sahip bireylerin ilköğretim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p<0,05$) görülmekte iken, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ön Lisans / Lisans eğitim seviyesine sahip bireylerin ilköğretim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p<0,05$) görülmekte iken, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerin ilköğretim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p<0,05$) görülmekte iken, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

H4: Katılımcıların meslekleri ile yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır.

Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışının meslekler arasında farklılaşma gösterip göstermediği *Kruskal-Wallis* testi ile analiz edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Mesleğe göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Meslek	N	Ort.	Meslek	N	Ort.	Ki-Kare	P
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Öğretmen	64	284,68	Esnaf	9	302,83	18,301	0,075
	Akademisyen	29	339,78	Mimar	5	245,4		
	Mühendis	17	347,76	Emekli	14	284,82		
	Memur	26	264,02	H. Personeli	216	345,47		
	İşçi	18	298,08	Öğrenci	57	257,98		
Evhamımı	28	314,64	Diğer	153	328,6			

Analiz sonucunda p değeri güven düzeyinden büyük bulunmuştur ($P = 0,075 > 0,05$). Buna göre yiyecek ve içekte çeşitlilik arayışı davranışı, meslekten mesleğe anlamlı bir farklılaşma yoktur. Bu sonuca göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5: Katılımcıların medeni durumu ile yiyecek-içekte çeşitliliği arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır.

Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı ile medeni durumlar arasında farklılaşma gösterip göstermediği *Mann-Whitney U* testi ile analiz edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi

Eğilim	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Yiyecek-içekte Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Evli	396	363,23	65234,000	0,100
	Bekar	354	389,22		
	Toplam	750			

Mann-Whitney U testi sonucu P değeri güven düzeyinden büyük olduğundan ($p=0,1 > 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Söz konusu test sonucunda **H5 hipotezi reddedilmiştir.**

H6: Katılımcıların gelir durumları ile yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır

Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışının gelir seviyeleri arasında farklılaşma gösterip göstermediği *Kruskal-Wallis* testi ile analiz edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10: Aylık Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Aylık Aile Gelir Düzeyi	N	Ort.	Aylık Aile Gelir Düzeyi	N	Ort.	Ki-Kare	P
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	2000 >	149	316,24	5,001 - 7,500	76	422,68	24.637	0,000
	2,000 - 3,500	274	371,17	7,500 <	67	431,52		
	3,501 - 5,000	198	416,03	Toplam	764			

Kruskal-Wallis Testi P değeri güven düzeyinden küçük olduğundan ($p = 0,000 < 0,05$) gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı fazlalaşmaktadır. Analiz sonucunda **H6 hipotezi kabul edilmiştir.** Hangi gelir grubunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla *Post-Hoc (Tukey)* testi yapılmıştır (Tablo 11).

Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)

Harcama TL (I)	Harcama Miktarı (TL) (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stdrt Sapma	Sig.	Harcama (I)	Harcama Miktarı (TL) (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stdrt Sapma	Sig.
2000 >	2,000 - 3,500	-	0,08662	0,041	5,001 - 7,500	2000 >	0,36969*	0,11995	0,018
	3,501 - 5,000	0,24318*	0,09229	0,000		2,000 - 3,500	0,12652	0,11032	0,781
	5,001 - 7,500	-	0,11995	0,018		3,501 - 5,000	-0,05033	0,11483	0,992
	7,500 <	-	0,12517	0,006		5,001 - 7,500	-0,05931	0,1426	0,994
		0,42900*	0,08662	0,041		7,500 <	0,42900*	0,12517	0,006
2,000 - 3,500	2000 >	0,24318*	0,08662	0,041	7,500 <	2000 >	0,42900*	0,12517	0,006
	3,501 - 5,000	-0,17685	0,07937	0,17		2,000 - 3,500	0,18582	0,11598	0,496
	5,001 - 7,500	-0,12652	0,11032	0,781		3,501 - 5,000	0,00897	0,12027	1,00
	7,500 <	-0,18582	0,11598	0,496		5,001 - 7,500	0,05931	0,1426	0,994
3,501 - 5,000	2000 >	0,42003*	0,09229	0,000	3,501 - 5,000	5,001 - 7,500	0,05033	0,11483	0,992
	2,000 - 3,500	0,17685	0,07937	0,17		7,500 <	-0,00897	0,12027	1,00

Tablo 11’de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; 2,000 TL’den az gelire sahip bireylerin diğer gelir grubundaki bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 2,000 – 3,500 TL arasında olan bireylerin aylık geliri 2000TL’den az olan bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 3,501 – 5,000 TL arasında olan bireylerin aylık geliri 2000TL’den az olan bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 5,001 – 7,500 TL arasında olan bireylerin aylık geliri 2,000TL’den az olan bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 7,500TL’den fazla olan bireylerin aylık geliri 2,000TL’den az olan bireylerden yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir.

H7: Katılımcıların milliyeti ile yiyecek-içekte çeşitliliği arayışı davranışı arasında farklılaşma vardır.

Yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışının milliyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12: Milliyete Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Milliyet	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecek-içekte Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Türkiye	390	339,73	178,512	0,000
	Almanya	94	534,2		
	İngiltere	158	510,84		
	Fransa	82	579,32		
	Arap Ülkeleri	92	243,55		
	Toplam		816		

Kruskal-Wallis Testi P değeri güven düzeyinden küçük olduğundan ($p = 0,000 < 0,05$) meslek ile yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Test sonucuna göre **H7 hipotezi kabul edilmiştir**. Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı davranışı, batı bloğu ülkelerinde daha fazla görülmektedir. Yüksekten düşüğe doğru Fransız, İngiliz, Alman, Türk ve Arap turist grupları olarak

sıralanmaktadır. Hangi gelir grubunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla Post-Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır (Tablo 13).

Tablo 13: Milliyete Göre Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)

Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stđrt Sapma	Sig.	Uyruk (I)	Uyruk (J)	Ort. Farkı (I-J)	Stđrt Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	- 0,60421*	0,08996	0,000	Fransa	Türkiye	0,69047*	0,09512	0,000
	İngiltere	- 0,65832*	0,07383	0,000		Almanya	0,08626	0,11831	0,95
	Fransa	- 0,69047*	0,09512	0,000		İngiltere	0,03215	0,10656	0,998
	Arap Ülkeleri	0,20503	0,09075	0,159		Arap Ülkeleri	0,89550*	0,11891	0,000
Almanya	Türkiye	0,60421*	0,08996	0,000	Arap Ülk.	Türkiye	-0,20503	0,09075	0,159
	İngiltere	-0,05411	0,10198	0,984		Almanya	- 0,80924*	0,11482	0,000
	Fransa	-0,08626	0,11831	0,95		İngiltere	- 0,86335*	0,10268	0,000
	Arap Ülkeleri	0,80924*	0,11482	0,000		Fransa	- 0,89550*	0,11891	0,000
İngiltere	Türkiye	0,65832*	0,07383	0,000	Fransa	-0,03215	0,10656	0,998	
	Almanya	0,05411	0,10198	0,984	Arap Ülk.	0,86335*	0,10268	0,000	

Tablo 13'te turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı konusunda Alman, İngiliz ve Fransız turist gruplarıyla farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Ancak, yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı bakımından Türk turist grupları ile Arap turist grupları arasında farklılaşma bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı bakımından Alman turist gruplarının ile Türk ve Arap asıllı turist grupları arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). İngiliz ve Fransız turist grupları ile farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı bakımından İngiliz turist gruplarının ile Türk ve Arap asıllı turist grupları arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Alman ve Fransız turist grupları ile farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Fransız turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı bakımından Fransız turist gruplarının ile Türk ve Arap asıllı turist grupları arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). İngiliz ve Alman turist grupları ile farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Arap asıllı turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı bakımından Arap asıllı turist gruplarının ile Alman, İngiliz ve Fransız turist grupları arasında farklılaşma olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Türk turist grupları ile farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Analizler aracılığıyla ispatlanmaya çalışılan hipotez sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14: Demografik Özellikler İle Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki Farklılaşma Hipotez Sonuçları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	P	SONUÇ
Cinsiyet → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,89 > 0,05	H7: RET
Yaş → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,007 < 0,05	H8: KABUL
Eğitim Durumu → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,001 < 0,05	H9: KABUL
Meslek → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,075 > 0,05	H10: RET
Medeni Durum → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,100 > 0,05	H11: RET
Gelir Durumu → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,00 < 0,05	H12: KABUL
Uyruk → Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	0,00 < 0,05	H13: KABUL

SONUÇ

Farklılıklara hizmet vermek anlamını taşıyan pazar bölümlendirmede, tüketicilerin yiyecek içekte hoşlanma-tercih-seçim-alım sürecine etki eden unsurların iyi analiz eden, farklı kültür, inanç ve deneyime sahip insanların bu süreçte nelerden etkilenebileceğini kestirebilen işletmeler ve pazarlama yöneticileri hizmet, rekabet edebilme, ürün konumlandırabilme ve marka oluşturabilme konularında sıkıntı çekmemektedirler. Turistik tüketicilerin yiyecek-içecek tercih süreci, bu sürece etki eden unsurların neler olduğunun bilinmesi, yerel gastronomik ürünlerin pazarlanmasında önem arz etmektedir. Yiyecek içecek tüketimi hoşlanma, tercih, seçim ve alımla sonuçlanan davranış sürecidir.

Pazar bölümlendirmede kullanılan ve yine bireye ait bir özellik olan çeşitlilik arayışı davranışı eğilimidir. Yaşam karşısında çeşitlilik, değişiklik ve yenilik arayanlar insanlar var olmakla birlikte, rutin hayatı tercih edenler de bulunmaktadır. Çeşitlilik arayışı eğilimini araştırırken insanların özel yaşamlarındaki çeşitlilik arayışı eğilimi ve yiyecek içeceklere karşı çeşitlilik arayışı şeklinde bölümlendirme yapılmaktadır. Çünkü insanlar farklı aktivitelerde bulunmak isterken, yiyecek içecek konusunda alışkanlıklarından vazgeçememektedir. Genelde satın alma kararlarında “başka ne var” soru sorulur ve bu durum kendini yeme içme tercihinde de göstermektedir. Turizm sektörü çeşitlilik sınırlarını zorlayan bir sektördür.

İnsanların yaşam dönemi içerisinde geçirdiği bazı evreler bulunmaktadır. Bu evreler içerisinde çocukluk, gençlik, yaşlılık dönemleri, evli-bekar olunması, gelir ve eğitim düzeyi, iş sahibi olup olmama durumları bulunmaktadır. İnsan hayatının hemen her evresinde tercih ve satın alma kararları aynı kalmamakla beraber sürekli değişim halinde de olmaktadır. Bu durum yiyecek içecek tercihinin yansıdığı farklı yapılar ortaya çıkmaktadır. Yaşın ilerlemesi sonucu sağlık, diyet vb. nedenlerden dolayı yiyecek içecek tercihleri rutin hal almaya başlamaktadır. Bulgular ışığında cinsiyet medeni durumun yiyecek içecek tercihinde çok etken olmadığı görülmüştür. Gelir ve eğitim durumu yükseldikçe, yiyecek içecek tercihinde çeşitlilik arayışı baş göstermekte ve iş sahibi olma gelir ve eğitim düzeyi ile ilintili olduğundan, yiyecek içecek tercihinde çeşitlilik arayışı da artmaktadır. Yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi), batı ülkelerinde daha fazla görülmektedir. Çeşitlilik arayışı davranışı, yüksekten düşüğe doğru Fransız, İngiliz, Alman, Türk ve Arap Asıllı turist grupları olarak sıralanmaktadır.

Bu çalışmada yiyecek içecek tercihinin etki eden bireye ait psikografik özelliklerden çeşitlilik arayışı davranışı ele alınmıştır. Pazar bölümlendirme çalışmalarında yön vermek adına yapılacak olan çalışmalarda, yiyecek içecek tercihinin etki eden müdahale değişkenlerinden bireye ait diğer psikografik özelliklerin de incelenmesi gerekmektedir. Çalışmada ele alınan evrenin büyük olması nedeniyle örnekleme gidilerek beş farklı turist grubu üzerinde bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Seçilen örneklemin evreni yansıtabilmesi amacıyla farklı destinasyonlardan veri toplanılmıştır.

Yapılması düşünülen gelecek çalışmalarda bu noktaya dikkat edilerek, farklı ülke turistlerinden veri toplanarak ülkemizi ziyaret eden turistlerin yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışları irdelenmelidir. Böylece evren, daha detaylı olarak yansıtıla bilecektir.

KAYNAKÇA

- Aydinoğlu, Meltem (2009). "Variety-seeking Behavior in Turkish Tourism". Doğuş üniversitesi YL tezi, 2009.
- Berne, C., Mugica, M. J., Yague, M. J. (2001). "The Effect Of Variety - Seeking Customer Retention İn Services". *Journal Of Retailing Consumer Services*. Vol. 8, 335-345.
- Baumgartner, H. (1998). "Variety-seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain". *Journal of Research in Marketing*, Vol. 15(1), 82-85.
- Bourdieu, P. (1984). "*Distinction*". Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Castro, C. B., vd. (2007). "The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination's Image And Tourists' Future Behaviour" . *Tourism Management* Vol. 28, No.1, 175-187.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N.(2010). "Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West". *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "*Food in tourism: attraction and impediment*". *Annals of Tourism Research* 31 (4), 755-778.
- Driver, M. J. & Streufert, S. (1964). "The General Incongruity Adaptation Level (GIAL) hypothesis: An analysis and integration of cognitive approaches to motivation". *Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, Krannert Graduate School of Management, Purdue University, West Lafayette, IN*.
- Dushani, N. S. (2011). "The Role Of Variety Seeking in Consumers' Fish Consumption: A Study in Srilanka" . *Y. L. Tezi*, Norveç.
- Ferguson, G. A. (1981). "*Statistical Analysis İn Psychology And Education*". New York: McGraw-Hill Book Company.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications, London.
- Fiske, D.W. and S.R. Maddi (1961). "*Functions of Varied Experience*". Homewood, IL: Dorsey Press.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). "Food choice: A conceptual model of 18 the process". *Appetite*, 26, 247-266.
- Giesen, J.C.A.H., Havermans, R.C., Douven, A., Tekelenburg, M., Jansen, A. (2010). "Will work for snack food: the Association of BMI and Snack Reinforcement". *Obesite*. 18 (5), 966-970.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). "The Changing Nature Of The Relationship Between Cuisine And Tourism İn Australia And New Zealand: From Fusion Cuisine To Food Networks".In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 187-206.
- Hassan, M.W. ve Hall, C.M. (2003). "The Demand For Halal Food Among Muslim Travellers İn New Zealand". In: Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, 81-101.
- Hegarty, J. (2009). "How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline For Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?" *Journal of Culinary Science and Technology* 7, 1-18.

- Herne, S. (1995). "Research on Food Choice and Nutritional Status in Elderly People: A Review". *British Food Journal* 97 (9), 12-29.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). "Tourism and Gastronomy". Routledge, London.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism* 9 (3), 235-255.
- Kahn, B., E. (1995). "Consumer Variety-Seeking Among Goods And Services An Integrative Review". *Journal Of Retailing And Consumer Services* Vol 2, No 3, 139-148.
- Kahn, B. E. ve Lehmann, D. R. (1991). "Modeling choice among assortments". *Journal of Retailing*, 67(3), 274-299.
- Kayri, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, 51-64.
- Khan, M. A. (1981). "Evaluation of food selection patterns and preferences". *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15, 129-153.
- Koster, E.P., Couronne, T., Leon, F., Levy, C. ve Marcelinco, A. S. (2002). "Repeatability in hedonic sensory measurement: A conceptual exploration". *Food Quality Preference*, Vol. 14, 165-176.
- Köklü, N., Büyükköztürk Ş. ve Bökeoğlu, Ç.Ö. (2006). "Sosyal Bilimler İçin İstatistik". Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Kim Y., Gug E., A. ve Scarles C. (2009). "Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination". *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). "Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2009). "Understanding Travelers' Experiences Of Gastronomy Through Etymology And Narration". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33 (2), 161-192.
- Logue, A. W. (1991). "The psychology of eating and drinking: an Introduction" 2. Baskı. WH Freeman. New York.
- Long, L.M. (2004). "Culinary Tourism. The University Press of Kentucky", Kentucky. akt: Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y. (2012).
- Lorcu, F. (2015). "Örneklerle Ver Analizi SPSS Uygulamalı". Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- March, R. (1997). "Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan". *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- McAlister, L. ve Pessemier, E.A. (1982). "Variety seeking behaviour: An interdisciplinary review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 311-322.
- Meiselman, H. L., Mastroianni, G., Buller, M., ve Edwards, J. (1999). "Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change". *Food Quality and Preference*, 10, 1-8.
- Michaelidou, N. (2012) "A Typology Of Consumers' Variety-Seeking Disposition Based On Inherent Needs". *Journal Of Marketin Management* Vol.28, No: 5- (Nicklaus, Sophie, Boggio, Vincent; Chabanet, Issanchou, Claire Sylvie. "A Prospective Study Of Food Variety Seeking In Childhood. Adolescence And Early Adult Life" *Appetite* 44, 2005 s: 289-297.6.), 676-694.
- Nicklaus, S., Boggio, V., Chabanet, C. ve Issanchou, S. (2005). "A Prospective Study Of Food Variety Seeking In Childhood. Adolescence And Early Adult Life" *Appetite* 44, 289-297.

- Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2010). "Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement". *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-447.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). "The Role Of Food Service in Tourist Satisfaction". *International Journal of Hospitality Management* 19, 375-384.
- Otrar, M. (2016). *TekYönlü Varyans Analizi*. mustafaotrar.net/istatistik/tek-yonlu-varyans-analizi-anova/ (15.05.2016).
- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). "Does Nationality Affect Tourist Behavior?" *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Povey, G. (2011). "Gastronomy and Tourism" *CAB International, research Themes for Tourism (eds P. Robinson, , Heilmann ve P.U.C. Dieke)*.
- Randall, E., Sanjur, D. "Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption". *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3). 1981 s:151-161
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?" Akt : Hjalager, A.M., Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 3-20.
- Rozin, P. (2006). "The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice". In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice Oxfordshire: CAB International*, 19-39.
- Rozin, P. ve Vollmecke, T. A. (1986). "Food likes and dislikes". *Annual Review of Nutrition* 6, 433-456.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). " Intention To Experience Local Cuisine İn A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (4), 507-516.
- Sheldon, P. ve Fox, M. (1998). "The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis". *Journal of Travel Research*, 27(3), 9-15.
- Shepherd, R. ve Raats, M. M. (1996). "Attitude and beliefs in food habits. In: Food choice, acceptance and consumption". Meiselman, H.L. and MacFie, H.J.H. (Eds.) *London, UK: Blakie Academic and Professional*, 346-364.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve Baumgartner, H. (1992). "The Role Of Optimum Stimulation Level İn Exploratory Consumer Behavior". *Journal Of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 434-448
- Steenkamp, J. B. E. M. ve Baumgartner, H. (1995). "Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level". *Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 97-104.
- Torres, R. (2002). "Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences". *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions". *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Van Trijp, H., Steenkamp ve Jan-Benedict E.M. (1992). "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial İmplications". *European Review Of Agriculture Economics* 19 (2), 181-195.
- Winer, B. J. (1971). *Statistical Principles İn Experimental Design*. McGraw-Hill Book Company. New York.