

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YAŞAM TARZI, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI İLE YİYECEK
İÇECEK TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ:ÇEŞİTLİ TURİST
GRUPLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Hazırlayan
MELAHAT YILDIRIM SAÇILIK

Danışman
DOÇ. DR. MUSTAFA BOZ

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YAŞAM TARZI, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI İLE YİYECEK İÇECEK TERCİHLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇEŞİTLİ TURİST GRUPLARI ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Hazırlayan

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

DANIŞMAN

Doç. Dr. Mustafa BOZ

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir. **Proje No: 680**

Çanakkale - 2017

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum "**Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

08/02/2017

Adı ve Soyadı İmza

Melahat YILDIRIM

SAĞILIK

Melahat

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Melahat YILDIRIM SAÇILIK'a ait **Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **DOKTORA TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

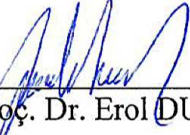


Üye Doç. Dr. Mustafa BOZ

(Danışman)



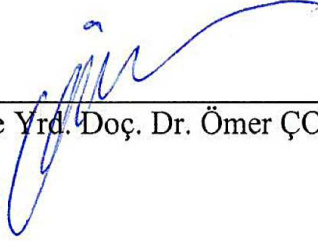
Üye Prof. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK



Üye Doç. Dr. Erol DURAN



Üye Yrd.Doç. Dr. S. Haluk ERDEM



Üye Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Tez No : 10138081
Tez Savunma Tarihi: 16.01.2017

ONAY



Doç. Dr. Şerif Korkmaz

Enstitü Müdürü

08.02./2017

ÖZET

YAŞAM TARZI, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI İLE YİYECEK İÇECEK TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÇEŞİTLİ TURİST GRUPLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

İşletme ve destinasyon yöneticilerinin üzerinde durduğu önemli bir konu, sahip oldukları çekicilik unsurlarını kime, nasıl pazarlayacakları konusunda bilgi sahibi olmaktır. Bu amaçla başvurulan yöntemlerden birisi, turist profillerini belirleyerek pazarı bölümlere ayırmaktır. Böylelikle turistlerin destinasyondan beklentileri doğrultusunda ürün geliştirme ve ürün konumlandırma yapılabilmektedir. Bu araştırmada turist profillerinin belirlenmesinde kullanılan ve aynı zamanda hoşlanma - tercih – seçim - alım sürecinde geçişi sağlayan ve bireye ait müdahale değişkenlerinden yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihinde etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılan İngiliz, Alman, Fransız ve Arap Asıllı turistler ile yerli turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıkları açısından benzerlikleri ve farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı eğiliminin yiyecek içecek tercihinde etkisini araştırmak için yaşam tarzı ölçeği (VALS2), çeşitlilik arayışı ölçeği Change Seeker Index (CSI) ve yiyecek içekte çeşitlilik arayışı ölçeği Variety Seeking Scale, (VARSEEK) kullanılmıştır. 390 yerli turist ve 426 yabancı turistten elde edilen veriler, veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihinin % 26 oranında açıkladığı görülmüştür. Katılımcılar, yaşam tarzına göre “Deneyimliler ve Gayret Edenler”, çeşitlilik arayışı davranışına göre “Değişiklik Arayanlar” ve yiyecek içecek tercihinde göre “Meraklılar” olarak sınıflandırılmıştır. Benzerlik ve farklılıklara göre yapılan karşılaştırma analizlerinde Türkiye’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin en çok alışveriş kalemine harcama yaptığı, deniz-kum-güneş amaçlı seyahat ettikleri ve genellikle her şey dahil sistemde konaklamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırma bulgularına dayanarak pazarlama yöneticilerine, pazarlama stratejilerinde yararlanabilecekleri bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı Davranışı, Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı, Turizm

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE, VARIETY SEEKING AND FOOD AND BEVERAGE PREFERENCES: A COMPARATIVE RESEARCH ON VARIOUS TOURIST GROUPS

One of important subjects elaborated by establishment and destination directors is to have information about how and whom will be marketed of attractiveness elements. That they possess. One common methods applied for this purpose is to separate the market into segments by determining the tourist profiles. In this way, they are capable of performing product development and product positioning in line with the expectations of tourists from the destination. In this study, it is attempted to research the effect of life style and variety seeking behaviours among the intervention variables of individual that provide transition through likeness – preference – selection – purchase process and that are used for the determination of tourist profiles on the food and beverage preference of the target group. Furthermore, it is attempted to determine the similarities and differences of English, German, French and Arabic tourists attending the touristic activities with different purposes and domestic tourists in aspect of demographic characteristics and travelling habits. Lifestyle scale (VALS2), variety seeking scale (Change Seeker Index, CSI) and variety seeking scale in food and beverage (VARSEEK) are used for the researching the effect of lifestyle, variety seeking behavior tendency on food and beverage preference. The data obtained which from 390 domestic tourists and 426 foreign tourists, were analyzed by structural equation model (SEM) in order to determine the aforementioned effect. As a result of the analysis, life style, variety searching behaviour and demographic characteristics have explained the food and beverage preference with the rate of 26%. Participants have been classified as “Curious” according to food and beverage preference and “Change Seekers” according to variety seeking behavior and “Experiencers and Strugglers” according to life style. In the comparative analysis made according to similarities and differences, it is determined that domestic and foreign tourists visiting Turkey mostly make expense on the shopping item, that they travel for the purpose of see-sand-sun and that they generally prefer accommodating in all-inclusive system. Based on research findings, marketing managers were asked to provide information that they could use in marketing strategies.

Key Words: Life Style, Variety Seeking Behavior, Variety Seeking in Food and Beverage, Tourism.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii

BÖLÜM I

ARAŞTIRMA AMACI, ÖNEMİ VE SINIRLILIKLARI

1. 1. Araştırmanın Önemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Hipotezler	6
1.4.Araştırma Sınırlılıkları	8
1.5.Varsayımlar.....	9

BÖLÜM II

YAŞAM TARZI, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DAVRANIŞI VE YİYECEK İÇECEK TERCİHİ

2.1. Kuramsal Çerçeve	10
2.1.1.Turizm Pazarını Bölümlendirme Çalışmaları.....	10
2.1.1.1. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipleri	10
2.1.1.2. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipleri.....	11
2.1.1.3. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri.....	11
2.1.2. Yaşam Tarzı.....	12
2.1.2.1. Yaşam Tarzı Kavramı	12
2.1.2.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Unsurlar.....	13
2.1.2.3. Yaşam Tarzı ve Pazarlama İlişkisi.....	14
2.1.2.4. Yaşam Tarzı ve Turizm Pazarlaması İlişkisi	15
2.1.2.5. Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri	16
2.1.3. Çeşitlilik Arayışı Davranışı	24
2.1.3.1. Çeşitlilik Arayışı Davranışı Kavramı.....	24
2.1.3.2. Çeşitlilik Arayışı Davranışına Etki Eden Unsurlar	25

2.1.3.3. Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Pazarlama İlişkisi	26
2.1.3.4. Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Turizm İlişkisi	27
2.1.3.5. Çeşitlilik Arayışı Davranışı Analiz Yöntemleri	27
2.1.4. Yiyecek İçecek Satın Alma Süreci	29
2.1.4.1. Yiyecek İçecek Satın Alma Sürecini Etkileyen Unsurlar	29
2.1.4.2. Yiyecek İçecek Tüketimi ve Turizm İlişkisi	30
2.1.4.3. Turizmde Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar	31
2.1.4.4. Yiyecek-İçecekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı	33
2.1.4.5. Yiyecek-İçecek Tüketiminde Çeşitlilik Arayışı Davranışına Etki Eden Unsurlar	34
2.1.4.5.1. Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	35
2.1.4.5.2. Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	35
2.1.4.5.3. Tutumlar	36
2.1.4.5.4. Sağlık Endişeleri	36
2.1.4.5.5. Algılanan Risk	36

BÖLÜM III

YÖNTEM, ANALİZ ve BULGULAR

3.1. Yöntem	39
3.1.1. Araştırma Modeli	39
3.1.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	40
3.1.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	42
3.1.3.1. Veri Toplama Araçları	43
3.1.3.2. Verilerin Toplanması	43
3.1.4. Veri Analizi	44
3.1.5. Araştırma Verilerinin Güvenilirlik Analizi	46
3.1.6. Bulgular	48
3.1.6.1. Seyahat Davranışı Özelliklerine Ait Bulgular	48
3.1.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	50
3.1.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	60
3.1.7. Hipotezlerin Sınanması	66
3.1.7.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması	66
3.1.7.2. Yaşam Tarzı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki	68
3.1.7.3. Çeşitlilik Arayışı Davranışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki	68
3.1.7.4. Yaşam Tarzı ile Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki İlişki	69
3.1.7.5. Demografik Özellikler ile Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki İlişki	69
3.1.7.6. Demografik Özellikler ile Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki	72

3.1.7.7. Demografik Özellikler ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki	74
3.1.8. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	77
3.1.8.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular	77
3.1.8.2. Katılımcıların Cinsiyeti ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma ...	78
3.1.8.3. Katılımcıların Yaşı ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma	79
3.1.8.4. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Yiyecek-içecek Çeşitliliği Arasındaki Farklılaşma	81
3.1.8.5. Katılımcıların Meslekleri ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma	83
3.1.8.6. Katılımcıların Medeni Durumu ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma	83
3.1.8.7. Katılımcıların Gelir Durumları ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma	84
3.1.8.8. Katılımcıların Milliyeti ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma	86
3.1.9. Karşılaştırma Analizleri	88
3.1.9.1. Katılımcının Uyuğu ile Ortalama Harcama Miktarı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	89
3.1.9.2. Katılımcının Uyuğu ile Harcama Yapılan Kalemler Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	96
3.1.9.3. Katılımcının Uyuğu ile Yurtiçi Tatil Çıkış Sıklığı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	99
3.1.9.4. Katılımcının Uyuğu ile Yurtdışı Tatil Çıkış Sıklığı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	104
3.1.9.5. Katılımcının Uyuğu ile Tatil Çıkma Dönemleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	111
3.1.9.6. Katılımcının Uyuğu ile Tatilin Organize Şekli Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar ...	116
3.1.9.7. Katılımcının Uyuğu ile Konaklama Şekli Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	122
3.1.9.8. Katılımcının Uyuğu ile Tatil Çıkma Amaç Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	128
TARTIŞMA	132
SONUÇ ve ÖNERİLER	136
KAYNAKÇA	140
EKLER	157
EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU	158
EK 2: ALMANCA ANKET FORMU	161
EK 3: İNGİLİZCE ANKET İFADELERİ	164
EK 4 : FRANSIZCA ANKET İFADELERİ	167
EK 5: ARAPÇA ANKET İFADELERİ	170

KISALTMALAR

- AIO** : Aktivitesi, Interests, Opinions (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF))
- AST-I** : Arousal Seeking Tendency Measure II (Bireysel Psikolojik Çevre Ölçeği I)
- AST-II** : Arousal Seeking Tendency Measure II (Bireysel Psikolojik Çevre Ölçeği II)
- BS** : Boredom Susceptability (Değişmeyen Yapıların Ölçeği)
- CSI** : Change Seeking Index (Çeşitlilik Arayışı Ölçeği)
- DIS** : The Disinhibition Scale (Sosyal ve Cinsiyete Dayalı Çeşitlilik Arayışı Ölçeği)
- ES** : The Experiences Seeking (Deneyim Arayışı Ölçeği)
- LOV** : List of Value (Değerler Listesi Ölçeği)
- NES** : Novelty Experiencing Scale (İçsel ve Dışsal Uyarılma Ölçeği)
- OSL** : Optimum Stimulation Level (Kişilik Özellikleri Ölçeği)
- RVS** : Rokeach Value Survey (Rokeach Değerler Sistemi Ölçeği)
- SPI** : Similes Preference Inventory (Aktif Duyarlılık Ölçeği)
- SSS** : Stimulus Variation Seeking Scale (Çeşitlilik Arayışında Uyarılma Düzeyi Ölçeği)
- TAS** : The Thrill and Adventure (Aktivitede Çeşitlilik Arayışı Ölçeği)
- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- VALSI** : Values Attitudes and Life Styles I (Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeği I)
- VALS2** : Values Attitudes and Life Styles II (Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeği II)
- VARSEEK** : Variety Seeking (Gıdalara Karşı Çeşitlilik Arayışı Eğilimi)
- YEM** : Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modeli)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1: VALS2 Modeli 1	20
Şekil 2. 2: VALS2 Modeli 2	21
Şekil 2. 3: Çeşitlilik Arayışı Boyutları.....	25
Şekil 2. 4: Yiyecek İçecek Satın Alma Süreci Etkileyen Unsurlar	30
Şekil 2. 5: Turizmde Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar	31
Şekil 2. 6: Yiyecek-İçecek Tüketiminde Çeşitlilik Arayışı Davranışı Model.....	34
Şekil 2. 7: Yiyecek-İçecek Tüketiminde Çeşitlilik Arayışı Davranışına Etki Eden Unsurlar	35
Şekil 3. 1: Araştırma Modeli.....	40
Şekil 3. 2: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi)	65
Şekil 3. 3: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi (Path Diyagramı).....	67
Şekil 3. 4: Demografik Özellikler İle Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Dönük Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) Analizi	70
Şekil 3. 5: Demografik Özellikler İle Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Dönük Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) Analizi	72
Şekil 3. 6: Demografik Özellikler İle Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi (Tercih) Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Dönük Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) Analizi	75
Şekil 3. 7: Turist Profili	138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Yaşam Tarzını Etkiyen Unsurlar.....	14
Tablo 2. 2: Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri	18
Tablo 2. 3: Yaşam Tarzı Grupları.....	19
Tablo 2. 4: Yaşam Tarzı Göre Pazar Bölümlendirme Çalışmaları.....	22
Tablo 2. 5: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Ölçme Yöntemleri.....	28
Tablo 2. 6: Çeşitlilik Arayışı Davranışına Göre Ait Çalışmalar.....	37
Tablo 3. 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 3. 2: Güvenilirlik Değerleri	46
Tablo 3. 3: Maddelerle İlgili İstatistikler.....	47
Tablo 3. 4: Katılımcıların Seyahat Davranış Özellikleri	48
Tablo 3. 5: Örneklem Büyüklüğü	51
Tablo 3. 6: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Örneklem Yeterliliği	51
Tablo 3. 7: Yiyecek İçecekte Çeşitlilik Arayışının Örneklem Yeterliliği	52
Tablo 3. 8: Yaşam Tarzı Örneklem Yeterliliği.....	53
Tablo 3. 9: Yaşam Tarzı Açıklayıcı Faktör Analizi	55
Tablo 3. 10: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Faktör Analizi	56
Tablo 3. 11: Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı (Tercihi) Açıklayıcı Faktör Analizi	57
Tablo 3. 12: Varyans Açıklama Tablosu.....	58
Tablo 3. 13: Ortalamalar, standart sapmalar, p değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon	59
Tablo 3. 14: Uyum İndeksleri ve Yorumları	61
Tablo 3. 15: Model Uyum İndeksleri ve Yorumları.....	62
Tablo 3. 16: Modifikasyon Sonrası Model Uyum İndeksleri ve Yorumları.....	63
Tablo 3. 17: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler	64
Tablo 3. 18: Modele Ait Uyum İndeksleri	67
Tablo 3. 19: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları	68
Tablo 3. 20: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları	69
Tablo 3. 21: Modele Ait Uyum İndeksleri	70
Tablo 3. 22: Modele Ait Uyum İndeksleri	72

Tablo 3. 23: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları	73
Tablo 3. 24: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları	74
Tablo 3. 25: Modele Ait Uyum İndeksleri	75
Tablo 3. 26: Normal Dağılım Analizi.....	78
Tablo 3. 27: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	79
Tablo 3. 28: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi	79
Tablo 3. 29: Yaşa Göre Yiyecek İçecek Tercihi Farkı Çoklu Karşılaştırma.....	80
Tablo 3. 30: Eğitim Durumu Göre Kruskal-Wallis Testi	81
Tablo 3. 31: Eğitim Durumuna Göre Yiyecek İçecek Tercihi Farkı Çoklu Karşılaştırma	82
Tablo 3. 32: Mesleğe göre Kruskal-Wallis Testi.....	83
Tablo 3. 33: Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi	84
Tablo 3. 34: Aylık Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Testi.....	84
Tablo 3. 35: Gelir Durumuna Göre Yiyecek İçecek Tercihi Farkı Çoklu Karşılaştırma.....	85
Tablo 3.36: Milliyete Göre Kruskal-Wallis Testi.....	86
Tablo 3. 37: Milliyete Göre Yiyecek İçecek Tercihi Farkı Çoklu Karşılaştırma	87
Tablo 3. 38: Demografik Özellikler İle Yiyecek-İçecek Arasındaki Farklılaşma Hipotez Sonuçları	88
Tablo 3. 39: Seyahat Alışkanlıkları Karşılaştırma Hipotez Sonuçları.....	89
Tablo 3. 40: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	89
Tablo 3. 41: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)	90
Tablo 3. 42: Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı Çoklu Karşılaştırma	90
Tablo 3 43: Katılımcının Ortalama Harcama Miktarına Göre Gruplandırılması	91
Tablo 3. 44: Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı Oranları	93
Tablo 3. 45: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	96
Tablo 3. 46: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)	97
Tablo 3. 47: Harcama Yapılan Kalemleri ve Miktarları.....	98
Tablo 3. 48: En Çok Harcama Yapılan Kalemlerin Sıralaması.....	99
Tablo 3. 49: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	99
Tablo 3. 50: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA).....	100
Tablo 3. 51: Katılımcının Yurtiçi Tatil Çıkış Sıklığı Çoklu Karşılaştırma.....	100
Tablo 3 .52: Katılımcının Yurtiçi Tatil Çıkış Sıklığına Göre Gruplandırılması	101

Tablo 3. 53: Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı Oranları.....	102
Tablo 3. 54: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	105
Tablo 3. 55: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)	105
Tablo 3. 56: Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Çoklu Karşılaştırma.....	106
Tablo 3. 57: Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığına Göre Gruplandırılması	107
Tablo 3. 58: Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Oranları.....	108
Tablo 3. 59: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	111
Tablo 3. 60: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)	111
Tablo 3. 61: Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler Çoklu Karşılaştırma	112
Tablo 3.62: Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemlere Göre Gruplandırılması	113
Tablo 3. 63: Katılımcının Tatile Çıktığı Dönem Oranları	114
Tablo 3. 64: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	117
Tablo 3. 65: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)	117
Tablo 3. 66: Katılımcının Tatil Organize Şekline Göre Çoklu Karşılaştırma	117
Tablo 3. 67: Katılımcının Tatillerini Organize Şekline Göre Gruplandırılması.....	118
Tablo 3. 68: Katılımcının Tatilin Organize Şekli Oranları.....	119
Tablo 3. 69: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	122
Tablo 3. 70: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA).....	122
Tablo 3. 71: Katılımcının Konaklama Şekli Çoklu Karşılaştırma.....	123
Tablo 3. 72: Katılımcının Konaklama Şekline Göre Gruplandırılması.....	124
Tablo 3. 73: Katılımcının Konaklama Şekli Oranları.....	125
Tablo 3. 74: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi	128
Tablo 3 .75: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)	128
Tablo 3. 76: Katılımcının Tatile Çıkma Amacı Çoklu Karşılaştırma.....	129
Tablo 3. 77: Katılımcının Tatile Çıkma Amacı Göre Gruplandırılması.....	130
Tablo 3. 78: Turizme Katılımdaki Temel Amaç	131

GİRİŞ

Turizm endüstrisi farklı yaşam tarzlarına, kişilik özelliklerine, kültüre, inanca, bilgiye, görüşe, eğitim ve gelir seviyesine sahip insanları bir araya getiren önemli bir olgudur. Farklı özellikler taşımanın yanında, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip insanlara arz yaratan destinasyon paydaşları, sahip oldukları arz kaynaklarını pazarlama konusunda sürekli bir arayış içindedirler. Bu açıdan işletme ve destinasyon yöneticileri pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarını bilmek ve buna bağlı olarak sahip oldukları çekicilik unsurlarını “kime”, “nasıl” pazarlayacakları konusunda bilgi sahibi olmak için çeşitli yöntemlere başvurumaktadırlar. Bu aşamadaki en etkili yöntem ise tüketici tipolojisini analiz ederek, pazarı bölümlere ayırmaktır. 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.

Dünyada ve ülkemizde özel ilgi turizm çeşitleri giderek artış gösteren bir eğilim sergilemektedir. Eğitim ve gelir seviyesi yüksek olan insanların özel ilgilerine cevap verecek turizm çeşitlerine katıldığı ve yüksek oranlarda harcama yaptıkları turizm istatistiklerinden anlaşılmaktadır. Bu tür turistler yerel kültürü merak eden, araştıran ve deneyimlemek isteyen turist tipleridir. Kültürün alt bileşeni olan yerel gastronomik ürünler, bu tür turistler için destinasyon tercihinde önemli bir itici güçtür. Ülkemizin sahip olduğu yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek isteyen turistlerin sayısı da giderek artış göstermektedir. Özel ilgi turisti, eko turist ya da kültür turisti diye adlandırılan bu turistlerin yaşam tarzı özelliklerinin, seyahat alışkanlıklarının ve yeme içme tercihlerinin bilinmesi, ülkemizde henüz yeni yeni gelişmeye başlayan bu turizm türlerinin yaygınlaştırılması konusunda, önemli bir adım sayılmaktadır. Özel ilgilerine hitap eden turlara sık sık katılan ve yüksek oranlarda harcama yapan bu turistlerin, ihtiyaç ve

beklentilerinin karşılanması ile mikro bazında işletme, makro bazında ülke ekonomisine büyük katkılar sağlanması mümkündür.

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 sebeple çalışma, turistlerin yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın ana amacını yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihi üzerine etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın gerçekleşmesindeki temel etken, ülkemizi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin, turistik satın alma kararlarına etki eden faktörlerden yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışına ve yiyecek içecek tercihi göre sınıflandırılmasıdır. Başka bir deyişle, Türkiye'yi tercih eden turist tipleri nelerdir sorusuna cevap verebilmektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, çalışmanın amacı, nedenselliği ve önemi konularını içermektedir. Bu bölümde çalışmanın hazırlanmasındaki temel etken, çalışmanın amacı, turizm alanına, mikro bazında işletme ve destinasyona ve makro bazda ülke ekonomisine katkısından söz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulguların pazarlama yöneticilerinin, pazarlama stratejilerinde kullanabilecekleri bilgilerin öneminden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde yiyecek içecek satın alma süreci ve bu sürece etki eden müdahale değişkenlerinden yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve yiyecek içecek tercihi konuları hakkında literatür incelemesi yer almaktadır. Turistin destinasyonu ziyareti sırasında, destinasyona ait gastronomik ürünlerini tercih ve alım sürecinde etkili olan yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının, pazar bölümlendirmede ve tipoloji çalışmalarında kullanım

nedenleri, araştırma yöntemleri ve bu konularda daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm, araştırma yöntemini içermektedir. Bu bölümde, tanımlayıcı ve nicel araştırma süreçleri açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, anket formunun hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analizinde kullanılan yapısal eşitlik modeli-farklılık ve karşılaştırma analiz yöntemlerine dair bilgiler sunulduktan sonra, analizlerin sonuçları bulgular başlığı altında verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, tartışma bölümünde yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel bir değerlendirilmesi yapılarak, Türkiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turist sınıflandırması hakkında bilgiler sunulurken, pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM I

ARAŞTIRMA AMACI, ÖNEMİ VE SINIRLILIKLARI

1. 1. Araştırmanın Önemi

Yiyecek içecek tüketimi, turist tüketiminin önemli bir formu olmakla birlikte, turizm literatüründe ihmal edilmiş bir konudur. Bu ihmalin sebebi ise, yeme içme konusunun turistlerin seyahatleri esnasındaki turist deneyimin bir parçası, uzantısı ya da destekleyen kaynağı olduğunun düşünülmesidir (Cohen ve Avieli, 2004). Oysaki turistin yiyecek içecek tüketimi destinasyona ekonomik canlılık, sürdürülebilir bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Athena, 2012). Diğer yandan, turizm sektörünün birincil bütünleyicisinin yiyecek ve içecek faaliyetleri olduğu da genel bir yargıdır (Doğdubay vd., 2011). Yiyecek içecek tüketimi alanında son zamanlarda akademik çalışmalar artış göstermektedir. Bunun nedeni ise yerel gastronomik ürünleriyle turizmde öne çıkmak isteyen ve bunu başaran önemli destinasyonların olmasıdır. Çalışmanın literatür taraması esnasında Türkiye’de yapılan bu tür çalışmalara ise çok sık rastlanamamıştır. Bu açıdan ülkemizin sahip olduğu gastronomik ürünlerinin de “kime” “nasıl” pazarlanacağı konusunun kapsamlı olarak irdelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada, ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı, yeme-içme tercihi, harcama düzeyleri, bıraktıkları döviz miktarı, tercih ettikleri harcama kalemleri, hangi ülkelerden geldikleri ve destinasyondan beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle farklı amaçlarla turizme katılan çeşitli turist gruplarına sunulacak hizmetlerde ya da turist tercihleri, arayışı vb. gibi konuları bilmemenin getirdiği kayıpların önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulguları ile “kime” “ne” tür ürün (özellikle yiyecek içecek ürünleri) sunulması konusunda pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacak bilgilere ulaşılmıştır. Böylelikle işletme ve destinasyon yöneticileri rastgele ürün üretimi yerine, farklı yaşam tarzlarındaki turistlerin beklentileri doğrultusunda yerel gastronomi ürünlerinin üretimi, pazarlanması ve sunumu, doğru maliyet analizi, doğru ürün konumlandırma, doğru tanıtım ve doğru pazarlama yöntemine olumlu yönde etki edebilecek bilgiler elde edilmiştir. Bunun sonucu olarak, mikro ve makro açıdan ekonomiye katkı sağlayabilecek önlemler için önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç olarak, işletme ve destinasyon pazarlama yöneticilerine, farklı amaçlarla turizme katılan çeşitli turist gruplarının yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı, seyahat davranış özellikleri hakkında bilgiler sunulması, yerli ve yabancı turist profilleri, bu turist profillerinin benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulması konularında literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması açısından çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca, turizm pazarlama yöneticilerine yerel gastronomik ürünlerini pazarlayabilmeleri ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi konusunda çıktılar sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yerel kültürümüzün yok olmaması konusunda önemli bir adım atılması sebebiyle araştırma ayrı bir öneme sahiptir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihi üzerine etkisinin belirlenmesidir. Diğer bir ifade ile çalışmanın amacını yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve yiyecek içecek tercihi değişkenlerinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi olarak belirtmek mümkündür. Bu amaçla çalışmada, turistik tüketicilerin sahip oldukları yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı özelliklerinin yiyecek içecek tercihlerini etkileyip etkilemediği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Destinasyon yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde, turistlerin yaşam tarzlarının ve çeşitlilik arayışı özelliklerinin önemi konusunda bilgilendirilmesi planlanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada üç alt amaç ele alınmıştır.

- Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve yiyecek içecek tercihi değişkenlerinin aralarındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Turistik tüketicilerin yaşam tarzlarının ve çeşitlilik arayışı davranış özelliklerinin, yiyecek içecek tercihlerine nasıl etki ettiğinin incelenmesi,
- Araştırmalar sonucunda ülkemizi ziyaret eden turistlerin tiplerinin belirlenmesi ve ortaya çıkan ve ülkemizi ziyaret eden turist tiplerinin belirlenmesi ve bu turist tiplerinin ortak özellikleri doğrultusunda adlandırılması.

Araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranmaya çalışılan sorular ise şu şekildedir sıralanmaktadır.

1. Turistik tüketicilerin yaşam tarzlarının yiyecek içecek tercihlerine etkisi nedir?

2. Turistik tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışının, yiyecek içecek tercihlerine etkisi nedir?
3. Turistik tüketicilerin demografik özelliklerinin, yiyecek içecek tercihlerine etkisi nedir?
4. Ülkemizi ziyaret eden çeşitli turist gruplarının demografik özellikleri nelerdir?
5. Ülkemizi ziyaret eden çeşitli turist gruplarının seyahat davranışları (harcama düzeyleri, seyahat sıklıkları, seyahat dönemleri, tatil organize şekilleri, konaklama şekli, tatil amacı) açısından benzerlik ve farklılıkları nelerdir?

1.3. Hipotezler

Tez çalışması içinde ispatlanmaya çalışılan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır.

- H1.** Turistlerin yaşam tarzının, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H2.** Turistlerin çeşitlilik arayışı davranışının, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3.** Yaşam tarzının, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- 4.** Turistlerin demografik özelliklerinin çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde ayrı ayrı anlamlı etkisi vardır.
- H4.1** Turistlerin cinsiyetinin, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4.2** Turistlerin yaşının, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4.3** Turistlerin gelirinin, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4.4** Turistlerin eğitim durumunun, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4.5** Turistlerin mesleğinin, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4.6** Turistlerin medeni durumunun, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H4.7** Turistlerin uyruğunun, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5. Turistlerin demografik özelliklerinin yaşam tarzı üzerinde ayrı ayrı anlamlı bir etkisi vardır.

H5.1 Turistlerin cinsiyetinin, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.2 Turistlerin yaşının, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.3 Turistlerin gelirinin, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.4 Turistlerin eğitimi durumunun, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.5 Turistlerin mesleğinin, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.6 Turistlerin medeni durumunun, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5.7 Turistlerin uyruğunun, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6. Turistlerin demografik özelliklerinin yiyecek içecek tercihleri üzerinde ayrı ayrı anlamlı bir etkisi vardır.

H6.1 Turistlerin cinsiyetinin, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.2 Turistlerin yaşının, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.3 Turistlerin gelirinin, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.4 Turistlerin eğitim durumunun, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.5 Turistlerin mesleğinin, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.6 Turistlerin medeni durumunun, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6.7 Turistlerin uyruğunun, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7. Katılımcıların cinsiyeti ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.

H8. Katılımcıların yaşı ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır

H9. Katılımcıların eğitim durumu ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.

- H10.** Katılımcıların meslekleri ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.
- H11.** Katılımcıların medeni durumu ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.
- H12.** Katılımcıların gelir durumları ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.
- H13.** Katılımcıların milliyeti ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.
- H14:** Katılımcıların uyuğu ile ortalama harcama miktarı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H15:** Katılımcıların uyuğu ile harcama yaptığı kalemler arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H16:** Katılımcıların uyuğu ile yurtiçi tatile çıkış sıklığı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H17:** Katılımcıların uyuğu ile yurtdışı tatile çıkış sıklığı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H18:** Katılımcıların uyuğu ile tatile çıkış dönemi arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H19:** Katılımcıların uyuğu ile tatilin organize şekli arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H20:** Katılımcıların uyuğu ile konaklama şekli arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.
- H21:** Katılımcıların uyuğu ile tatili çıkma amacı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

1.4.Araştırma Sınırlılıkları

Çalışmanın evreni ve ulaşılan alan yazın 2015 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerle sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırmada, zaman ve maddi yetersizlikler nedeniyle bazı sınırlamalara da gidilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarından ilki, evrenin büyük olması sebebiyle başvuru örneklem tekniğinden kaynaklanan sınırlamadır. 2015 yılında Türkiye'yi ziyaret eden tüm turistlerin yerine Hatay, Gaziantep, Antalya, İstanbul, İzmir ve Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerle görüşülerek çalışmada sınırlandırma yapılmıştır.

Çalışmadaki diğer bir sınırlılık, veri elde edilmesindeki sınırlılıklardır. Veri toplamadaki ilk sınırlılık, destinasyonlardaki turizm işletmelerinin veri tabanlarının kullanılamamasıdır. Turizm işletmelerinin veri tabanları kullanılarak turistlerle e-posta aracılığıyla görüşme yapılmak istenmiş, fakat işletmelerin buna izin vermemesi sebebiyle e-posta aracılığıyla veri elde edilememiştir. Ancak, Kapadokya Bölgesindeki bazı otel işletmeleri veri tabanlarındaki müşteri e-posta adreslerini vermeden, anket formlarını kendi sitelerinde yayınlamaya yardımcı olmaya çalışmıştır. Bu yolla ancak 25 adet anket doldurtulabilmiştir. İkinci sınırlılık olarak Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) tarafından beklenen geri bildirim sağlanamamış olmasıdır. Daha fazla turiste ulaşabilmek amacıyla, örneklem alanında hizmet veren acente müşterilerine ulaşabilmek için Bilik'ten yardım istenmiştir. Birlik anket formunu kendi sitesinde yayınlamış olmasına rağmen, acenteler tarafından geri bildirim gerçekleştirilmemiştir. Üçüncü sınırlılık olarak, 2015 yılı içinde Rus turistlerle yapılan çalışmada yeterli sayıya ulaşılamamasıdır. Aynı yıl içerisinde Türkiye ve Rusya arasında yaşanan kriz sonrasında Rus turistlerin geri çağırılması üzerine, Rus turistlerle yapılan görüşmeler örneklem için yeterli sayı oluşturabilecek nitelikte olmamıştır.

Örneklem alanındaki katılımcıların anket çalışmasına olumlu bakmamaları ve araştırma sürecinde elde edilen verilerin sadece yapıldığı zaman dilimi için geçerli olması çalışmadaki son sınırlılık olarak belirtilebilir.

1.5.Varsayımlar

Çalışmada turistlerin yiyecek içecek tercihinin, yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışı tarafından etkilendiği varsayılmaktadır. Bu amaçla çalışmada kullanılan yaşam tarzı ölçeğinin, katılımcıların yaşam tarzını; çeşitlilik arayışı ölçeğinin, katılımcıların çeşitlilik arayışı davranışını ve yiyecek içecek tercihi ölçeğinin, katılımcıların yiyecek içecek tercihlerini ölçtüğü varsayılmıştır. Çalışmadaki diğer bir varsayım, anket formunun katılımcılar tarafından içtenlik ve dürüstlikle yanıtladığı görüşüdür.

BÖLÜM II

YAŞAM TARZI, ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DAVRANIŞI VE YİYECEK İÇECEK TERCİHİ

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde öncelikle turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerden yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışına dair literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra yiyecek içecek alım süreci ve bu süreci etkileyen etmenler ele alınmıştır.

2.1.1. Turizm Pazarını Bölümlendirme Çalışmaları

Pazarlama araştırmacıları tarafından pazar bölümlendirmek için turist tipolojilerinin analiz edilmesinde çok sayıda değişken kullanılmaktadır. Söz konusu değişkenler demografik özellikler (yaş, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim vb.), psikografik değişkenler (yaşam tarzı, kişilik özellikleri), davranışsal değişkenler (seyahat alışkanlıkları, seyahat harcama düzeyleri, tercih edilen mesafe, beklenen yarar vb.) ve coğrafik değişkenler olarak sınıflandırılmıştır (Erol, 1992; Loker ve Perdue, 1992; Cha, vd., 1995; Kotler, vd., 1996; İçöz, 2001; Plog, 2001; Chandler ve Costello, 2002; Odabaşı ve Barış, 2002; Vyncke, 2002; McKercher, 2002; Chen ve Uysal, 2003; McKercher ve du Cros, 2003; Sarıgöllü ve Huang, 2005; İslamoğlu, 2006). Rızaoğlu (2003), turizm pazarında pazarın bölümlendirilmesi için kullanılan demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal değişkenlerle birlikte turizm pazarının fiyata, ürüne ve dağıtımına göre de pazar bölümlerine ayrılması gerektiğini ileri sürmüştür. Turizm alanında pazar bölümlendirmede kullanılan değişkenlerle ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

2.1.1.1. Demografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipleri

Demografik değişkenlere dayalı olarak, Avusturya'yı ziyaret eden turistleri demografik özellikleri, destinasyonu tercih nedenleri, istek ve beklentilerine göre bölümlendiren Inkabaran ve Jackson (2005), çalışmalarında 776 turisti dört kümeye ayırmışlardır. Bunlar Duygusalıcılar, Yararcılar, Deneyenler ve Tecrübeliler olarak isimlendirilmişlerdir. Aynı şekilde Saayman, Saayman ve Rhodes (2001), Güney Afrika yerli turistlerini demografik özelliklerine ve harcama miktarlarına göre 228 yerli turistin profilini oluşturmuşlardır. Anderson ve Langmeyer (1982) İspanya'yı ziyaret eden

turistleri 50 yaş altı ve 50 yaş üstü şeklinde ikiye ayırarak, seyahat alışkanlıklarını belirlemişlerdir. Araştırmacılar, bu çalışmada demografik özelliklerin seyahat alışkanlıklarını etkilediği sonucuna varmışlardır.

2.1.1.2. Davranışsal Değişkenlere Dayalı Turist Tipleri

Davranışsal değişkenlere dayalı olarak, Güneydoğu İspanya kırsal turistlerini Molera ve Albaladejo (2007) seyahat alışkanlıklarına göre sınıflara ayırmışlar ve beş farklı grup ortaya çıkartmışlardır. Bunlar; Ailece Seyahat Eden Kırsal Turistler, Rahatlama Arayan Kırsal Turistler, Aktif Kırsal Turistler, Kırsal Yaşamı Tercih Eden Turistler, Kırsal Konaklama Yapan Turistler olarak isimlendirilmiştir. Harvey ve Lorenzen (2006), California turistlerini seyahat davranışlarına göre sınıflandırmışlar ve turistleri Geleneksel Turist, Post-Turist, Tamamlayıcı Turist olarak belirtmişlerdir. Decrop, Zidda ve Kayar (2006), Belçikalı turistlerin tatil kararı verme tarzına göre kümelere ayırdıkları çalışmalarında turistleri Alışılmış Turist, Akılcı Turist, Hedonik Turist, Fırsatçı Turist, Kısıtlanmış Turist, Uyumlu Turist olarak sınıflandırmışlardır. Aynı şekilde Frockot (2005), İskoçya'da yürüttüğü çalışmasında 734 turistin seyahat davranışlarına göre profillerini ortaya çıkarmış ve Aktifler, Rahatlama Arayanlar, Dikkatli, Kırsal Turistler olmak üzere bu profilleri dört grupta toplamıştır. Sarıgöllü ve Huang (2005), Latin Amerikalı turistleri seyahat davranışlarına göre Maceracı Turistler, Muhtelif Yararlar Arayan Turistler, Eğlence ve Rahatlama Arayan Turistler, Sanatsal Etkinlikler Arayan Turistler olarak belirlemişlerdir. Davranışsal değişkenlere göre yapılan diğer bir sınıflandırma da Kastenholz, Davis ve Paul (1999) tarafından yapılmıştır. Turistlerin değerlerine göre yapılan sınıflandırmada Her şeyi Bir Arada İsteyen Kırsal Turistler, Bağımsız Kırsal Turistler, Çevreci Kırsal Turistler, Geleneksel Kırsal Turistler olarak dört turist grubu oluşturulmuştur.

2.1.1.3. Psikografik Değişkenlere Dayalı Turist Tipolojileri

Psikografik değişkenlere dayalı olarak, yaşam tarzı ve satın alma karar sürecine göre tüketicileri sınıflandıran Erciş, Can ve Ünal (2008), çalışmalarında tüketicileri Prestij Arayanlar, Kararlı-Bilinçliler, Bilgi Arayanlar, Sosyal Çevresine Duyarlılar, Muhafazakârlar olarak beş kümeye ayırmışlardır. Dolnicar (2005), Monte Carlo turistlerini korkularına göre bölümlendirme çalışmasında Yüksek Korku Ve Risk Algılayanlar, Düşük Korku Ve Risk Algılayanlar, Denizaşırı Seyahatlere Şüphayle Yaklaşanlar, Macera Arayışı

İçinde Olanlar olarak dört turist grubu elde etmiştir. Blamey ve Braitwaite (1997), çalışmalarında Avusturyalı Eko turistleri değerlerine göre kümelere ayırmışlar ve İdeolojik Yeşilciler, Etik Rölativistler, Düalistler, Özgürlükçüler olmak üzere 5 küme elde etmişlerdir. Muller (1991), Amerika kıtasındaki hava alanlarında bulunan yolcuları değerler ve yaşam tarzlarına göre yaptığı tipoloji çalışmasında turistleri Garanti ve Güvenlik Arayan, Bütünüyle Eğlence Arayan, Kendini Geliştirme Amacıyla Seyahat Eden olarak gruplara ayırmıştır. Perreault, Darden ve Darden (1977), turistlerin faaliyetleri, ilgi alanları ve düşüncelerine göre yaptıkları sınıflandırmada turistler Ekonomi Sınıfı Seyahat Edenler, Maceracı Turistler, Evcimen Turistler, Tatilciler, Ortalama Turistler olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır. Plog (1974) Asyalı, Afrikalı ve Amerikalı turistlerin destinasyon tercihlerini öğrenmek için yaptığı çalışmasında ziyaretçileri Ruhsal Merkezçiler, Çevre Merkezli Eğilimliler, Orta Merkezli, Ruhsal Merkezli Eğilimliler olarak kümelere ayırmıştır.

1960'lı yıllardan itibaren pazar bölümlendirmede kullanılan psikografik araştırmalar, tüketici davranışlarının psikolojik boyutlarını ele almaktadır. Faaliyetler (davranış), ilgiler ve fikirler olarak nitelendirilen bu boyutlara dördüncü boyut olarak demografik özellikler de eklenebilmektedir (Lastovicka, 1982; Boote, 1984; Plummer, 1974; Kesiç Rajh, 2003).

2.1.2. Yaşam Tarzı

Yiyecek içecek tercihini etkileyen ve bireye ait psikografik özelliklerden yaşam tarzı kavramı, yaşam tarzının pazarlama ve turizm ile ilişkisi, yaşam tarzı ölçme yöntemlerine dair konular bu bölümde ele alınmıştır.

2.1.2.1. Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzı fikri ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber araştırmalarında bu kavramı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesiç ve Rajh, 2003). Yaşam tarzı kavramı, Max Weber'den sonra birçok araştırmacı tarafından da farklı açılardan tanımlanmaya çalışılmıştır. İnsanların nasıl yaşadığını anlatan bir olgu olan yaşam tarzı, kişinin nelere önem verdiğinin, neler düşündüğünün, boş zamanlarında ne gibi faaliyetlerde bulunduğu bir göstergesidir. Diğer bir ifade ile yaşam tarzı, insanın hayatı boyunca bulunduğu faaliyetlerini, hem kendisine hem de çevresine karşı duyduğu ilgisini, fikirlerini ya da görüşlerini ve

alışkanlıklarını içine alan bir kavram olmakla birlikte kişinin kişilik özellikleri, hayatı algılama ve yaşama şeklidir. (Wells,1971; Roceach, 1973; Belch, 1982; Kahle vd., 1986; Kahle ve Kennedy, 1989; Riche, 1989; Piirto, 1991; Kamakura ve Novak, 1992; Grunert, vd., 1993; Moven, 1993; Hoyer ve MacInnis, 1997; Gonzales ve Bello, 2002; Witchel, 2002; Kesiç ve Rajh, 2003; Lin, 2003; Ryan, vd., 2008; Solomon, 2003).

"Bir insan nasıl yaşar" sorusuyla da tanımlanabilen yaşam tarzı, aslında bir tüketim biçimidir (Chaney,1999: 14; Mowen, 1993: 236; Blackwell ve diğerleri, 2001: 253).Her insan farklı bir kültüre ve dolayısıyla farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı eşyayı, mekânı ve zamanı farklı olarak kullanma ve tüketme şeklidir. Kısaca, yaşam tarzı insanların yaşamlarını, paralarını ve zamanını harcama konusunda yaptıkları tercihlerdir diyebiliriz. Yaşam tarzı, insanların neyi neden yaptıklarını, bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan bir kavramdır. Yaşam tarzı kavramı insanların geçmiş deneyimlerinin, sosyolojik ve psikolojik boyutların bir etkileşimi olan davranışı ölçmek için geliştirilmiştir. Plumer (1974)'ın yaşam tarzını etkileyen unsurları ele aldığı çalışması, daha sonraki yaşam tarzı çalışmalarına kaynak olmuştur. Yaşam tarzı boyutlarını ölçen çalışmalar, tüketici davranışının psikolojik boyutlarını ele almakta ve bu tür çalışmalar, psikografik araştırmalar kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun yanında psikografik araştırmalar, tüketicilerin bireysel aktivitelerine (davranışlarına), ilgi ve düşüncelerine odaklanmaktadır (Lastovicka, 1982; Boote, 1984; Mowen, 1993; Blackwell vd., 2001; Zorlu, 2002; Kesiç ve Rajh, 2003).

2.1.2.2. Yaşam Tarzını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin bireysel aktiviteleri (davranışları), ilgi ve düşünceleri yaşam tarzını etkileyen unsurlar olarak görülmektedir (Plummer, 1974; Lastovicka, 1982; Boote, 1984; Solomon, 2004; Koç, 2013).

- Aktiviteler: İş, hobiler, sosyal faaliyetler, eğlenme ve dinlenme, kulüp ve dernek üyelikleri, yapılan sporlar, alışveriş tarzları vb. bilgiler, insanların yaşam tarzlarını ortaya çıkarılmasında yardımcı olabilen bir etmendir.
- İlgi Alanları: Aile, ev, yaşanılan çevre, kullanılan medya araçları, tüketilen yiyecek-içecek türleri, boş zamanları değerlendirme biçimleri, moda, beceriler gibi ilgi alanları insanların yaşam tarzlarının ortaya çıkarılmasında yardımcı olan diğer bir etmendir.

- Fikirler: İnsanların kendileri ve diğer insanlar hakkındaki düşünceleri, sosyal sorunlar, politika, ürünler, gelenek, kültür, ekonomi, sosyal çevre gibi çeşitli konular hakkındaki fikirleri, yaşam tarzlarını ortaya çıkarmada yardımcı olabilen son etmendir.

Söz konusu unsurlar Koç (2013)'den yararlanılarak hazırlanmış ve Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2. 1: Yaşam Tarzını Etkiyen Unsurlar

Aktiviteler (Activities)	İlgi Alanları (Interests)	Fikirler Opinions
İş Sosyal Faaliyetler Hobi Alışveriş Eğlenme Dinlenme Spor	Aile Ev Çevre Moda Medya Yeme-İçme Başarı	Kendisi Başkaları Sosyal Sorunlar Politika Kültür Ekonomi Sosyal Çevre Eğitim

Kaynak: Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2013.

Yaşam tarzını etkileyen etmenler farklı yaşam tarzlarının oluşmasına ve buna bağlı olarak farklı tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsanların çalışma ve boş zamanlarını, paralarını harcaş şekilleri yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektedir. Aynı gelire sahip insanların birbirinden farklı yaşam biçimleri ve harcama yapıları bulunabilmektedir. Diğer bir ifadeyle insanların harcamalarının sadece gelire dayalı olmadığı, farklı meslek ve çevreleri sayesinde paralarını ve zamanlarını farklı şekillerde harcaşabildikleri kanısı yaygındır. Buradan yola çıkarak, farklı yaşam tarzları sonucu oluşan farklı tüketim alışkanlıklarını ya da tercihlerini belirlemek amacıyla yaşam tarzlarının ölçümlenmesi yapılmaya çalışılmıştır (Plummer, 1974; Solomon, 2004; Yılmaz, 2011; Koç, 2013).

2.1.2.3. Yaşam Tarzı ve Pazarlama İlişkisi

Yaşam tarzı, pazarlama yöneticilerinin de üzerinde durduğu bir kavramdır. Yaşam tarzı kalıpları kavramı ve yaşam tarzı ilişkileri pazarlama literatürüne William Lazer (1963) tarafından kazandırılmıştır. Lazer'e göre yaşam tarzı kalıpları kavramı "geniş anlamda ve bütünsel olarak ayırt edici yaşam biçimlerini" ifade etmektedir. Ayrıca yaşam

tarzı kavramı, pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır ve pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejilerinde yararlandıkları önemli bir kavramdır. Madran ve Kabakçı (2002) çalışmalarında yaşam tarzı araştırmalarının üreticilere ve reklamcılara pazarın yaşam tarzının trendlerini takip etmesini sağlayarak, bu yaşam tarzının kendi ürün ve reklamlarına yansıtılmasına olanak sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, yaşam tarzlarının analiz edilmesinin genel olarak pazara yeni bakış açısı sağladığını ve pazarın yapısı hakkında bilgi verdiğini ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak da yeni ürünü destekleyen pazarlama stratejilerinin (medya stratejileri, marka stratejileri, ürün stratejileri) kolaylıkla geliştirilmekte olduğunu ifadelerine eklemiştir. Yaşam tarzının pazarlamacılar için önemini ve pazarlama ürün karmasının şekillenmesinin üzerinde duran Koç (2013), pazarlama iletişimlerinde gösterilen yaşam biçimleri ile hedef kitlenin yaşadığı veya yaşamak istedikleri yaşam biçimleri ve pazarlama bileşenleri arasında bütünlük ve ahenk olması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca Koç (2013) çalışmasında yaşam tarzlarına göre bölümlendirmenin pazarı kolaylıkla tanımlayabilmek, pazara yeni bir bakış açısı ile bakabilmek, ürünü konumlandırabilmek, ürünün özelliklerini daha iyi ifade edebilmek ve genel bir strateji geliştirebilmek açısından önemini vurgulamıştır. Kotler vd. (2006) ve Ryan vd. (2008) yaşam tarzının, hedef pazarı daha iyi anlamada ve böylece ürün geliştirme sürecinde üreticilere bilgi verdiğini ileri sürmüşlerdir.

2.1.2.4. Yaşam Tarzı ve Turizm Pazarlaması İlişkisi

Turistik yaşam biçimini, insanların turizm yoluyla gereksinimlerini karşılama ile ilgili koşulların belirlendiği yaşam kalıpları olarak tanımlayan Rızaoğlu (2003), bu yaşam biçimi kalıplarının turistlerin bilgisi, inancı, kanıları, görüşü ve değerleri olduğunu belirtmiştir. Genel olarak insanların nerelerde yemek yediği veya yemedikleri pazarlama araştırmacılarına yaşam biçimi hakkında da bilgi verebilmektedir (Koç, 2013). Rızaoğlu (2003) insanların sahip oldukları ilgiler, katılmak istedikleri etkinlikler ve tanımladıkları rollerden bekledikleri yararlar veya ödüllere göre tiplendirildiklerini öne sürerek, turist tiplerinin bir anlamda turistik deneyimleri ifade ettiğini belirtmiştir. Diğer bir ifade ile her turist tipi kendine özgü yaşam tarzını ve buna bağlı olarak turistik davranış sergiler. Ayrıca turistlerin yaşam tarzlarının neyi neden yediğini açıkladığını öne süren Hegarty (2009), turizm pazarlamacılarına bu konuda ışık tutmayı amaçlamışlardır.

2.1.2.5. Yaşam Tarzı Analiz Yöntemleri

İnsanların yaşam tarzı ve kişiliklerini araştıran psikografik araştırmaları 1960-1970 yılları arasında ortaya çıkmıştır. Psikografik araştırmaların bu tarihten itibaren yoğunluk kazanmasının sebebi; tüketicilerin "ne" aldığı sorusundan çok, "niçin" ve "nasıl" aldığı sorularına yanıt bulmaya çalışılmasıdır. Pazarı bölümlendirebilmek ve tüketicileri tanımlayabilmek için daha önce yapılan araştırmalar, genellikle demografik özelliklere dayandırılıyordu. Fakat demografik özelliklerin tüketiciyi tanımlamada yetersiz kalması sonucu, hedef kitlenin neyi neden tercih ettiğini araştırmaya gerek duyulmuştur. Böylelikle tüketicilerin yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini ele alan psikografik çalışmalar önem kazanmaya başlamıştır (Lastovicka, 1982; Boote, 1984; Inbakaran ve Jackson, 2005; Koç, 2013). Yaşam tarzı araştırmalarının sebepleri hakkında literatürde bazı yazarlar farklı yorumlar getirmişlerdir. Yaşam tarzı araştırmalarının sebebini Plummer (1974), tüketicileri daha iyi tanımak ve onlarla ilgili bilgi sahibi olmak; dolayısıyla da tüketiciler ile etkili iletişim kurup ürün ve/veya hizmetleri pazarlayabilmek olarak tanımlamıştır. Yazara göre, kültürler arasındaki farkları iyi tanımlayabilmek için yaşam tarzı analizleri önemli bir araç olmaktadır. Hornik (1989) çalışmasında insanların yaşam tarzları konusunda ne kadar çok bilgi sahibi olunursa, onlarla o kadar çok etkili iletişim kurulabileceğini ifade etmiştir. Madran ve Kabakçı (2002)'ya göre yaşam tarzlarının analiz edilmesi genel olarak pazara önemli ve geniş bir bakış açısı sağlamakta ve pazar hakkında bilgi vermektedir. Odabaşı ve Barış'a (2002) göre yaşam tarzı, satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirme açısından, pazarlamacılar için önemli olmakta ve yaşam tarzı zaman içerisinde değişebilmektedir. Solomon (2004), tüketicilerin yaşam biçimlerinin araştırılmasının, bir ürünü kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki farklılıkları görmek açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. Böylece, kitlelere ulaşmada pazarlama bileşenleri kolaylıkla geliştirilebilecektir. Ayrıca tüketicilerin benzer özelliklere göre homojen gruplara ayrılması sağlanabilecektir. Erciş vd., (2008) çalışmalarında yaşam tarzının tek ve eşsiz olduğunu, zaman içerisinde değişebileceğini ve bir grubun kimliği niteliğinde olabileceğini belirtmişlerdir.

Yaşam tarzının boyutlarını ölçen çalışmalar, psikografik araştırmalardır ve tüketici davranışının psikolojik boyutlarını ele almaktadır. Psikografi, benlik ve kişilik hakkında geliştirilen bilgilere ek olarak psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin etkilerini de araştırarak, hedef pazarın yaşam tarzları bakımından bölümlere ayrılmasında kullanılır.

Psikografik araştırmalar, tüketicilerin bireysel aktivitelerine (davranışlarına), ilgi ve düşüncelerine odaklanmaktadır (Plummer, 1974; Lastovicka, 1982; Boote, 1984; Solomon, 2004; Koç, 2013).

Pazarı tüketicilerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirilmede kullanılan bu etmenler ya da değişkenler, yaşam tarzı ölçme sistemlerinde ele alınan değişkenlerdir. Literatürde birçok yazar tarafından (Wells,1971; Belch, 1982; Roceach, 1973; Kahle vd., 1986; Kahle ve Kennedy, 1989; Riche, 1989; Piirto, 1991; Kamakura ve Novak, 1992; Grunert vd., 1993; Moven, 1993; Hoyer ve MacInnis, 1997; Gonzales ve Bello, 2002; Witchel, 2002; Kesiç ve Rajh, 2003; Ryan vd., 2008) kullanılmışlardır. Erciş vd. (2008), Hamşioğlu (2013) ve Yaka ve Parıltı (2016)'tan yararlanılarak hazırlanan yaşam tarzı ölçüm yöntemleri Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2. 2: Yaşam Tarzı Ölçme Yöntemleri

Yöntemler	Açıklama
Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirler (AIO)	1971 yılında Wells tarafından tüketicilerin profillerini belirlemek amacıyla bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini öğrenmek ve kişilik tahmininde bulunmak için geliştirilen bir yöntemdir. Yöntemdeki faaliyet konusu tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin soruları içermektedir. İlgili alanı, tüketicilerin tercihleri ve öncelikleri hakkındaki soruları kapsarken, fikirler ise tüketicilerin dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüş ve duygularını ortaya çıkarmak için sorulan sorulardan oluşmaktadır.
Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	Rokeach, 1973 yılında Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS) olarak bilinen ve 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan ölçme sistemini geliştirmiştir. Amaçsal değerler, rahat bir yaşam, barış içinde bir dünya, özgürlük, kendine saygı unsurlarını içermektedir. Araçsal değerler, hırs, temizlik, dürüstlük gibi davranış biçimlerini yansıtmaktadır.
Değerler Listesi (LOV)	Değerler Listesi (List of Value- LOV) olarak bilinen bu araştırma yöntemi ilk olarak 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2264 kişiye uygulanmıştır. Tüketici araştırmalarında tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını belirlemek için kullanılan bu yöntem, Rokeach'ın 18 amaçsal değeri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur.
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS1)	Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) 1978 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacısı Arnold Mitchell tarafından Amerikan halkının yaşam tarzını belirlemek için geliştirilmiştir. Daha sonra bu ölçek 1980'lerin 10 yeni pazar araştırmalarından birisi olarak kabul edilmiştir. VALS kişilik özellikleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılmıştır.
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS2)	Pazar araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından VALS ölçeğinin tüketici analizlerindeki yetersizliğinin vurgulanması üzerine SRI International, University of California tüketicilerin kişisel özelliklerinden çok sosyal değerlere göre bölümlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. 1989 yılında VALS2 adıyla VALS1'in geliştirilmiş versiyonu oluşturulmuştur. Bu ölçek, tüketim tercihi ve seçimlerinin psikolojik açıdan analiz etmede kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda VALS2 kişisel özellikler ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmada da kullanılan bir ölçektir. VALS2 ölçeği tüketicinin kaynakları ve kişisel yöntemlerini ifade eden iki faktöre göre oluşturulmuştur.

SRI(Stanford Research Institute) tarafından geliştirilen VALS2 ölçeğinde 8 yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. Tüketicilerin belirlenen yaşam tarzı grupları (Riche, 1989; Lin, 2003; Erciş vd.,2008 ve Koç, 2013)'ten yararlanılarak ve Tablo 2.3'te gösterilmiştir.

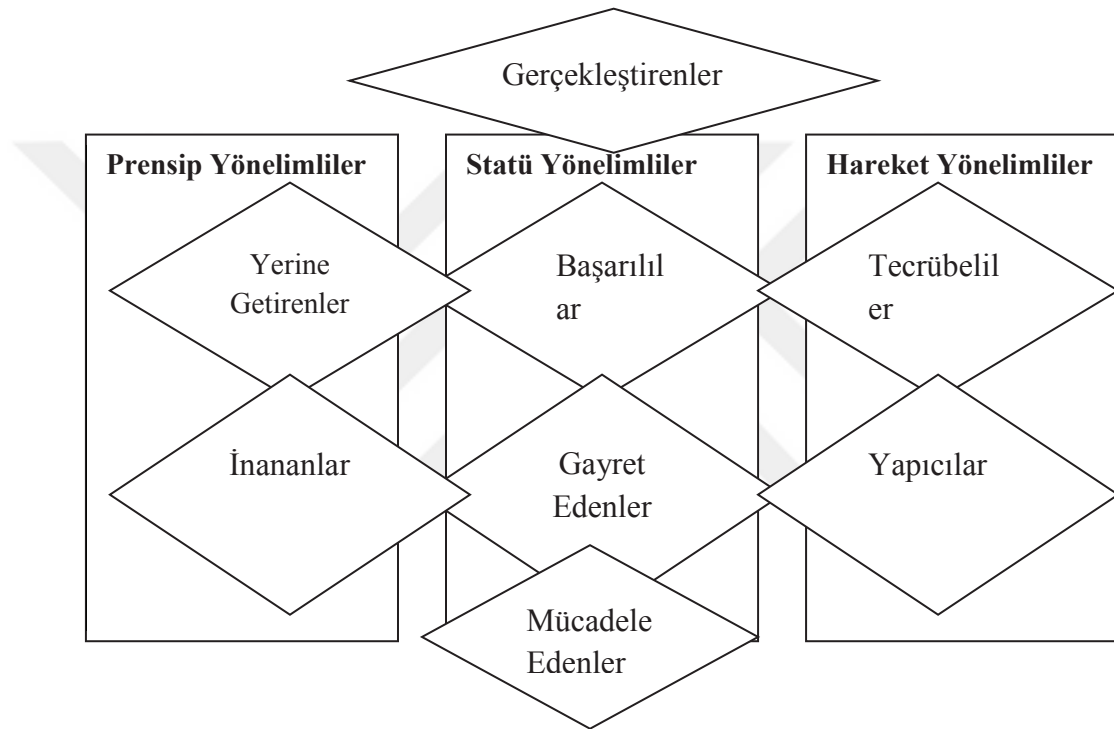
Tablo 2 3: Yaşam Tarzı Grupları

Yaşam Tarzları	Özellikler
Gerçekleştirilenler	Araştırmacı, başarılı, kültürlü, gelişmeyi hedef alan ve liderlik özelliği olan aktif insanların oluşturduğu gruptur. Gelir kaynakları ve düzeyleri yüksek olup tüketimde etki yaratmak, imaj oluşturmak amacını taşırlar. Bu grup için imaj statünün göstergesidir. Hayatlarında fazla sayıda çeşitlilik olup, alışverişte zevklerini öne çıkaracak ürünleri tercih ederler. Bu durum özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifade yoludur.
Nail Olanlar	Bu grubun üyeleri, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylara büyük ilgi duyarlar. Gelirleri birçok ürünü satın almalarına müsait olmasına rağmen tüketimde ürünün fonksiyonel yapısı ve dayanıklılığına göre karar verirler. Satın almada tutucu bir tavır sergilerler.
Başarılılar	İş ve başarı odaklı olup, kontrolü ellerinde tutmayı seven bireylerdir. İmaj ve prestij onlar için başarının göstergesidir. Risk almaktan, samimi ilişkiler kurmaktan ve kendilerini keşfetmekten çok uzmanlaşmaya, ileriye görme becerisine ve temkinli olmaya önem verirler. İhtiyaç ve istekleri çok fazla olduğu için pazarda aktif tüketicilerdir.
Yapıcılar	Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu gruptur. Planlarını hayata geçirmek için tüm becerilerini kullanabilen ve değerlerine önem veren insanlardır. Alışverişte yaşamak için gerekli ürünleri tercih ederler. Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel olan ürünleri satın alırlar.
Tecrübeliler	Genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıra dışılığı ve heyecanı ararlar. Değişiklik ve heyecan arayışları gelip geçicidir. Faaliyetlerinin çoğunluğunu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal faaliyetler oluşturur. Gelirlerinin büyük kısmını giyim, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve sinemaya harcayan hevesli tüketicilerdir. Moda tüketimi severler.
İnananlar	Muhafazakâr bir yapıya sahiptirler. Gelenek ve göreneklere göre hareket ederler. Aile, din, toplumsal ve ulusal kurallara itaat ederler. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler.
Gayret Edenler	Bu grup için para başarının bir göstergesidir. Son moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersiz olduğu için diğerlerinin onayına ve fikirlerine önem verirler. Zengin kimselerin satın aldıklarına benzeyen gösterişli ürünleri tercih ederler.
Mücadele Edenler	Gelir ve eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi az, güçlü sosyal bağı olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için zevklerine yönelik tüketim gerçekleştirmezler. Birçok ürün ve hizmet için önemsiz pazar bölümünü oluştururlar. Bununla birlikte, sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar.

Pazarı bölümlere ayırmada yaygın olarak kullanılan VALS2 yöntemi, Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramını temel alarak hazırlanmıştır (Shao, 2002). Bu model, 1989 yılında Amerikan tüketicileri için geliştirilmiştir (Lin, 2003). Tüketicilerin

zamanlarını ve paralarını ne şekilde harcadıklarına göre oluşturulan ve (Hoyer ve Malcnnis, 1997; Witchel, 2002; Riche, M.F. 1989)'den yararlanılarak hazırlanan 8 farklı yaşam tarzı grubu Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

Şekil 2. 1: VALS2 Modeli 1

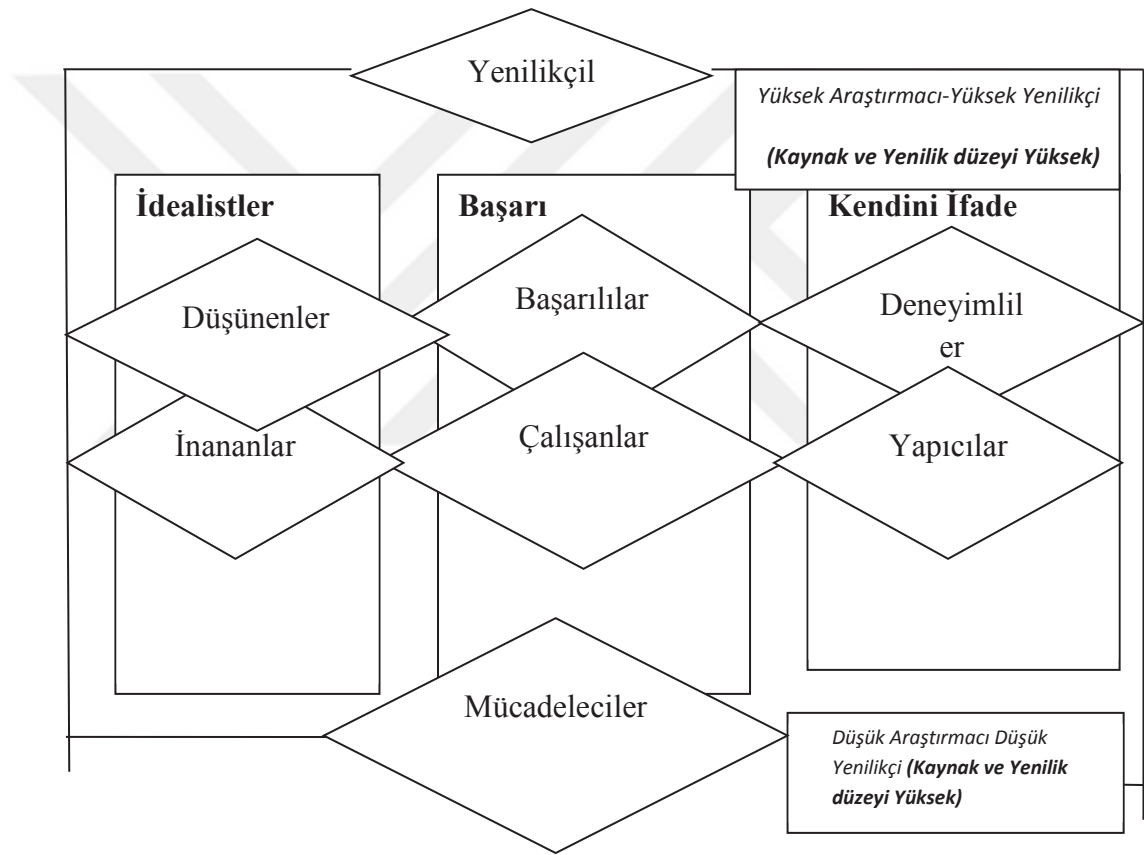


Kaynak: Riche, M., F. "Psychographics For The 1990s. American Demographics". July, Vol:11, No:7. 1989 s:24-30.

VALS2 modeli, tüketici kaynakları ve kişisel yönelimleri olarak bilinen iki temel faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Tüketici kaynaklarının içeriğini tüketicinin gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zekâ ve sahip olunan enerji seviyesi oluşturmaktadır. Kişisel yönelimi ise prensip, statü ve faaliyet uyumu bölümlerini içermektedir. VALS2 analizinde de yaşam tarzı kümelemesinde kişisel yönelim boyutunda üç farklı grup oluşturulmuştur. Bunlardan ilki prensip yönelimliler (yerine getirenler ve inananlar), dünya nasıl ya da nasıl olmalı konularında belli görüşe sahip olanlardır. İkincisi statü yönelimliler (gerçekleştirilenler, başarılılar, gayret edenler ve mücadele edenler),

faaliyetler ve diğer insanların fikirleriyle ilgilenirler. Üçüncüsü hareket yönelimliler (tecrübeliler ve yapıcılar), sosyal aktiviteler, fiziksel aktiviteler, çeşitlilik ve risk alabilme çabasında olan tüketicilerdir (Hoyer ve Malcnnis, 1997; Witchel, 2002; Riche, M.F. 1989; Koç, 2013). Söz konusu model, Strategic Business Insights tarafından güncellenerek günümüz tüketiciler yaşam tarzlarına göre kümelendirilmiştir (Şekil: 2.2).

Şekil 2. 2: VALS2 Modeli 2



Kaynak: Strategic Business Insights, VAL2. (<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>)(Erişim: 12.02.2015)

Bu modelde tüketicilerin zaman ve paralarını nasıl harcadığı üzerinde odaklanılmıştır. Şekil 2.2’de de görüldüğü gibi kişisel yönelimliler eksenini kendi içinde prensip yönelimliler (*düşünenler* ve *inananları*), statü yönelimliler (*başarılılar* ve *çalışanları*) ve hareket yönelimlileri (*deneyimliler* ve *yapıcıları*) kapsamaktadır. Kaynak Yönelimlileri (kendini ifade yönelimleri) boyutunda ise tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir kaynakları dikkate alarak *yenilikçiler* ve *mücadele edenler* şeklinde iki gruba

ayrılmıştır. Bu grupta tüketiciler temel yönelim boyutlarından bağımsız olarak sahip olduğu kaynak düzeyine göre ayrıca sınıflandırılmakta ve analiz edilmektedir. Pazarın yaşam tarzına göre bölümlere ayrılması, tüketicilerin yaşam tarzlarına ve satın alma faaliyetlerine göre kümelenmesini konu alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu konuya ait literatürdeki bazı çalışmaların amacı ve elde edinilen sonuçları Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2 4: Yaşam Tarzı Göre Pazar Bölümlendirme Çalışmaları

ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	BULGULAR
Kahle vd. (1986)	Yaşam tarzını belirlemede kullanılan değerler listesi (LOV) ile değerler ve yaşam tarzı (VALS) ölçeklerini karşılaştırmak.	<i>Araştırma sonucunda LOV ölçeğinin yerel halk ve tüketici satın alma davranışlarını belirlemede daha avantajlı bulunmuştur.</i>
Küçükemiroğlu, Orsay (1999)	Türk tüketicilerini yaşam tarzı ve ırkçılık düşüncelerine göre kümelere ayırmak.	<i>Tüketiciler yaşam tarzlarında ırkçılık düşüncelerine göre bu konuda trend yaratanlar-Liberal kesim, hayatta kalanlar-idareci olanlar ve tutucular-gelenekseliler olarak gruplandırılmaktadırlar.</i>
Myrland, vd., (2000)	Norveç'teki yaşam tarzı, tüketim tercihleri ve tüketim engellerinin balık tüketimine etkisini araştırmak.	<i>Tüketici deneyimi ve yaşam tarzı balık tüketiminde güçlü bir etkiye sahiptir. Fiyat ise, balık tüketiminde önemli bir engeldir.</i>
Todd ve Lawson(2001)	Yeni Zelanda'da müze ve resim galerilerini ziyaret eden müşterilerin yaşam tarzlarına göre pazar bölümlendirmek.	<i>Araştırma sonucunda oluşan 7 farklı yaşam tarzı grupları ile müze ve sanat galerilerine gitme sıklığı arasında önemli ilişki olduğu anlaşılmıştır. Her bir yaşam tarzı grubu için medyanın farklı etkileri bulunmaktadır.</i>
Bruwer vd., (2002)	Avustralya'da tüketicileri şaraba dayalı yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek.	<i>Çalışma ile Avustralya yerel şarap pazarını bölümlendirmek ve şarap-yaşam tarzı gruplarını belirlemek için ölçek geliştirilmiştir. Avustralya yerel şarap pazarında şarap-yaşam tarzı ilişkisine dayalı 5 grup oluşmuştur.</i>
Vyncke, P. (2002).	Flamen tüketicilerle daha etkili iletişim kurabilmek için hedef kitle tüketicileri yaşam tarzlarına göre gruplara ayırmak. Dört farklı pazar (araç, turizm, siyasi partiler ve medya).	<i>Demografik özellikler açısından 4 farklı pazarda tüketicilerin değerleri, estetik stilleri ve yaşam vizyonları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda değerler, estetik stilleri ve yaşam vizyonu arasında anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır.</i>
Kesiç ve Rajh (2003)	Hırvat ailelerini gıdaya dayalı yaşam tarzlarına göre pazarı bölümlendirmek.	<i>Hırvat aileleri, gıda satın alma motivasyonları, yemek kalite anlayışları, satın alma kararları, pişirme yöntemleri ve tüketim alışkanlıkları açısından 5 farklı gruba ayrılmaktadır.</i>
Gonzales ve Bello, (2002)	Tüketim alışkanlıklarını belirlemek için pazarı bölümlere ayırabilecek yaşam tarzı ölçeği geliştirmek.	<i>Yaşam tarzını ölçümlemek için Orijinal ölçek (ilgi ve düşünceleri), nominal ölçek(aktiviteleri) geliştirilmiştir.</i>
Lin (2003)	Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmada, konaklama yapan müşterileri yaşam tarzı bileşenleri ile tanımlamak.	<i>Analiz sonucunda oluşan gruplar ailelerine odaklı, misafirperver. Faal, eğlenceye, alkole düşkün ve para harcamayı seven, aktif insanlardan oluşmaktadır.</i>

Tablo 2.4 (Devamı): Yaşam Tarzı Pazar Bölümlendirme Çalışmaları

Scott ve Parfitt, (2005)	Avustralya turizm pazarını turistlerin yaşam tarzlarına göre bölümlendirmek.	<i>Aktivitelere, imaja ve diğer insanların düşüncelerine önem veren yaşam grupları elde edilmiştir.</i>
Astor Li (2006)	Honkong'ta ki yaşam tarzları gruplarının 3G hizmetlerini nasıl benimsediklerini ortaya çıkarmak.	<i>Honkong'ta %52 oranında 3G hizmeti kullanan tüketici bulunmaktadır. %3 oranında 3G hizmeti kullanmamakla birlikte, gelecek 6 ay içerisinde bu hizmeti kullanabilme ihtimali olan bir kesimde bulunmaktadır.</i>
Fraj ve Martinez (2006),	İspanya'da en iyi çevre dostu davranışını açıklayan yaşam tarzı ve değerlerinin neler olduğunu belirlemek.	<i>Araştırma sonucunda oluşan 4 farklı grup çevre dostu ürünler üreten ve satan firmaları tercih etmektedir.</i>
Erciş vd. (2008),	Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin, yaşam tarzları ve satın alma karar süreçleri açısından homojen alt gruplara ayrılıp ayrılmadığını incelemek.	<i>Çalışma sonucunda satın alma kararları açısından tüketiciler yaşam tarzı ve satın alma karar sürecine göre imajlarını yansıtan ürünleri tercih eden prestij düşkün tüketici kümesi; ihtiyaçlarına cevap veren ürünleri tercih eden tüketici kümesi; markalarına sadık kalan tüketici kümesi; çevresindeki insanların düşüncelerine değer vererek satın alma yapan tüketici kümesi ve alternatifleri değerlendiren tüketici kümesi olarak belirlenmiştir.</i>
Hur, Von-Moo vd. ((2010)	Amerika'da yeni pazar ve ürün geliştirmede kullanılabilen yaşam tarzı özelliklerini kapsamlı bir şekilde incelemek ve diğer tüketici bölümleri arasında ayırım yapmak	<i>Amerika'daki tüketiciler, sosyal olup yemeğe düşkün, aileye göre hareket eden; yenilik arayışı içinde olan; satın almada fiyat yönelimli olan; iyiliği ve rahatı önemseyen yaşam tarzlarına sahip tüketicilerdir.</i>
Krishnan, J. (2011)	Hindistanlı tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerindeki yaşam tarzının önemini araştırmak ve tüketicileri kümelerine ayırmak.	<i>Tüketicilerin yaşam tarzı ile ürün markası arasında önemli ilişki bulunmaktadır.</i>
Haşimoğlu, A.Buğra (2013),	Kırıkkale'de fast food ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin yaşam tarzlarını ve bu ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaktadır.	<i>Deneyimciler, yapıcılar, inananlar ve düşünürler yaşam tarzı grupları fast food ürünlerini, lezzetli zaman tasarrufu sağlayan ve acil durumlarda kurtarıcı olduğunu savunmuşlardır.</i>
Yeşiloğlu, Hülya (2013)	Ankara'daki tüketicilerin yaşam tarzı ile organik gıda satın alma davranışı ve müşteri sadakati üzerine etkileri tanımlanmak.	<i>Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarının gıda alışverişlerinde organik gıda tercih etmede bir etken olmadığı sonucuna varılmıştır.</i>
Bekar ve Gövce (2015)	Muğla'da yaşayan tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisini analiz etmek.	<i>Araştırma sonuçlarına göre oluşan 6 farklı kümede aynı kümeye giren tüketicilerin benzer sosyo-demografik ve gıda satın alma davranışları sergiledikleri görülmüştür.</i>

2.1.3. Çeşitlilik Arayışı Davranışı

Bu bölümde çeşitlilik arayışı kavramı ve çeşitlilik arayışı davranışına etki eden unsurlar ele alınmıştır. Bunun yanında çeşitlilik arayışı davranışının pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarıyla ilişkisi ayrı ayrı incelenmiş ve bu alanlarda turistlerin çeşitlilik arayışı davranışlarının özelliklerini belirlemek amacıyla çeşitlilik arayışı ölçme yöntemleri irdelenmiştir.

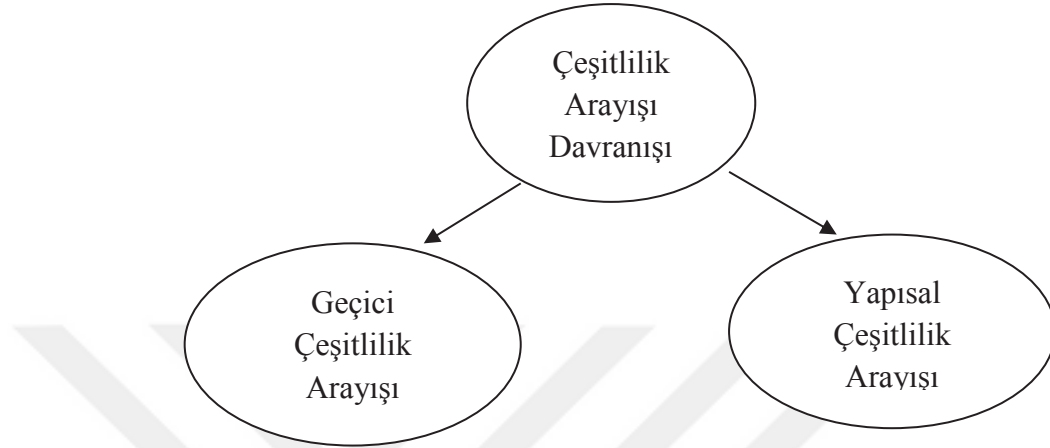
2.1.3.1. Çeşitlilik Arayışı Davranışı Kavramı

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 arayışdır 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). Rızaoğlu(2012)'na göre yeni ve farklı deneyimlerden belirsizlik nedeni ile ortaya çıkan belli bir zevk ve keyif vardır.

Çeşitlilik arayışı optimum uyarılma düzeyi ile açıklanan bir davranıştır (Leuba, 1955). Optimum uyarılma düzeyi, bir kişinin ulaşmaya çalıştığı uyarılma düzeyidir (Raju, 1980; Steenkamp ve Baumgartner 1992). Bir kişinin uyarılma düzeyi, optimum uyarılma düzeyinin altında seyrettiğinde kişide uyarılma ihtiyacı belirir. Aksi bir durumda uyarılma düzeyi, optimum uyarılma düzeyinin üzerine çıkması ile kişide kaçınma davranışı ihtiyacı doğar Rızaoğlu (2014). Monotonluk ya da birbirinin aynısı olan durumlarda insanlar, satın alma ve tüketim davranışlarında zorluk çekmez ve rahat hareket ederler. Bu rahat durum ve kolay karar verebilme, düşük uyarılma düzeyinden kaynaklanmakla birlikte, insanda can sıkıntısı ve bıkkınlık hissi de yaratmaktadır. Bu durumda çeşitlilik, farklılık ya da keşfedici davranışların düşük uyarılma düzeyinin dengelenmesi ihtiyacının bir sonucudur denilebilir. Diğer bir ifade ile çeşitlilik ve farklılıklar, düşük uyarılma düzeyini yükseltmekte ve dengeye sokmaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Berlyne, 1963).

Çeşitlilik arayışı davranışı iki boyuttan meydana gelmektedir. Çeşitlilik arayışı davranışını meydana getiren bu boyutlar, Van Trijp (1995) ve Dushani (2011) araştırmacıların çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmış ve Şekil 2.3'te gösterilmiştir.

Şekil 2. 3: Çeşitlilik Arayışı Boyutları



Kaynak: Dushani, N. S., 2011. The Role Of Variety Seeking in Consumers' Fish Consumption: A Study in Srilanka” . *Master Thesis*, Norveç'ten uyarlanmıştır.

Geçici çeşitlilik arayışı davranışında zaman önemli bir fonksiyondur. Çeşitli durumlar karşısında, tüketicinin çeşitlilik arayışı davranışı sürekli olarak değişiklik gösterir. Buna karşılık tüketicilerin yapısal çeşitlilik arayışı davranışı halinde, arzulan şeyin rahatlık anlamı taşıdığı görülmektedir. Çünkü burada zaman faktörü çok az öneme sahiptir (Van Trijp, 1995; Dushani, 2011).

2.1.3.2. Çeşitlilik Arayışı Davranışına Etki Eden Unsurlar

Literatür incelemesinde çeşitlilik arayışını açıklayan üç farklı faktörün olduğu görülmüştür. Bunlardan ilki ürün kategorisidir ve çeşitlilik arayışında büyük etkiye sahiptir. Ürün kategorisi ürünün belirli durumlarıyla ilgilidir. Bu durumlar, ürün özellikleri ve farklı alternatiflerin varlığıdır. Aynı zamanda ürüne dayalı çeşitlilik arayışı davranışı, üç farklı boyut içermektedir. Bunlardan ilki, çeşitlilikten türeyen ve ürün değerini etkileyen boyut, ikincisi ürünle ilişkili özelliklerden değerdeki farklılığı etkileyen boyut ve son olarak da, ürünle ilgili özellikten türeyen ve çeşitlilikten türeyen değeri eş zamanlı etkileyen boyuttur (Givon, 1984; Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Hoyer ve Ridgway, 1984; Van Trijp, 1995). İkinci faktör kültürel yönlendirmez ve çeşitlilik arayışında önemli role sahiptir. Kültürel farklılıklar araştırmacı davranışlara neden olabilir.

Bu araştırmacı davranışlar da merak, çeşitlilik ve yenilik arayışına neden olur (Lin ve Mattila, 2006; Givon, 1984). Üçüncü olarak satın alma davranışının boyutlarıdır. Çeşitlilik arayışı satın alma davranışına düşük oranda etki eder ve her zaman kendiliğinden gelişen bir durum değildir. Çeşitlilik arayışı yüksek girişimle tüketicide oluşan bir histir ve tatmin duygusudur. Bu sebeple işletmeye bağlılık, çeşitlilik arayışından olumsuz olarak etkilenir (McAlister ve Pessemier, 1982; Van Trijp vd., 1996; Baumgartner, 1998). Yüksek çeşitlilik arayışında olan tüketiciler, işletmelerin müşteri sadakat ve tatmin programları karşısında tepkisizlerdir (Bansal vd., 2005; Berne, 2001)

2.1.3.3. Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Pazarlama İlişkisi

Çeşitlilik arayışı pazarlama literatüründe de önemle ele alınan bir konudur. McAlister ve Pessemier(1982)'e göre çeşitlilik arayışı bir tercih değil, tüketiciyi doğrudan etkileyen bir motivasyondur. Ayrıca araştırmacılar, türemiş (derived) motivasyon ve doğrudan motivasyon olarak çeşitlilik arayışı davranışını psikolojik açıdan ele almışlardır. Türemiş motivasyon alternatif çokluğu, çoklu durumlar ya da kullanıcılar ve ihtiyaçların çokluğundan dolayı meydana gelmektedir. Doğrudan motivasyon, kişisellikten ve içsellikten kendiliğinden oluşan ve beğeni sonucu ortaya çıkan çeşitlilik arayışı davranışına yol açmaktadır. Kahn vd., (1986) çeşitlilik arayışını, aynı şeyler karşısında farklı alternatifleri değerlendirmek ve tüketmek eğilimi olarak nitelendirmişlerdir. Deci ve Ryan (1990)'a göre çeşitlilik arayışı davranışı, bir motivasyonel davranıştır. Özellikle bu davranış kontrollü olarak değil, özerk olarak algılanan durumların seçiminde meydana gelir. Diğer bir ifade ile seçme ve baskın düşünceden özgürlüğe giden yol ve spesifik yollarla hissetme ve davranma hissi veren durumlardır. Kahn (1995) satın alma davranışında çeşitlilik arayışı davranışını, gıda ve hizmet seçiminde bireysel arayış eğilimi olarak tanımlamıştır. Simonson(1990) çeşitlilik arayışı davranışının satın alma stratejilerinde kullanıldığını belirtmiştir. Kahn ve Isen(1993) çeşitlilik arayışı davranışını, satın alma kararı esnasındaki ruh halini gösteren bir fonksiyon olarak belirtmişlerdir. Menon ve Kahn (1994)'a göre çeşitlilik arayışı davranışı, durum değişimlerine neden olan bir etkidir. Baumgartner ve Steenkamp (1996)'e göre çeşitlilik arayışı, tüketicie sıkıcı ve sıradan satın alma deneyiminden kaçınma ve değişikliği deneme imkânı sağlar. Van Trijp vd.(1996) ise çeşitlilik arayışı davranışının, aslında bir motivasyon olduğunu ve alternatiflerin sahip olduğu değerlerden ileri gelmediğini öne sürmüşlerdir. Diğer bir ifade ile çeşitlilik arayışı davranışı, kişinin içgüdüsel motivasyonu ile dışsal motivasyonların

etkisiyle türeyen bir davranıştır. Yazara göre çeşitlilik arayışı davranışı, kişinin ana hedefi olmaktan çok hedefe giden bir araç niteliği taşımaktadır. Simonson ve Winer (1992), çeşitlilik arayışı davranışını pazarlamanın ekran formatı olarak görmüşlerdir.

2.1.3.4. Çeşitlilik Arayışı Davranışı ve Turizm İlişkisi

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 (Godbey ve Graef, 1991). Turizm sektörü, çeşitlilik arayışı ihtiyacı duyan turistlere farklı destinasyonlarda benzer özellikte tatil imkânı sunmaktadır (Bello ve Etzel, 1985). Turizmdeki kompleks yapı, turistik tüketicilere özellikli destinasyonlarda alternatif imkânlar sunmakla birlikte, yüksek çeşitlilik arayışı ihtiyacını ve/veya kişisel optimum uyarılma düzeyini azaltan bir özelliğe sahiptir (Bello ve Etzel, 1985; Niininen vd. 2004; Catro vd., 2007).

2.1.3.5. Çeşitlilik Arayışı Davranışı Analiz Yöntemleri

Çeşitlilik arayışı davranışını belirlemek için yapılan analizlerin amacı, çeşitlilik arayışı davranışına etki eden içsel ve dışsal motivasyon etkilerini ölçmektir. Tüketiciler, uyarılma durumunda ürünler, hizmetler ve gıdalara karşı nasıl bir çeşitlilik arayışı sergilenişi tüm araştırmaların çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışlarına göre nitelendirme ya da kümelendirmek için literatürde birçok yazar tarafından çeşitli araştırmalarda kullanılan çeşitlilik arayışı davranışı analiz yöntemleri bulunmaktadır (Maddi vd., 1965; Penney ve Reinher, 1966; Pearson, 1970; Mehrabien ve Russel, 1973; Mehrabien, 1978; Zuckerman, 1979; Deci ve Ryan, 1990; Steenkamp ve Baumgartner, 1992; ; Simonson ve Winner, 1992; Kahn ve Isen, 1993; Menon ve Kahn, 1994; Steenkamp ve Baumgartner, 1994; Garlington ve Shimota, 1994; Simonson, 1990; Berne, C., vd., (2001); Nicklaus, S., vd. (2005); Jang ve Feng, 2007; Bigne, vd. 2009; Niininen vd. 2010; Dushani, 2011; Michaelidou, 2012; Legohenel vd., 2012; Okutan, 2013; Rızaoğlu, 2014; Guy ve Hallak, 2014). Söz konusu yazarlardan yararlanılarak hazırlanan çeşitlilik arayışı davranışı ölçme yöntemleri Tablo 2.5'te gösterilmiştir.

Tablo 2 5: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Ölçme Yöntemleri

Yöntemler	Açıklama
Change Seeker Index (CSI)	Tüketiciler arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesinde kullanılan ölçek, Garlington ve Shimota tarafından geliştirilen Change Seeker Index (CSI) ölçeğidir. İçerisinde 95 ifade olan ölçeğin 1992 yılında Steenkamp ve Baumgartner tarafından kısa versiyonu geliştirilmiştir. CSI ölçeği çeşitlilik araştırmalarında etkili bir ölçek olarak kabul görmektedir. Bunu nedeni ise, hem genel çeşitlilik arayışı eğilimini, hem de diğer daha spesifik çeşitlilik arayışını içermektedir.
Similes Preference Inventory (SPI)	Pearson ve Maddi 1966 yılında aktif duyarlılığı ölçmek için 54 ifadeden oluşan Similes Preference Inventory (SPI) ölçeğini geliştirmiştir.
Stimulus Variation Seeking Scale (SVSS)	Penney ve Reinher tarafından 1966 yılında çeşitlilik arayışında uyarılma duyarlılığını ölçmek için 100 ifadeden oluşan Stimulus Variation Seeking Scale (SVSS) geliştirilmiştir. SVSS ile çeşitlilik arayışında uyarılma duyarlılığı, bireyin yeni bir uyarılma durumuyla ilişkisini (aykırı ve karışık uyarımı) ve alışılmış uyarılma sıklığına karşı bireyin verdiği tepkileri ölçmek mümkündür.
Novelty Experiencing Scale (NES)	Pearson tarafından 1970 yılında çeşitlilik arayışında uyarılma düzeyini belirlemek amacıyla 80 ifadeden oluşan Novelty Experiencing Scale (NES) ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek 4 alt ölçekten oluşmaktadır.
Arousal Seeking Tendency Measure (AST-I, II)	Mehrabien ve Russel 1973 yılında çeşitlilik arayışı eğilimi ölçümünden farklı olarak, bireysel psikolojik çevreyi ele alan, 40 ifade içeren ve 5 alt ölçekten oluşan Arousal Seeking Tendency Measure (AST-I, II) ölçeğini geliştirmişlerdir. Daha sonra Mehrabien, 1978 yılında AST-I ölçeğini değiştirerek 32 ifadeli AST-II ölçeğini geliştirmiştir.
Sensation Seeking Scale (SSS)	Zuckerman tarafından 1964 yılında Optimum uyarılma düzeyini ölçmek için Sensation Seeking Scale (SSS) ölçeğini geliştirmişlerdir. Daha sonra 1978 yılında SSS ölçeği Zuckerman, Eysenck ve Eysenck tarafından 40 ifade içerikli olarak son versiyonu geliştirilmiştir.
The Thrill and Adventure(TAS);The Experiences Seeking (ES);The Disinhibition Scale (DIS);Boredom Susceptability (BS)	Zuckerman tarafından 1986 yılında geliştirilen ve 68 ifadeden oluşan (TAS), SSS'nin birinci boyutudur. TAS, spor ve diğer aktivitelerdeki hız ve risk deneyimleme isteğini ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir. The Experiences Seeking (ES), SSS'nin ikinci boyutudur ve kişinin kendisine uygun olmayan yaşam tarzı, seyahat, düşünce ve duygular aracılığıyla deneyim arayışını ölçmek için geliştirilmiştir. The Disinhibition Scale (DIS), SSS'nin üçüncü boyutudur ve sosyal ve cinsiyete dayalı reaktörleri ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir. Boredom Susceptability (BS), SSS'nin son boyutudur ve değişmeyen şeyler, rutin, sıkıcı insanlar ve huzursuzluk gibi şeylerin neler olduğunu ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir.
Optimum Stimulation Level (OSL)	Steenkamp ve Baumgartner tarafından 1992 yılında geliştirilmiş ve kişilik özelliklerini ölçen ölçek olarak kabul edilmiştir. OSL ölçeği özgüllük düzeyinden farklıdır ve karakteristik optimum uyarılma düzeyini araştıran bir ölçektir. OSL ölçeği üç boyuttan oluşmaktadır. Bunun yanında AST-II,(CSI),(SSS), (NES) ölçekleri OSL ölçeğine alternatif olarak kullanılmaktadır.
Variety- Seeking Scale (VARSEEK)	Gıdaya karşı çeşitlilik arayışı davranışını ölçmek için Van Trijp tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği genel optimum uyarılma düzeyi ölçeği ve tüketimde optimum uyarılma düzeyi ölçeği ile test edilmiştir. Steenkamp ve Baumgartner tarafından geliştirilen CSI ölçeği ile birlikte kullanılmakta ve 8 ifadeden oluşmaktadır.

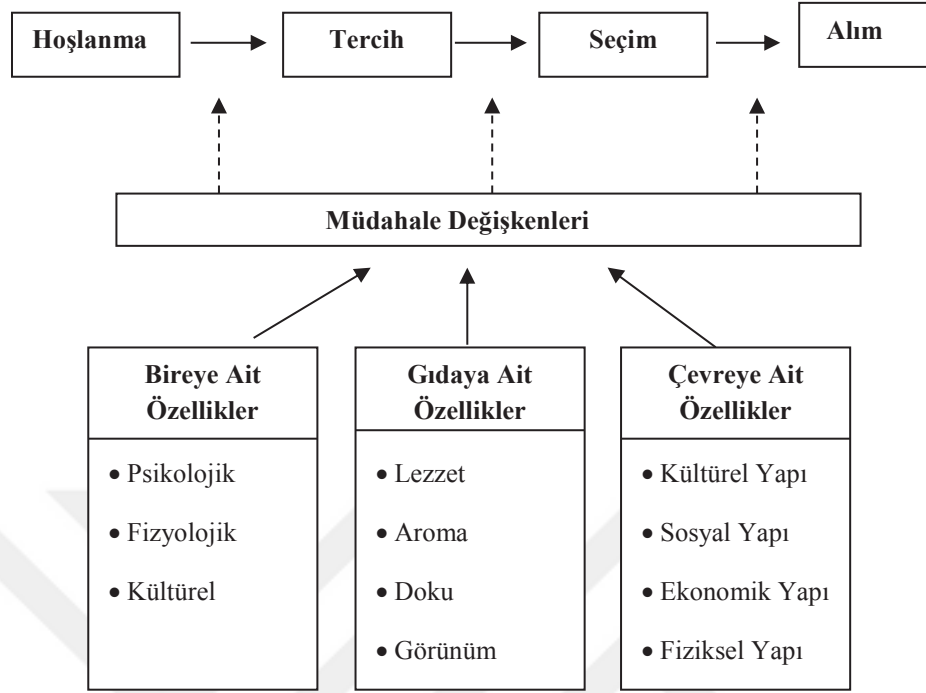
2.1.4. Yiyecek İçecek Satın Alma Süreci

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 (2006)'e 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. Söz konusu karar aşamasında tüketicinin seçimini etkileyen müdahale değişkenlerini birey, gıda ve çevre olarak üç kategoride ele almak mümkündür (Randel Sanjur, 1981; Herne, 1995; Shepherd ve Roats, 1996; Meiselman vd., 1999; Rozin, 2006).

2.1.4.1. Yiyecek İçecek 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; Athena vd., 2012). Kim, vd. (2009), Chang vd. (2010), Athena, vd. (2012)'inden yararlanılarak hazırlanan yiyecek içecek satın alma süreci Şekil 2.4'de gösterilmiştir.

Şekil 2. 4: Yiyecek İçecek Satın Alma Süreci Etkileyen Unsurlar



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

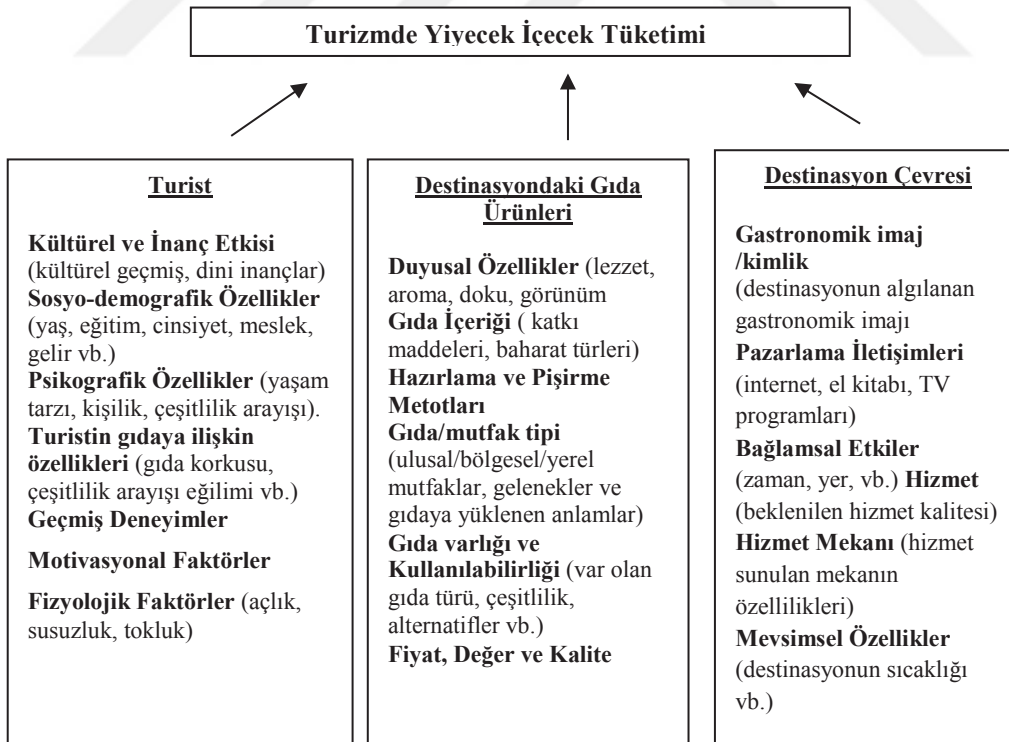
2.1.4.2. Yiyecek İçecek Tüketimi ve Turizm İlişkisi

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 duyuşal 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 mekân gibi faktörleri içerir (Fox ve Harrington, 2005; 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; Baudieu, 1984; Khan, 1991; Furst vd., 1996; Tse ve Crotts, 2005; Rozin, 2006; Kim vd., 2009).

2.1.4.3. Turizmde Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar

Turistin destinasyondaki yiyecek içecek tercihini 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; Pizam 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 2.5'de bir bütün halinde verilmiştir.

Şekil 2. 5: Turizmde Yiyecek İçecek Tüketimini Etkileyen Unsurlar



Kaynak: Randal ve Sanjur, 1981; Akt: Athena, 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 alışık olunmayan 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 eğitimli yaşlı turistler seyahatlerinde yiyecek içecek tercihlerinde sağlık endişesi taşırlar. Buna rağmen farklı kültürlere 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 Crofts, 2005; Rozin, 2006; Kim vd., 2009).

Yiyecek içecek tercihinde etkili olan bir diğer etmen yaşam tarzıdır. Bourdieu (1984) insanların hayatlarında aldıkları kararlara ve seğımlere 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 ettiğı yiyecekler bir gruptan diğerine farklılık göstermektedir. Bourdieu

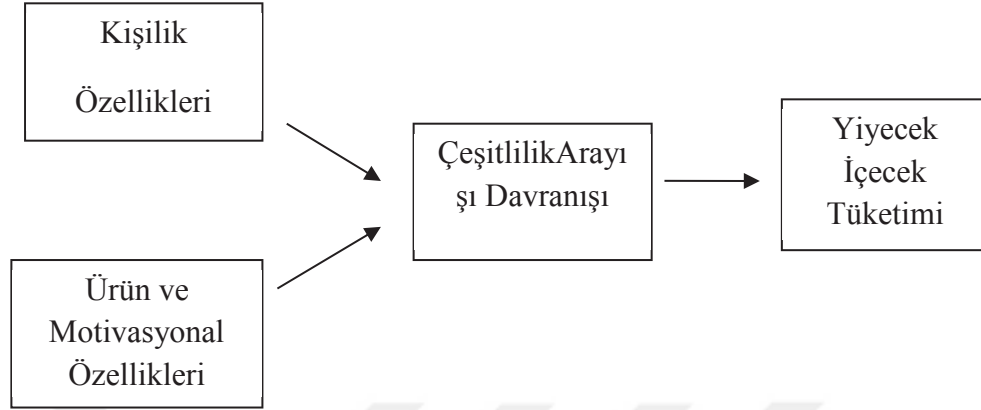
(1984) farklı yaşam tarzlarındaki grupların destinasyon için hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olduğunu savunmuştur.

2.1.4.4. Yiyecek-İçecekte Çeşitlilik Arayışı Davranışı

Pazar bölümlendirmede pazarlama araştırmacılarına, işletme ve destinasyon yöneticilerine yardımcı olabilen diğer bir etken de 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 verebildiği 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.

Çeşitlilik arayışı davranışı, bireylerin yiyecek-içecek 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 araştırmacılarıdır. Söz konusu araştırmacılar, sürekli tekrarlayan aynı gıda tüketimi karşısında, insanların ürünler hakkında düşüncelerinin değiştiğini ifade etmektedirler. Baumgartner (1998)'e göre çeşitlilik, gıda tüketiminin açıklanmasında önemli bir etkidir. Van Tijn (1995)'e göre gıda seçiminde çeşitlilik arayışı davranışı, çok sayıda tüketim motivasyonunu içerir. Çeşitliliğin olması durumunda insanlar her gün aynı yemeği yemez (Koster, vd., 2002). Yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı davranışı gösteren model Şekil2.6'da gösterilmiştir.

Şekil 2. 6: Yiyecek-İçecek Tüketiminde Çeşitlilik Arayışı Davranışı Model



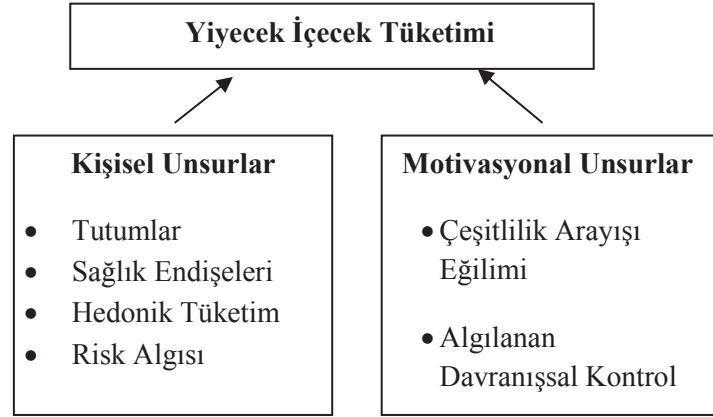
Kaynak: Dushani, N. S., 2011. "The Role Of Variety Seeking in Consumers' Fish Consumption: A Study in Srilanka". *Master Thesis*, Norveç'ten uyarlanmıştır.

Yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı davranışına kişiye ait özellikler ile ürüne ve ürünün yarattığı motivasyonel özellikler tarafından şekillenmektedir (VanTrijp, 1995; Dushani, 2011).

2.1.4.5. Yiyecek-İçecek Tüketiminde Çeşitlilik Arayışı Davranışına Etki Eden Unsurlar

Yemek seçimi uygunluk (Candel, 2001; Olsen vd., 2007), mevcutluk (Burser, Stern ve Cochfeld, 2005) ve yaşam tarzı çeşitliliği (Myrland vd., 2000) gibi birçok faktör aracılığıyla biçimlenmektedir. Bunun yanında yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı davranışına *sağlık endişeleri* (Olse, 2004), *hedonik* (Tuorila ve Pangborn, 1988; Lahtenmaki ve Van Trijp, 1995), *tutumlar* (Popico vd., 2007), *tüketicilerin yiyecek içeceklere karşı risk algısı ve tutumlar* (Dushani, 2011) gibi motivasyonel faktörler etki etmektedir. Aynı şekilde *çeşitlilik arayışı eğilimi* (Lahtenmaki ve Van Trijp, 1995; Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Van Trijp, 1991) ve *algılanan davranışsal kontrol algısı* (Olsen, 2004; Ahamed, 2009; Dushani, 2011) gibi kişisel faktörler de çeşitlilik arayışı davranışına etki etmektedir. Yiyecek içecek tercihinde etki eden bu unsurlar Şekil 2.7'de bir bütün halinde verilmiştir.

Şekil 2. 7: Yiyecek-İçecek Tüketiminde Çeşitlilik Arayışı Davranışına Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Dushani, N. S., 2011. "The Role Of Variety Seeking in Consumers' Fish Consumption: A Study in Sri Lanka". *Master Thesis*, Norveç'ten yararlanılarak hazırlanmıştır.

2.1.4.5.1.Çeşitlilik Arayışı Eğilimi

Bir tüketicinin çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitlilik arayışı davranışının en önemli boyutudur. Tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğilimi kişilik özellikleriyle ilintilidir ve tüketicilerin optimum uyarılma düzeyine erişme çabasıdır. Yiyecek-içecekte çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitli ürünler tüketerek elde edilmek istenen optimum uyarılma için bir motivasyon aracıdır ve kişinin kişilik özelliği ile doğrudan ilişkilidir (Van Trijp, 1995; Dushani, 2011).

2.1.4.5.2. Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)

Davranışsal kontrol algısı, davranışlarındaki kolaylık ya da zorluk inancının belirtisidir (Ajzen and Madden, 1986). ADK, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli kaynakların ve fırsatların erişimine ilişkin inançlar yansıtan bir değişkendir. Algılanan davranışsal kontrol algısının iki ana bileşeni bulunmaktadır. İlk bileşen, para, zaman ve kaynaklara erişim gibi davranışlara işaret ederken, ikinci bileşen, özellikle davranışın yürütülmesinde bireyin kendine güvenini yansıtır. Kontrol faktörü, kişiyi hem içsel hem de dışsal olarak etkileyen bir faktördür. İç kontrol, kişinin sahip olduğu bilgi, beceri, özgüven, yetenek, irade ve zorlama olarak kişiden kaynaklanan içsel kontrol davranışdır. Dış kontrol, bir davranışı sergilemek için karşılaşılan dış etkenlerden özgürce kaçabilmek için kişinin algısını ifade eder. Dış kontrol faktörleri zaman, fırsat, durum ve

bağımlılıktır (Ajzen ve Madden, 1986; Ajzen 1991; Ajzen, 2001; Mahon, Cowan ve McCarthy, 2006; Olsen, 2004; Bruijn vd., 2008).

2.1.4.5.3. Tutumlar

Tutum, yemek tüketim davranışının en önemli unsurudur (Shepherd ve Raats, 1996). Literatürde tutum, yemek ürünlerine karşı iyi/kötü, memnuniyet / memnuniyetsizlik, hoşlanılan/hoşlanılmayan gibi ifadeleri içeren psikolojik eğilim olarak görülür (Eagly ve Chaiken, 1993). Ayrıca tutumlar, küresel değerlendirme ve/veya inançlara dayalı olarak sınıflandırılabilir. Küresel değerlendirme, göze çarpan inançlar tarafından belirlenen değerlendirmelerdir. Kalite, tazelik, gıdanın nitelikleri, tikslenme gibi negatif etkiler, beslenme küresel değerlendirmeler olarak gösterilebilir. Yiyecek-içecek tüketiminde sevmeme, olumlu ya da olumsuz tat tercihleri, tat veya tikslenme gibi unsurlar da büyük önem arz etmektedir. Ayrıca bu unsurlar yiyecek içecek tercihinde önemli motivasyon araçlarıdır. Yiyecek-içecek tercihindeki tutum, duyuşal ve hedonik boyutla ilintilidir. Bu boyutlar, ürünün duyuşal özelliği, tadı, görünümü (renk, şekil, kusurlar ve homojenlik), koku, doku tutarlılığıdır. (Van Trijp, 1995; Shepherd ve Raats, 1996; Shepherd, 1999; Eagly and Chaiken, 1993; Olsen, 1999; Honkanen vd.,2004).

2.1.4.5.4. Sağlık Endişeleri

Sağlık endişesi kişilerin doğal ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları ile ilişkilidir. Diğer yandan insanlar, sağlık sorunlarından dolayı diyetlerinde de gıda ürünlerinde çeşitlendirme yapmaktadır. Bazı çalışmalarda beslenmenin tat ve diğer duyuşal boyutlardan sonra gelen ikinci önemli faktör olduğu belirtilmektedir. Erişkin insanların yiyecek-içecek seçimindeki sağlık endişeleri, genç insanlara göre daha yüksektir (Zaichkowsky, 1985; Baumgartner, 1998; Bell, 2004; Xuan, 2009; Beldona, vd., 2010).

2.1.4.5.5. Algılanan Risk

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde risk büyük önem arz etmekte ve hemen her seçim bir risk taşımaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarında algılanan riskin, açıklayıcı değişken olarak alındığı görülmektedir. Araştırmacılara göre tüketimde algılanan risk, belirgin olmayan ve satın alma sonrasında tersi sonuç çıkma algısıdır. Tüketicilerin yiyecek-içecek tercihlerinde karşılaştıkları riskler beş farklı sınıfa ayrılmıştır. Bunlar teknik risk, finansal risk, dağıtım riski, servis riski ve üreticiler ile tüketiciler arasındaki

uzun süreli ilişkidir. Yiyecek-içecek tüketiminde tüketicilerin karşılaştığı riskler farklı olarak fonksiyonel, sosyal, finansal, sergilenen performans ve psikolojik olarak da sınıflandırılmaktadır (Srinivasan ve Ratchford, 1991; Mitchell, 1999; McCathy ve Henson, 2005; Dushani,2011).Literatür incelemesinde çeşitlilik arayışı davranışına ilişkin yapılan bazı çalışmaların amacı ve sonuçları Tablo 2.6’da verilmiştir.

Tablo 2 6: Çeşitlilik Arayışı Davranışına Göre Ait Çalışmalar

Hoyer ,Wayne D. and Nancy M. Ridgway (1984)	Keşfedici satın alma davranışının bir açıklaması olarak, tüketicilerin tercihlerine yansıyan çeşitlilik arayışı davranışı konusunda kapsamlı bir çerçeve çizmek.	<i>Çeşitlilik arayışı davranışı, diğer bir ifade ile keşfedici satın alma davranışı, optimal uyumluluk düzeyi gibi kişisel özellikler ve motivasyonlar tarafından etkilendiği gibi, ürünlerin objektif ve algısal özellikleri tarafından da etkilenmektedir.</i>
Van, Trijp ve Steenkamp(1992)	Tüketicilerin yiyecek ve içeceklerle karşı çeşitlilik arayışı eğilimini ölçmek ve ölçek geliştirmek.	<i>Tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğilimi, gıda seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Çeşitlilik arayışı eğilimi tüketicilerin gözlemlenemeyen davranışdır ve gözlemlenen davranışından farklılık göstermektedir.</i>
Steenkamp, J.,B., Baumgartner H. (1992)	Çeşitlilik arayışı davranışının diğer bir ifadesi olan keşfedici davranışa, optimum uyumluluk düzeyinin rolünü incelemek.	<i>Optimum uyumluluk düzeyi sistematik olarak tüketiciyi motive etmekte ve yine sistematik olarak tüketicinin satın alma davranışı, çeşitlilik arayışı davranışı ve risk alma davranışı üzerine etkileri bulunmaktadır.</i>
Kahn, Barbara, E., (1995)	Tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışına yönelten nedenleri (motivasyon) anlamak için bütüncül bir çerçeve oluşturmak.	<i>1. İçsel motivasyonları doyuma ulaştırmak,2. dış çevresel değişiklikler,3.Gelecekteki belirsizlik ile oluşturulan bir çerçeve söz konusudur.</i>
Berne, C., vd., (2001)	Tüketicilerin hizmetlere karşı, çeşitlilik arayışının negatif etkisini ortaya çıkarmak	<i>Çeşitlilik arayışı davranışı tüketicilerin zihinlerindeki hizmet imajına negatif etkiye sahipken, tüketici tatmini ve hizmet kalitesini geliştirme çabalarını da azaltıcı özelliği vardır.</i>
Nicklaus, S., vd. (2005)	Erken çocukluk dönemindeki gıda çeşitlilik arayışı ile daha sonraki çocukluk dönemlerindeki gıdada çeşitlilik arayışı ve gıda korkusu arasındaki ilişkiyi incelemek	<i>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 gösterir.</i>
Castro, C.Barroso vd.(2007)	Çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon imajı, kalite algısına ve tekrar gelişlerine etkisini belirlemek.	<i>Orta derecede çeşitlilik ihtiyacı duyanlar Sürekli çeşitlilik ve yenilik arayışında olanlar Çeşitliliğe ihtiyaç duymayanlar Ara sıra çeşitlilik arayışında olanlar</i>
Jang, Soo Cheong (Shawn) ve Feng, Ruomei (2007)	Çeşitlilik arayışı ve destinasyon memnuniyetinin kısa, orta ve uzun dönemlerde destinasyonun tekrar ziyaret edilmesindeki etkisini araştırmak	<i>Çeşitlilik arayışı davranışı kısa ve orta dönemde destinasyonu tekrar ziyaret etmede direkt etkili iken, uzun dönemde dolaylı bir etkiye sahiptir.</i>

Tablo 2.6 (Devamı): Çeşitlilik Arayışı Davranışına Ait Çalışmalar

Niininen, Outi, vd. (2010)	Optimum uyumluluk düzeyine göre, destinasyon seçiminde çeşitlilik arayışı davranışının rolünü belirlemek	<i>Yüksek oranda çeşitlilik ihtiyacı duyan turistler farklı destinasyonları tercih eder.</i>
Dushani, S., N.(2011)	Srilanka balık tüketim sıklığında çeşitlilik arayışı davranışının rolünü ortaya koymak. Kişilik, sağlık endişeleri, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan riskin çeşitlilik arayışı davranışına etkisini belirlemek.	<i>Çeşitlilik arayışı davranışının balık tüketim sıklığında hayati öneme sahiptir. Kişilik, sağlık endişeleri ve çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitlilik arayışı davranışına pozitif yönde etki etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve risk çeşitlilik arayışı davranışında bir engel oluşturmaktadır.</i>
Legohene, P., vd., (2012)	Uluslararası konseptte seyahat edenlerin tüketim davranışlarına çeşitlilik arayışı ve keşfedici satın almanın etkisini analiz etmek.	<i>Çeşitlilik arayışı ve keşfedici satın alma seyahat edenler arasında büyük bir öneme sahiptir. Asyalı ve Batılı turistler arasında çok büyük bir fark yoktur.</i>
Michaelidou, Nina (2012)	Tüketicileri çeşitlilik arayışı davranışına göre kümelerle ayırmak ve tipolojilerini ortaya koymak	<i>Tüketiciler çeşitlilik arayışında "yenilik, değişiklik ve risk arayan özellikler taşımakla birlikte, sürekli faaliyet içinde bulunanlar, bir türlü heyecanı ve tatmini bulamayan karakterleri de içinde barındırmaktadır.</i>
Okutan, S. (2013)	Keşifsel satın alma eğilimleri ile plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemek	<i>Keşifsel satın alma eğiliminde olanlar ile bu eğilimde olmayanlar arasında satın alma davranışı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Keşifsel ve yenilikçi tüketiciler plansız ve hedonik satın alma davranışı göstermekte iken, kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerde keşifsel eğilimlerin daha fazla olduğu anlaşılmıştır.</i>
Guy, A., Hallak, R. (2014)	Akdeniz seyahat pazarını çeşitlilik arayışı davranışına göre bölümlere ayırmak	<i>Kümeleme analizi sonucunda Akdeniz seyahat pazarında tüketiciler yüksek-orta-düşük çeşitlilik arayışında olduğu belirlenmiştir.</i>
Rızaoğlu, B. (2014)	Ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecek ile ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir durumlarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre farklılaşımını belirlemek.	<i>Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerde 56 yaşa kadar çeşitlilik arayışı yüksek ve sonrasında düşük oranda. Kadınlarda çeşitlilik arayışı az, erkeklerde çoktur. Evli çiftlerde çeşitlilik arayışı yüksek bekârlarda düşüktür. Çeşitlilik arayışı en çok lise düzeyindeki turistlerde görülmektedir. Aynı zamanda gelir seviyesi arttıkça çeşitlilik arayışı da artmaktadır.</i>
Kahn, B. & Menon S.(1995)	Ürün seçiminde çeşitlilik arayışı davranışının etkisini ortaya koymak. Optimum uyumluluk düzeyinin düşük veya yüksek olması durumunda, çeşitlilik arayışı davranışının nasıl geliştiğini incelemek.	<i>Optimum uyumluluk düzeyi düşük olan insanlar çeşitlilik arayışı davranışında baskın konumda iken, Optimum uyumluluk düzeyine ulaşan insanlarda çeşitlilik arayışı davranışı bastırılmıştır.</i>
Aydınoglu, M. (2009)	Turizm sektöründeki çeşitlilik arama davranışını kavramsallaştırmak ve ampirik olarak analiz etmek.	<i>Satın alma davranışlarından biri olan çeşitlilik arayışı davranışı, turizm işletmelerinde müşteri sadakatine ve karlılığa zarar vermektedir.</i>

BÖLÜM III

YÖNTEM, ANALİZ ve BULGULAR

3.1. Yöntem

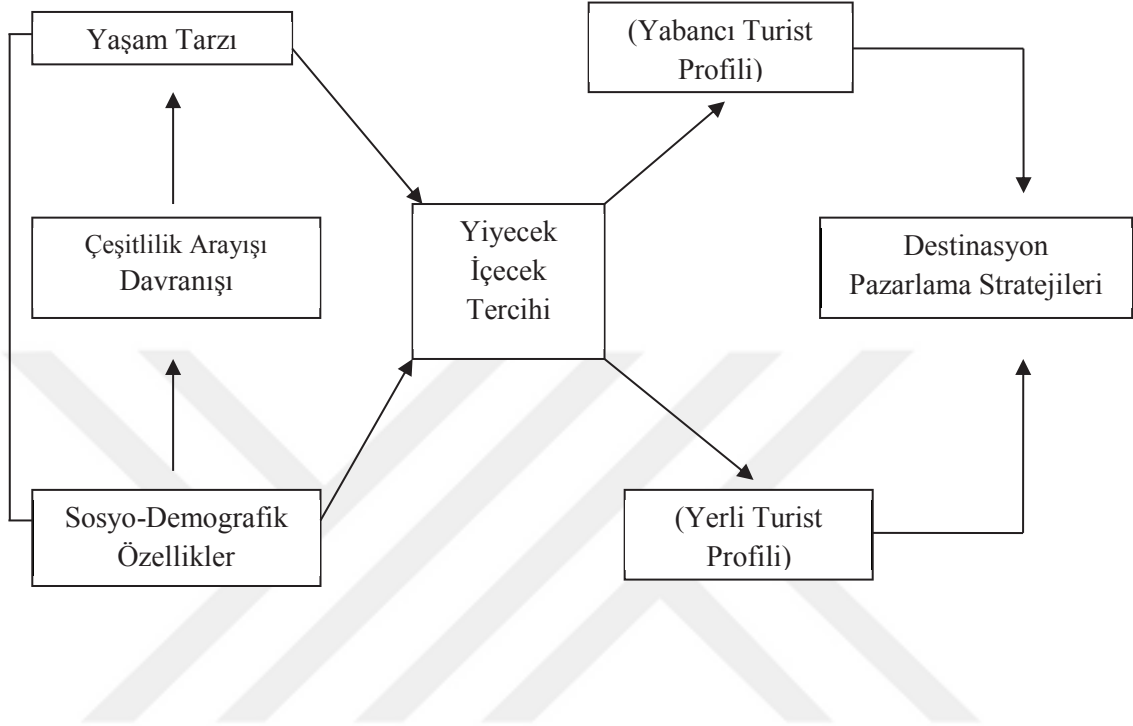
Alan araştırmasından elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler ve nicel analiz yöntemleri yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmada yaşam tarzı ile çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihinin etkisini belirlemek için tanımlayıcı ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yöntemi kolektif olaylara ilişkin verileri toplayan, toplanan verileri işleyip düzenleyen, düzenlenmiş verileri tablolar ve/veya grafikler şeklinde sunan bir istatistikî yöntemdir (Serper,2004). Nicel araştırma yöntemi olgu ve olayları nesnelleştirerek, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Akman, 2014; Gurbetoğlu, 2015).

Yiyecek içecek tüketimi hoşlanma, tercih, seçim ve alımla sonuçlanan davranış sürecidir. Hoşlanma tercihin önemli bir belirleyicisi iken, tercih de alımın önemli bir parçasıdır. Bu iki uç arasında geçişi sağlayan müdahale değişkenleri birey, gıda ve çevre olarak ele alınmaktadır (Rozin ve Vollmecke, 1986; Randel Sanjur, 1981; Shepherd ve Roats,1996; Meiselman vd., 1999; Rozin, 2006). Bireye ait özellikler psikolojik, fizyolojik ve kültürel özelliklerdir ve yiyecek içecek tüketiminde açıklanması gereken önemli değişkenleri içerir. Bireyin yiyecek içecek tercihinde etkili olan psikografik etkilerden yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı bu çalışmada ele alınan etkenlerdir. Söz konusu psikografik etkilerin yanında bireye ait demografik özelliklerin, yiyecek içecek tercihinin nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modele göre yiyecek içecek tercihinin etkileyen etmenlerle, ülkemizi ziyaret eden yerli ve yabancı turistleri benzerlik ve farklılıklarına göre profilleri belirlenmiş ve destinasyon pazarlama stratejilerinde, pazar bölümlendirme çalışmalarında etkinliği araştırılmıştır. Araştırmaya ait model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3. 1: Araştırma Modeli



3.1.2. Araştırma 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. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel, sosyoekonomik 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.

Örneklem 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.

Örneklemin özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla örneklemi oluşturan katılımcıların özelliklerine ait betimleyici istatistikler bu bölümde (Tablo 3.1) verilmiştir.

Tablo 3. 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet (n= 770 ; % 94,4)					
	n	%		n	%
Kadın	381	46,7	Erkek	389	47,7
			Yanıtsız	46	5,6
Yaş (n=689; % 84,4)					
	n	%		n	%
25-34	246	30,1	55-64	34	4,2
35-44	152	18,6	65 ve üstü	16	2,0
45-54	74	9,1	Yanıtsız	127	15,6
Medeni Durum (n= 816 ; %100)					
	n	%		n	%
Evli	396	48,5	Bekar	354	43,4
			Yanıtsız	66	8,1
Milliyet (n= 816 ; %100)					
	n	%		n	%
Türkiye	390	47,8	Fransa	82	10,0
İngiltere	158	19,4	Arabistan	92	11,3
Almanya	94	11,5			
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	Yanıtsız	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 oluşturan katılımcıların % 47,8'i (390 kişi) Türk, % 19,4'ü (158 kişi) İngiliz, % 11,5'i (94 kişi) Alman, % 11,3'ü (92 kişi) Arap ve % 10'u (82 kişi) Fransız turistlerden oluşmaktadır.

Ülkemizi ziyaret eden ve örnekleme dahil edilen yerli ve yabancı turistlerin cinsiyetlerinde yaklaşık oranlar görülmektedir. Katılımcıların %46,7'si kadın, % 47,7'si erkektir. 46 kişi ise (%5,6) cinsiyetini belirtmemiştir.

Ankete katılan 816 yerli ve yabancı turistin %15,6'sı (127 kişi) yaş ile ilgili soruya yanıt vermemiştir. Soruya cevap veren 689 turistin %20,5'i (167 kişi) 15-24 yaş, %30,1'i (246 kişi) 25-34 yaş, %18,6'sı (158 kişi) 35-44 yaş, %9,1'i (74 kişi) 45-54 yaş, %4,2'si (34 kişi) 55-64 yaş aralığında seyrederken %2,0 (16 kişi) 65 yaş ve üstündedir.

Ankete katılan katılımcıların % 48,5'i (396 kişi) evli, % 43,4'ü (354 kişi) bekâr olmakla birlikte, geriye kalan % 8,1'i (66 kişi) bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Ülkemizi ziyaret eden ve ankete katılan 816 yerli ve yabancı turistin % 6,4'ü aile aylık geliri ile ilgili soruya yanıtsız bırakmıştır. Soruya cevap veren 764 yerli ve yabancı turistin % 18,3'ü (149 kişi) 2000 TL'den az, %35,9'u (274 kişi) 2.000-3.500 TL arası, %24,3'ü (198 kişi) 3.501-5.000 TL arası, % 9,3'ü (76 kişi) 5.001-7.500 TL arası, % 8,2'si (67 kişi) 7.500TL'den fazla aile aylık gelirine sahiptir.

Katılımcıların genel olarak eğitim durumlarının frekans analizine bakıldığında 816 yerli ve yabancı turistin %7'si (57 kişi) ilköğretim, % 25'i (204 kişi) lise, %47,4'ü (387 kişi) ön lisans/lisans,%9,8'i (80 kişi) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. %10,8 (88) katılımcı bu soruya yanıt vermemiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında 816 yerli ve yabancı turistin % 26,5'i (216 kişi) hizmet personeli, % 18,8'i (153 kişi) diğer meslek grubuna sahipken, bu soruya % 22,1 (180 kişi) yanıt vermemiştir. Katılımcıların % 7,8'i (64 kişi) öğretmen, % 3,6'sı (29 kişi) akademisyen, %2,1'i (17 kişi) mühendis, %3,2'si (26 kişi) memur, %2,2'si (18 kişi) işçi, %3,4'ü (28 kişi) ev hanımı, %1,1'i (9 kişi) esnaf, %0,6 (5 kişi) mimar, %1,7'si (14 kişi) emekli ve %7'si (57 kişi) öğrencidir.

3.1.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın literatür kısmında makaleler, kitaplar ve tez gibi yazılı kaynaklar taranmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

3.1.3.1. Veri Toplama Araçları

Veri toplamada sık başvurulan tekniklerden biri olan anket tekniği, araştırma evrenini ya da örneklemini oluşturan birey, grup ya da örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş önermelerle ulaşabilmek amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ruane, 2005). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların yaşam tarzı, ikinci bölümde çeşitlilik arayışı davranışlarının (çeşitlilik arayışı eğilimi ve yiyecek içeceklere karşı çeşitlilik arayışı eğilimi) belirlenmeye çalışıldığı ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek ve uyruk) ve seyahat alışkanlıklarını (seyahatte en çok harcama yapılan kalem, seyahat sıklığı, seyahat dönemi, organizasyon şekli, konaklama türü, seyahat amacı) içeren sorulara yer verilmiştir.

Anket formunda üç ölçek kullanılmıştır. Yaşam tarzını ölçmek için SRI (Stanford Research Institute) tarafından geliştirilen Yaşam Tarzı Ölçeği (VALS II); yaşamda insanların 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, (CSD); yiyecek içeceklere karşı çeşitlilik arayışı eğilimini ölçmek amacıyla Van Trijp& Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen Yiyecek İçeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeği, (Variety Seeking Scale - VARSEEK SCALE) kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesinde kullanılan sorular, alan yazının incelenmesi ile oluşturulmuştur.

3.1.3.2. Verilerin Toplanması

Anket formları İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça olmak üzere dört farklı dile çevrilmiştir. Daha sonra 3000 adet anket çoğaltılmış ve örneklem grubunda yer alan destinasyonlardaki 4 ve 5 yıldızlı otellere, restoranlara, tur rehberlerine ve tekne turlarına dağıtılmış ve sıklıkla kontrol edilerek anket formlarının toplanılmasına çalışılmıştır. Aynı zamanda, sanal ortamda e-posta yoluyla otel işletmeleri müşterilerine ve TURSAB aracılığıyla seyahat acentası müşterilerine anket çalışması yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmalar sonucunda geri dönüşü sağlanan 956 adet anket formunun 53 adedi örneklem grubunda yer almayan farklı turist grupları tarafından doldurulmasından dolayı elenmiştir. Bununla birlikte, anket ifadelerinde aşırı boşlukların olması, baştan sona aynı seçeneklerin işaretlenmesi vb. nedenlerden dolayı 87 adet anket formu elenmiş, toplamda 140 anket

incelemeye alınmamıştır. Elemeler sonucunda 390 yerli turistler, 426 adet yabancı turistler tarafından doldurulan 816 adet anket çalışması ile analizler gerçekleştirilmiştir. 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.

3.1.4. Veri Analizi

Çalışmanın araştırma bölümünde elde edilen veriler, istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiş ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Anketlerden elde edilen verilen analizinde yararlanılan yöntemlerden biri açıklayıcı faktör analizidir. Açıklayıcı faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içinden gruplandırılmış değişkenlerin ya da faktörlerin tanımlanması ve değişken sayısının azaltılması amacı ile başvurulan bir analizdir (Weaver, Kaufman ve Yoon, 2002; Ural ve Kılıç, 2006). Çalışmada değişken sayısının azaltılması, diğer bir ifade ile veri derleme aracının alt boyutlarını ortaya koymak ve bu boyutları sonraki analizlerde kullanmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi ile birlikte doğrulayıcı faktör analizi de kullanılarak daha sonraki analizlerde ele alınacak olan ifadeler belirlenmiştir. Bununla beraber ankette yer alan demografik özellikler, yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve yiyecek içecek çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi) değişkenlerinin aralarındaki ilişkilerin anlamlılık içerip içermediği ve aynı zamanda var olan ilişki değerini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmış ve model kurularak uyum analizleri yapılmıştır. Böylelikle hipotezlerin sınanması gerçekleştirilmiştir. Son olarak, farklı turist gruplarının demografik ve seyahat alışkanlıkları bakımından karşılaştırma analizleri, çapraz tablo istatistikleri ve katılımcıların uyruklarına göre benzerlik ve farklılıkları Post-Hoc testi yardımıyla analiz edilmiş ve bulgular sunulmuştur.

Araştırmada yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihinine etkisini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulanmıştır. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Yılmaz, 2004). YEM ilk olarak sosyal bilimlerde geliştirilen ve çokça kullanılan bir analiz yöntemi olmakla birlikte, çoklu regresyon analizi, yol analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve ekonometrideki eşanlı denklem modellerinden hareketle ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri

ele alan ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini sunan bir analizdir (Bayram, 2013; Harington, 2009). Veri setini oluştururken doğrudan gözlenen ve ölçülen değişkenlerin yanında gözlenemeyen değişkenlerle de ilgilenilir. Bunun nedeni, bu değişkenler direkt gözlenemediğinden doğrudan ölçülemez olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu değişkenlere gizil (latent) değişkenler veya faktörler denir. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. YEM, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere (hem bağımlı hem bağımsız) ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntemdir.

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 (2016)'ya 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 (Owla ve Taşdelen, 2012; 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).

3.1.5.Araştırma Verilerinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Diğer bir ifade ile güvenilir bir test veya ölçeğin, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verme özelliğidir (Peter,1979; Perrault ve Leigh, 1989). Güvenilirlik için kullanılan en yaygın yöntem *Cronbach alfa* olarak bilinen alfa katsayısıdır ve bu katsayının değeri 0 ile 1 arasında değerler alır. Literatür incelemesinde çeşitli araştırmacılar tarafından kabul edilen alfa değerleri ve güvenilirlik düzeyleri Tablo3.2’de verilmiştir (Altunışık vd., 2012; Lorcu, 2015).

Tablo 3. 2: Güvenilirlik Değerleri

Alfa Değerleri	Güven Düzeyleri
$0 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1$	Yüksek güvenilirlik

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak, ölçek maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 13’te gösterilmiştir. Çalışmada kullanılan yaşam tarzı (VALS2) ölçeğine ait *Cronbach Alfa* değeri 0,811, çeşitlilik arayışı davranışı (CSI) ölçeğinin *Cronbach Alfa* değeri 0,711 ve yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı eğilimi (VARSEEK) ölçeğinin *Cronbach Alfa* değeri 0,744 olarak bulunmuştur. Tablo 3.3’te gösterilen bu değerler ölçeklerin güvenilirlik özelliği taşıdığını göstermektedir.

Tablo 3. 3: Maddelerle İlgili İstatistikler

Madde		Ort.	Std. S.
A1	Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	3,3019	1,24456
A2	Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım	3,5228	1,13449
A3	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	3,7234	1,06752
A4	En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	3,3929	1,16498
A5	Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	3,0304	1,51649
A6	Bir grubun sorumlusu olmayı severim.	3,5143	1,12265
A7	Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	3,8600	1,06652
A8	Çoğu zaman heyecan ararım	3,6914	1,09400
A9	Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.	2,9089	1,31332
A10	Satın almaktansa, onları yapmayı tercih ederim.	3,3339	1,21636
A11	Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	3,4435	1,11679
A12	Devlet okullarda dini eğitimi teşvik edilmeli	3,3862	1,32706
A13	Birçok insandan daha yetenekliyim.	3,6138	1,05312
A14	Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	3,5852	1,08736
A15	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	3,2327	1,29310
A16	Yeni şeyler denemeyi severim.	3,8533	1,04157
A17	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına karşı çok ilgiliyim	3,1113	1,36105
A18	En son moda uygun giyinmeyi severim.	3,3457	1,14942
A19	Çevremdeki insanlara öncülük yapmayı severim.	3,6273	1,11398
A20	Televizyonlarda çok fazla ahlaka aykırı program var	3,5346	1,28106
A21	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.	3,7589	1,15557
A22	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	3,6307	1,12415
A23	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	3,0826	1,24591
A24	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	3,1197	1,29480
A25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	3,1990	1,30651
A26	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur	3,2378	1,38737
A27	Daha önce denememiş şeyleri denemek isterim.	3,5531	1,04831
A28	Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.	3,6273	1,33472
A29	Elişleriyle uğraşmayı severim.	3,4503	2,17354
A30	Genelde heyecan ararım.	3,5514	1,13355
A31	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	3,8094	1,04256
A32	Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	3,4722	1,26797
A33	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	3,8094	1,09009
A34	Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.	3,8904	0,99651
A35	Genelde teorilerle ilgilenirim.	3,3373	1,16432
<i>Alpha Değeri = 0.811</i>		<i>n = 816</i>	<i>Madde Sayısı = 35</i>
B1	Rutin hayatımda yenilik ve değişiklik deneyimlemekten hoşlanırım	3,5695	0,97083
B2	Bazı tehlikeler içerse de değişiklik, çeşitlilik ve seyahat sunan işten hoşlanırım	3,6002	1,11145
B3	Sürekli yeni fikirler ve deneyim arayışı içindeyim	3,6851	0,98972
B4	Sıkıldığımda alışık olmadığım yeni deneyimler ararım	3,6039	1,00765
B5	Sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanırım	3,6531	1,03758
<i>Alpha Değeri = 0.711</i>		<i>n = 816</i>	<i>Madde Sayısı = 7</i>
C1	Dışarıda yemek yediğim zaman hoşlanacağımdan emin olmasam bile en alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım	3,0360	1,25068
C2	Yemek yaparken yeni tarifleri denemekten hoşlanırım	3,5674	1,11854
C3	Farklı ülkelerdeki insanların ne tür yemekler yediğini merak ederim	3,5848	1,13751
C4	Menülerdeki yabancı olduğum yemekler beni meraklandırır	3,5501	1,14892
C5	Aşına olmadığım yemek ürünlerine meraklıyım	3,4299	1,12315
C6	Her gün alışkın olduğum yemekleri yerim	3,3311	1,16997
C7	Egzotik yemeklerden hoşlanırım	3,4112	1,17764
C8	Alışkın olmadığım yemeği denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	3,0360	1,25068
<i>Alpha Değeri = 0.744</i>		<i>n = 816</i>	<i>Madde Sayısı = 8</i>

3.1.6.Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat davranışı, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik model uygulaması, farklılık ve karşılaştırma analizi sonuçlarından elde edilen bulgular verilmiştir.

3.1.6.1. Seyahat Davranışı Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların seyahat davranış özelliklerini yansıtan betimleyici istatistik bulguları Tablo3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 4:Katılımcıların Seyahat Davranış Özellikleri

ORTALAMA HARCAMA MİKTARI (n=717; % 87,90)					
	n	%		n	%
500 TL ve altı	95		1501 - 2000 TL	113	13,8
501 - 1000 TL	222		2001 TL ve üzeri	75	9,2
1001 - 1500 TL	212		Yanıtızsız	99	12,1
HARCAMA KALEMİ (n= 2413; %100)					
	n	%		n	%
Yeme-İçme	439	18,2	Eğlence	365	15,1
Alışveriş	452	18,7	Konaklama	299	12,4
Ulaşım	379	15,7	Diğer	67	2,8
TATİLE DÖNEMİ (n=816; %100)					
	n	%		n	%
Yaz	685	83,9	Kış	25	3,1
İlkbahar	73	8,9	Yanıtızsız	8	1,0
Sonbahar	25	3,1			
YURTIÇİ TATİLE ÇIKIŞ SIKLIĞI (n=769; % 94,2)					
	n	%		n	%
1-2 kez	460	56,4	7 ve daha fazla	24	2,9
3-4 kez	229	28,1	Yanıtızsız	47	5,8
5-6 kez	55	6,7			
YURTDIŞI TATİLE ÇIKIŞ SIKLIĞI (n=530; % 65)					
	n	%		n	%
1-2 kez	453	55,5	7 ve daha fazla	5	0,6
3-4 kez	59	7,2	Yanıtızsız	286	35,0
5-6 kez	13	1,6			
KONAKLAMA ŞEKLİ (n= 805; %98,7)					
	n	%		n	%
Sadece Oda	101	12,4	Tam Pansiyon	211	25,9
Oda - Kahvaltı	61	7,5	Her Şey Dahil Sistem	345	42,3
Yarım Pansiyon	87	10,7	Yanıtızsız	11	1,3
TATİL ORGANİZE ŞEKLİ (n=799; %98)					
	n	%		n	%
Seyahat acentesi ile (bireysel)	169	20,7	Diğer	19	2,3
Seyahat acentesi ile (online)	230	28,2	Yanıtızsız	17	2,1
Bireysel	381	46,7			
TURİZME KATILIMDAKİ TEMEL AMAÇ (n=810; %99)					
	n	%		n	%
Deniz - Kum - Güneş	546	66,9	Macera Amaçlı	30	3,7
İş Seyahati	65	8,0	Kültür Turizmi	63	7,7
Eğitim Amaçlı	31	3,8	Gastronomi Turizmi	8	1,0
Spor Amaçlı	11	1,3	Diğer	23	2,8
Sağlık Amaçlı	21	2,6	Yanıtızsız	6	0,7

Ankete katılan 816 yerli ve yabancı turistin %12,1'i "ortalama harcama miktarı" sorusuna yanıt vermemiştir. Tatilleri esnasında katılımcıların % 11,6'sı (95 kişi) 500 TL ve altı, %27,2'si (222 kişi) 501-1000 TL arası, % 26'sı (212 kişi) 1001-1500 TL arası, %13,8'i (113 kişi) 1501-2000 TL arası, % 9,2'si (75 kişi) ise kişi başı2001 TL ve üzeri ortalama harcama yapmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin % 18,2'si (439 kişi) yeme-içme, % 18,7'si (452 kişi) alışveriş, %15,7'si (379 kişi) ulaşım, % 15,1'i (365 kişi) eğlence, %17,1'i (412 kişi) gezi, %12,4'i (299 kişi) konaklama ve % 2,8'i (67 kişi) diğer harcama kalemlerine tatil esnasında daha çok harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre en çok harcama yapılan kalemler; Alışveriş (452), Yeme-içme (439), Gezi (412), Ulaşım (379), Eğlence (365), Konaklama (299) ve (67) diğer olarak sıralanmaktadır.

Yurtiçi tatil sıklığının belirlenmeye çalışıldığı bu soruya % 5,8 (47 kişi) yanıt vermemiştir. Ülkemizi ziyaret eden 816 yerli ve yabancı turistin %56,4'ü (460 kişi) yılda 1-2 kez, %28,1'i (229 kişi) yılda 3-4 kez, % 6,7'si (55 kişi) 5-6 kez, % 2,9'u (24 kişi) yılda 7 ve daha fazla yurt içi tatile çıkma sıklığı göstermektedir. Benzer şekilde katılımcıların % 55,5'i (453 kişi) yılda 1-2 kez, % 7,2'si (59 kişi) yılda 3-4 kez, % 1,6'sı (13 kişi) 5-6 kez, % 0,6'sı (5 kişi) yılda 7 ve daha fazla yurt dışı tatile çıkma sıklığı göstermektedir. Katılımcıların % 35'i (286 kişi) ise yurt dışına tatile çıkmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan 816 yerli ve yabancı turistin % 1'i (8 kişi) "tatil dönemi" soruna cevap vermemiştir. Bu soruyu yanıtlayan 808 turistin %83,9'u (685 kişi) tatil için yaz dönemini, %8,9'u (73 kişi) ilkbahar dönemini, %3,1'i (25 kişi) sonbahar dönemini ve %3,1'i (25 kişi) kış dönemini tercih etmektedir.

Ülkemizi ziyaret eden 816 yerli ve yabancı turistin % 2,1'i (17 kişi) tatilin organize şekli sorusuna cevap vermemiştir. Bu soruyu yanıtlayan 799 turistin % 20,7'si (169 kişi) seyahat acentesine bireysel başvuru, % 28,2'si (230 kişi) seyahat acentesine online başvuru ile seyahatlerini organize ederken, % 46,7'si (381 kişi) kendi tatillerini kendi yöntemleri ile organize etmektedir. Geriye kalan % 2,3'ü (19 kişi) ise aile ve akraba ziyaretleri gibi diğer biçimlerde tatil organizasyonu yapmaktadırlar.

Tatilde hangi tür konaklamanın tercih edildiğini belirlemek üzere sorulan bu soruya 816 yerli ve yabancı turistin % 1,3'ü (11 kişi) yanıt vermemiştir. Geriye kalan 805 yerli ve yabancı turistin %42,3'ü (345 kişi) konaklama için her şey dahil sistemi, %25,9'u (211 kişi)

tam pansiyon, %12,4'ü (101 kişi) sadece oda, %10,7'si (87 kişi) yarım pansiyon ve % 7,5'i (61 kişi) oda-kahvaltı sistemlerini tercih etmektedir.

Ülkemizi ziyaret eden 816 yerli ve yabancı turistin ziyaret amacının belirlenmeye çalışıldığı soruya katılımcıların %0,7'si (6 kişi) cevap vermemiştir. Soruya cevap veren 810 yerli ve yabancı turistin % 66,9'u (546 kişi) deniz-kum-güneş amacıyla seyahat etmekte iken, %8'i (65 kişi) iş seyahati, %3,8'i (31 kişi) eğitim, %3,7'si (30 kişi) macera, %2,8'i (23 kişi) diğer (eş, dost, akraba vb.), %2,6'sı (21 kişi) sağlık, %1,5'i (12 kişi) dinsel, %1'i (8 kişi) gastronomi turizmi ve % 1,3'ü (11 kişi) spor amaçlarıyla ülkemizi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların genel olarak demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına ait özelliklerin betimlemesinden sonra, araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin sınanmasına geçilmiş ve ardından farklı turist gruplarının karşılaştırma analizleri yapılmıştır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin belirlenebilmesi amacıyla ilk olarak *açıklayıcı faktör analizi (AFA)* yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra ölçekte yer alan değişkenlerin güvenilirliklerini belirlemek için *Cronbach's Alfa* test edilmiş ve son olarak da ölçek geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (*DFA*) yapılmıştır.

3.1.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testlerinin analizleri yapılmıştır (Tablo 12). KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenebilir. KMO oranının, 0,60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2003). Kaiser-Meyer Olkin değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2012). Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,873 olarak belirlenmiştir (Tablo 3.5). Dolayısıyla, tez çalışmasında ele alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. 5: Örneklem Büyüklüğü

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,873
Bartlett's Test of Sphericity	X²	7734,660
	Sd	1225
	P	0,000

Bartlett testi madde ya da değişkenlerin tutarlılığını ölçmektedir Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olarak belirlenmiştir. Test sonucunun anlamlı olması (X^2 : 7734,660. Sd: 1225, $p<0.01$) veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir (Bartlett, 1950; Pett vd., 2003).

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğinin olması için maddelerin her birinin örneklem yeterliliği değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) belirlenmesi ve bu değer 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Bu amaçla, çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir ve tüm katsayıların 0,50'in üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Çeşitlilik arayışı davranışı ölçeğinin örneklem yeterlilik değerleri (ait anti-image corelation) değerleri irdelenmiş ve her bir maddenin örneklem yeterliliği değeri bulunmuştur (Tablo 3.6).

Tablo 3. 6: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Örneklem Yeterliliği

	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
B1	,500 ^a						
B2	,011	,775 ^a					
B3	-,066	-,261	,762 ^a				
B4	,013	-,119	-,121	,776 ^a			
B5	,004	-,179	-,048	-,225	,781 ^a		
B6	,010	-,148	-,213	-,201	-,154	,785 ^a	
B7	-,395	,054	,035	-,074	,078	-,008	,504 ^a

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için maddeler arası korelasyonlar irdelenmiştir. Field (2005)'e göre korelasyon matrisinde başka hiçbir madde ile arasında korelasyon olmayan (katsayısı sıfır olan) madde yer almamalıdır. Ayrıca, analize dahil edilen maddeler arasında 0,50'dan büyük korelasyon katsayısının mevcut olması gerekir.

Çeşitlilik arayışı davranışı ölçeğinde her maddenin korelasyon katsayısı 0,50'den büyüktür. Bu sebeple açıklayıcı faktör analizine ölçeği oluşturan her madde alınmıştır. Yiyecek içecek çeşitlilik arayışı ölçeğinin örneklem yeterlilik (anti-image corelation) değerleri irdelenmiş ve her bir maddenin örneklem yeterliliği değeri bulunmuştur (Tablo 3.7).

Tablo 3. 7: Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışının Örneklem Yeterliliği

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
C1	,886 ^a							
C2	-,139	,857 ^a						
C3	-,070	-,206	,863 ^a					
C4	-,162	-,087	-,232	,856 ^a				
C5	-,117	-,016	-,129	-,248	,843 ^a			
C6	,019	,046	-,052	,007	,075	,397 ^a		
C7	-,144	,017	-,070	-,135	-,122	-,061	,892 ^a	
C8	-,152	-,047	-,063	-,131	-,288	-,013	-,115	,864 ^a

Yiyecek içecek çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğinde yer alan **C6** (*Her gün alışkın olduğum yemekleri yerim.*) ifadesinin korelasyon katsayısı (**0,397**) 0,50'den küçük olduğu için açıklayıcı faktör analizinden çıkarılmıştır.

Yaşam tarzı ölçeğinin örneklem yeterlilik değerleri (anti-image corelation) ve her bir maddenin örneklem yeterliliği değeri Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

	YT1	YT2	YT3	YT4	YT5	YT6	YT7	YT8	YT9	YT11	YT12	YT13	YT14	YT15	YT16	YT17	YT18	YT19	YT20	YT21	YT22	YT23	YT24	YT25	YT27	YT28	YT29	YT30	YT31	YT32	YT33	YT34	YT35						
AT1	,800 ^a																																						
AT2	-,311	,851 ^a																																					
AT3	-,184	-,087	,830 ^a																																				
AT4	,006	-,037	-,033	,861 ^a																																			
AT5	-,050	-,112	,013	,001	,629 ^a																																		
AT6	,011	-,136	-,010	-,017	-,064	,870 ^a																																	
AT7	-,025	-,029	-,074	-,039	,063	-,128	,830 ^a																																
AT8	-,073	,017	,010	-,002	,085	-,058	,023	,890 ^a																															
AT9	,046	-,026	,016	,012	,037	,016	,117	-,029	,737 ^a																														
AT11	-,020	,049	-,065	-,160	-,018	,025	,036	-,048	-,010	,856 ^a																													
AT12	-,007	-,032	,034	-,011	-,275	,020	,035	,015	-,099	,002	,633 ^a																												
AT13	,044	-,060	-,100	,076	-,005	-,020	-,008	-,086	-,061	,045	,010	,895 ^a																											
AT14	-,072	,030	-,021	-,072	-,027	-,027	-,161	,038	-,076	-,113	,050	-,164	,854 ^a																										
AT15	-,068	-,016	,123	-,045	,019	,054	-,002	,046	-,091	-,023	-,075	-,102	-,041	,844 ^a																									
AT16	,020	-,066	-,003	,009	,055	,045	-,072	-,075	,104	-,045	-,054	-,094	,052	-,004	,898 ^a																								
AT17	-,043	,006	,040	-,031	-,154	-,019	,035	,013	,021	,002	,104	-,037	,002	,040	-,028	,630 ^a																							
AT18	,053	-,013	,039	-,293	-,050	-,054	,081	,036	-,006	-,135	-,013	-,032	-,095	-,083	-,031	-,018	,862 ^a																						
AT19	-,010	,044	-,078	-,017	-,060	-,269	,000	-,009	,030	-,098	-,017	-,089	-,023	-,056	-,124	,069	,038	,857 ^a																					
AT20	,033	-,046	,058	-,036	-,003	-,005	,000	-,100	,035	-,025	-,216	-,052	-,047	,012	,054	-,045	,014	,006	,674 ^a																				
AT21	-,190	,005	,083	,043	,024	-,065	-,019	,037	,068	-,037	,068	-,039	-,052	,026	-,085	,065	-,052	,050	,008	,862 ^a																			
AT22	-,004	-,027	-,009	,027	-,020	-,062	,015	-,225	,010	,004	-,074	,002	-,006	-,033	-,109	-,094	-,053	-,033	,122	-,031	,879 ^a																		
AT23	-,059	,005	-,037	-,029	,054	,051	-,022	-,002	-,225	-,026	-,093	,011	,061	,100	-,067	,059	-,035	-,034	-,075	,020	,000	,736 ^a																	
AT24	,049	,007	-,004	,048	,039	-,010	-,093	-,057	-,049	-,059	-,108	-,051	-,013	-,043	-,012	-,331	,004	-,043	-,018	,057	,061	-,172	,765 ^a																
AT25	,009	-,043	,013	-,204	,016	-,013	-,034	-,016	-,038	-,229	-,040	-,112	,070	-,190	,059	,123	-,231	,004	,068	-,023	,007	-,106	,058	,854 ^a															
AT27	-,004	-,110	-,023	-,026	,065	,011	,030	-,056	,020	,091	,030	-,030	-,121	,007	-,030	-,002	-,064	-,093	-,012	-,040	-,073	,006	-,026	-,003	,889 ^a														
AT28	,003	-,029	-,110	-,006	,027	,036	,031	-,023	,015	,035	,106	,031	-,108	-,089	,020	,050	,055	-,057	-,111	-,003	-,070	-,016	-,070	-,025	-,019	,787 ^a													
AT29	-,030	,056	-,074	-,013	-,036	-,041	-,025	,043	,021	-,014	-,033	-,027	,099	,027	-,065	-,027	,019	,023	-,039	-,013	,063	,022	-,139	-,050	-,090	,063	,687 ^a												
AT30	-,032	-,099	-,037	,010	,013	,029	,039	-,208	-,039	,013	,038	,054	-,043	-,064	-,076	-,049	-,016	-,030	-,004	-,119	-,272	,009	-,088	-,061	-,055	,060	-,014	,896 ^a											
AT31	-,033	-,083	,007	-,024	-,038	-,064	-,061	-,125	,013	,048	,049	-,061	-,009	-,008	-,140	,014	-,014	,002	-,069	-,075	-,039	,066	,006	-,066	-,173	-,007	,006	-,102	,920 ^a										
AT32	,021	,052	-,044	-,057	,014	-,061	,048	-,051	-,101	,017	,037	,036	,007	-,090	-,069	-,143	,027	,032	-,014	-,080	-,062	,042	-,079	-,064	,024	,004	,013	,066	-,031	,832 ^a									
AT33	-,140	,013	-,024	-,030	-,007	-,067	-,143	,036	,069	,023	-,034	-,011	-,001	,050	-,071	-,096	,010	-,083	-,107	-,041	-,015	,000	,001	,014	,069	-,077	-,033	,000	-,023	-,125	,863 ^a								
AT34	,027	,092	-,050	,096	,063	,023	-,063	,023	,042	-,048	-,060	-,027	-,063	,035	,007	,001	-,069	-,036	,039	-,044	,022	-,103	,013	,004	-,050	-,071	-,079	-,003	-,109	-,106	-,095	,758 ^a							
AT35	,047	,041	,020	-,056	-,002	-,054	-,102	,007	-,084	,034	-,029	-,036	-,043	,040	,030	-,018	-,061	,057	,112	-,085	-,022	-,048	-,102	-,150	-,033	-,111	-,015	-,039	,033	-,107	-,124	,126	,835 ^a						

Tablo 3. 8: Yaşam Tarzı Örnekleme Yeterliliği

Çalışmada yaşam tarzı ölçeğinin örneklem yeterliliği testinde ölçek maddelerinin tümünün korelasyon katsayıları 0,05'ten büyük olmasından dolayı tüm maddeler açıklayıcı faktör analizine sokulmuştur.

Açıklayıcı faktör analizinde oluşan boyutları bulabilmek belirlenmesinde Kaiser ölçütü temel alınmıştır. Bu ölçüte göre öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler temel alınmakta, böylece kaç faktörlü bir yapının ortaya çıktığı saptanmaktadır (Erdoğan, 2003; Özdamar, 2004).

Çalışmada açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) tercih edilmiştir. Temel bileşenler yöntemi, çok sayıda birbiri ile ilişkili değişkenler içeren veri setinin boyutlarını veri içerisinde var olan değişimlerin mümkün olduğunca korunarak daha az boyuta indirgenmesini sağlayan bir dönüşüm tekniğidir (Çilli, 2007). Veri derleme aracının faktör yapısını görmek için verilere dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden biri olan "Varimax" döndürme işlemi uygulanmıştır. Dönüşüm işlemiyle birlikte ölçekleri oluşturan tüm maddelerin yalnızca bir faktör üzerine yük vermesi kuralı (simple structure) dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2005; Tavşancıl, 2006). Maddelerin seçimi işleminde, faktör analizinin uygulanmasında genel kabul görmüş oran olan 0,30'dan yüksek faktör yüklemesi olan maddelerin seçilmiştir (Hair vd., 1998). Herhangi bir faktöre 0,30'dan fazla yük vermeyen önermeler ise analize dahil edilmemiştir. Faktör yapısının oluşturulması için gerçekleştirilen analizler sonucunda, aynı anda birden fazla faktöre yük veren (complex structure) ve birden fazla boyutta faktör yük değerleri birbirine 0,10'dan daha yakın olan maddeler analizden çıkarılmıştır (Büyüköztürk; 2005). Bu şekilde, yaşam tarzı ölçeği için 35 adet madde ile başlanılan faktör analizi sonucunda, ortak varyans değerleri görece olarak yüksek olan 18 maddenin oluşturduğu 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri ve maddeler için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 9: Yaşam Tarzı Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü %	Ortak Varyans	Güvenilirlik
DENEYİMLİLER			
A30: Genelde heyecan ararım.	0,739	26,585	0,725
A8: Çoğu zaman heyecan ararım	0,736		
A22: Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	0,702		
A27: Daha önce denememiş şeyleri denemek isterim.	0,593		
A31: Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	0,576		
GAYRET EDENLER			
A18: En son modağa uygun giyinmeyi severim.	0,782	25,057	0,732
A25: Modağı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	0,753		
A4: En son modağı ve yenilikleri takip ederim.	0,736		
A15: Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	0,607		
GERÇEKLEŐTİRENLER			
A6: Bir grubun sorumlusu olmayı severim.	0,623	9,226	0,504
A7: Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	0,619		
A19: Çevremdeki insanlara öncülük yapmayı severim.	0,603		
A3: Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	0,581		
İNANANLAR			
A5: Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.	0,765	7,494	0,463
A26: Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur	0,757		
MÜCADELE EDENLER			
A23: Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	0,772	7,217	0,201
A9: Yok denecek kadar az şeyle ilgiliiyim.	0,715		
YAPICILAR			
A17: Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına karşı çok ilgiliiyim	0,751	6,437	0,292
A32: Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	0,665		
	TOPLAM	55,944	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerlilik: 0,799 Bartlett's Küresellik Testi Ki Kare: 2253,384 df: 171 Sig. 0,000			

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında farklı kültür ve destinasyonlardan elde edilen verilerin altı faktörde birleştiği görölmektedir. Ancak, faktörlere ait güvenilirlik analizi sonucunda gerçekleştirilenler, inananlar, mücadele edenler ve yapıcılar faktörlerinin Croanbach's Alfa değerleri güven değerinin altında kalmıştır ($p < 0,60$). Normal olarak Croanbach's Alfa değeri 0,70 üzerinde iken ölçeğin yüksek güvenilirliği sağlanmış demektir (Özdamar, 2015). "Deneyimliler" faktörünün Croanbach's Alfa değerleri ($p = 0,725 > 0,70$) ve Gayret Edenler faktörünün Croanbach's Alfa değerleri ($p = 0,732 > 0,70$) kabul edilebilir sınırın üzerinde bulunmuş ve daha sonraki analizler için bu iki faktöre ait

ifadelerle analizler yapılmıştır. Çeşitlilik arayışı davranışının faktör analizi sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri ve maddeler için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 10: Çeşitlilik Arayışı Davranışı Faktör Analizi

FAKTÖR ADI	ÖLÇEK İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ	ORTAK VARYANS (%)	GÜVENİLİRLİK
DEĞİŞİKLİK ARAYANLAR	B6. Sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanırım.	,707	33,234	0,725
	B2. Rutin hayatımda yenilik ve değişiklik deneyimlemekten hoşlanırım.	,698		
	B4. Sürekli yeni fikirler ve deneyim arayışı içindeyim.	,678		
	B3. Bazı tehlikeler içerse de değişiklik, çeşitlilik ve seyahat sunan işten hoşlanırım.	,676		
	B5. Sıkıldığımda alışık olmadığım yeni deneyimler ararım.	,649		
RUTİNLER	B7. Beklenilmeyen değişiklik karşısında rutin hayatı tercih ederim.	,834	20,144	0,568
	B1. Yeni ve farklı şeyler denemektense, aynı şeyleri yapmaya devam ederim.	,829		
		TOPLAM	53,378	
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerlilik: 0, 725 Bartlett's Küresellik Testi Ki Kare: 796,217 df: 21 Sig:0,000				

Çeşitlilik arayışı açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki faktör oluşmuştur. Çeşitlilik arayışı faktör analizi sonucunda değişiklik arayanlar faktörü Croanbach's Alfa değeri ($p = 0,725 > 0,70$) yüksek çıkarken, ikinci faktör olan rutinler faktörünün Croanbach's Alfa değeri ($p = 0,568 < 0,70$) düşük çıkmıştır. Bu sebepten dolayı, çeşitlilik arayışı davranışı örneklem çalışmasında tek boyut olarak ele alınmış ve sonraki analizlerde faktörü oluşturan ifadeler kullanılmıştır. Yiyecek içecek çeşitlilik arayışı faktör analizi sonucunda

elde edilen ortak varyans değerleri ve maddeler için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 11: Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı (Tercih) Açıklayıcı Faktör Analizi

FAKTÖR ADI	ÖLÇEK İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ	ORTAK VARYANS (%)	GÜVENİLİRLİK
Meraklılar	C5. Aşına olmadığım yemek ürünlerine meraklıyım.	0,776	50,839	0,774
	C4. Menülerdeki yabancı olduğum yemekler beni meraklandırır.	0,764		
	C8. Aışkın olmadığım yemeği denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,739		
	C1. Dışarıda yemek yediğim zaman hoşlanacağımdan emin olmasam bile en alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	0,702		
	C3. Farklı ülkelerdeki insanların ne tür yemekler yediğini merak ederim	0,679		
	C7. Egzotik yemeklerden hoşlanırım.	0,650		
		TOPLAM	50,839	
<p>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerlilik 0,820 Bartlett's Küresellik Testi Ki Kare: 919,052 df 10 Sig. :0,000</p>				

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında farklı destinasyonlardan elde edilen verilerin tek faktörde birleştiği görülmektedir. Faktörlere ait güvenilirlik analizi sonucunda “Meraklılar” boyutunun Cronbach Alfa değeri ($p=0,774>0,70$) olarak bulunmuş ve faktöre ait ifadeler, daha sonraki analizlerde kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında oluşan boyutların başlangıç öz değerleri ve döndürülmüş faktör yükleri Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3. 12: Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Öz değerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
Değişiklik Arayanlar	2,00	49,99	49,99	2	49,99	49,99
Deneyimliler	2,127	53,17	53,17	2,127	53,17	53,17
Meraklılar	2,542	50,839	50,839	2,542	50,839	50,839
Gayret Edenler	2,232	55,8	55,8	2,232	55,8	55,80

Tablo 3.12'den de anlaşıldığı gibi tüm boyutların toplam varyansın % 55,800'ünü açıkladığı görülmüştür. Anket formunda yer alan ve analiz edilmeye çalışılan tüm değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, p değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyonlar hesaplanmış ve bulunan değerler Tablo 3.13'te gösterilmiştir

Tablo 3. 13: Ortalamalar, standart sapmalar, p değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyon

Değişkenler	Ort.	Ss.																	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Yaşam Tarzı	3,52	,424	1,000																
Çeşitlilik Arayışı Davranışı	3,47	,565	,665**	1,000															
Yiyecek-içecek (Tercih)	3,46	,709	,508**	,530**	1,000														
Yurtiçi Tatil Çıkış Sıklığı	1,53	,761	,061	,005	,006	1,000													
Yurtdışı Tatil Çıkış Sıklığı	1,18	,509	-,049	-,076	-,065	,145**	1,000												
Tatil Çıkışı Dönemler	1,24	,658	-,139**	-,177**	-,170**	,145**	,090*	1,000											
Tatilin Organize Şekli	2,31	,828	-,190**	-,189**	-,205**	-,020	,028	,086*	1,000										
Konaklama Şekli	3,79	1,388	,182**	,172**	,189**	,082*	-,115**	-,119**	-,175**	1,000									
Amaç	2,47	2,654	-,196**	-,140**	-,169**	,125**	,063	,263**	,071*	-,098**	1,000								
Cinsiyet	1,50	,500	,017	,026	-,061	,096**	,092*	,071	,016	-,108**	,146**	1,000							
Yaş	2,43	1,233	,095*	,121**	,079*	-,030	,091	-,065	-,284**	,015	-,004	2,19**	1,000						
Aylık Aile Gelir Düzeyi	2,52	1,168	,097**	,114**	,175**	,154**	,093*	-,073*	-,191**	,189**	,033	,099**	,232**	1,000					
Eğitim Durumu	2,67	,772	-,002	-,008	,103**	,180**	,085	-,090*	-,072	,292*	,041	-,034	-,008	,421**	1,000				
Meslek	8,80	4,068	,118**	,133**	,034	-,046	,096	,102*	,006	,063	-,084*	,081*	-,170**	-,066	-,174**	1,000			
Medeni Durum	1,47	,499	,047	,038	,060	,009	,025	,025	,152**	,099**	-,010	-,097**	-,456**	-,172**	,026	,167**	1,000		
Uyruk	2,66	1,878	,149**	,180**	,163**	,027	,028	,032	-,410**	-,105**	-,085*	,048	,198**	,061	-,160**	,036	-,095**	1,000	
Harcama Miktarı	2,79	1,172	,157**	,044	,057	1,000	,095*	,109**	,105*	-,015	-,132**	,082*	,017	,049	,066	,311**	,230**	,004	1,000
Harcama Kalemi	,426	,074	,045	,067	,084*	,095*	1,000	,040	-,021	-,007	,058	,067	-,033	-,097**	-,050	,071	,005	-,053	1,000

* $p < 0.05$; ** $p < 0.000$ (çift kuyruklu); $N = 816$.

3.1.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, araştırma modelinin 4 gizil değişkeni bulunmaktadır. Gizil değişkenler doğrudan gözlenemeyen veya ölçülemeyen değişkenlerdir ve ancak gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçümlenebilmektedir (Bayram, 2013). Modelin 4 gizil değişkeninden biri endojen değişken, diğeri ise egzogen-gizil değişkenidir. Modeldeki endojen gizil değişken (bağımlı değişken) “meraklılar” değişkenidir. Meraklılar değişkenine etki eden egzogen- gizil değişkenler ise “deneyimliler”, “gayret edenler”, “değişiklik arayanlar” değişkenleridir.

21 madde ve 4 boyuttan oluşan yapıyı doğrulamak amacıyla “En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için gözlenen değişkenlerin normal dağılıma sahip olmaları gerekir. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını test etmek için momentlere dayanan çarpıklık (skewness) ve momentlere dayanan basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmaktadır (Bayram, 2013). Çarpıklık değerinin 3’ü basıklık değerinin ise 10’u aşmaması gerekmektedir (Kline, 2005). Modeldeki değişkenlere ilişkin çarpıklık değerleri -0,638 ile -0,116 arasında değişiklik gösterirken; basıklık değerleri -0,913 ile 0,110 arasında değişiklik göstermektedir.

Anket çalışmasından elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli için uyumunun ya da uyumsuzluğunun analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan değerler, modelin uyumluluğu hakkında bilgi vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Mutlak uyum indeksleri arasında uyum iyiliği indeksi, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi ve standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü indeksi yaygın olarak kullanılan indekslerdir. *Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI)*, model tarafından açıklanan toplam varyansın kovaryans miktarına oranı ile ilgilidir. GFI değeri örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir (Kelloway, 1998). Kline (2005)’e göre bu değer 1’e eşit olması mükemmel bir uyumun göstergesi iken, 0,9’dan büyük olması da iyi uyumun göstergesidir. Aynı zamanda değer 0’ya yakın olması zayıf uyumu göstermektedir. *Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit- AGFI)* değeri 0 – 1 arasında değişmekte ve 0,9’dan büyük değerler iyi uyumun göstergesidir (Kelloway, 1998). Son olarak *standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü indeksi (Standardized Root Mean Square Residual- SRMR)* değerinin de sıfıra yakın olması iyi uyumun özelliğini gösterir (Bayram, 2013).

Normlaştırılmış uyum indeksi, normlaştırılmamış uyum indeksi, artırmalı uyum indeksi, karşılaştırmalı uyum indeksi ve yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksleri

karşılaştırmalı uyum indeksleri arasında yer almaktadır. *Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index- NFI)*, önerilen modelin değişkenleri arasında hiçbir ilişkinin olmadığı bağımsız modelle karşılaştırılması fikrine dayanmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006). Kelloway (1998) NFI değerinin 0 – 1 arasında değişmesi gerektiğini ve 0,9 üzerindeki değerlerin iyi uyumu gösterdiğini ifade etmektedir. *Normlaştırılmamış uyum indeksi (Non-Normed Fit Index- NNFI)* değeri NFI değerine serbestlik derecesinin eklenmiş halidir ve aynı şekilde 0-1 arasında değer alması gerekmele birlikte, 0,9 üzeri değeri de iyi uyumu göstermektedir (Kelloway, 1998). Farklı indekslerde NNFI değeri TLI değeri olarak da belirtilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). *Artırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index- IFI)*, değer hesaplamasında serbestlik değerinin hesaba katılmamış halidir ve değer 0,95 üzerinde olması mükemmel uyumu, 0,9 ve üzerinde olası ise iyi uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2013). *Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index- CFI)*, değeri X^2 dağılımına dayanmaktadır. 0-1 arasındaki değerler kabul edilebilir değerdir ve 0,9'dan yüksek olması iyi uyumu göstermektedir (Kelloway, 1998). *Yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksleri (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA)*, iyi uyumum kötülüğüne sahip değerdir ve düşük değerler alması modelin iyi uyumunu göstermektedir (Kline, 2005). Tablo 3.14'te Yılmaz ve Çelik, 2005; Meydan ve Şeşen, 2011; Bayram, 2013) tarafından belirtilen ve genel kabul görmüş uyum değerleri verilmiştir.

Tablo 3. 14: Uyum İndeksleri ve Yorumları

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$0 \leq X^2 \leq 3sd$
p- değeri	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,05 < p \leq 0,05$
X^2/sd	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$0 \leq X^2 \leq 3sd$
Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri		
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri		
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NFI < 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Kara kökü		
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
CAIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	

Tablo 3.15’de uyum analizi sonucunda ortaya çıkan değerler ve bu değerlerin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri verilmiştir

Tablo 3. 15: Model Uyum İndeksleri ve Yorumları

	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	409,377	-
Serbestlik Derecesi	183	-
P	0	-
X^2/df	2,237	<3
TLI	0,936	>0,90
CFI	0,944	>0,90
NFI	0,904	>0,90
IFI	0,945	>0,90
RMSEA	0,039	≤ 0,08
SRMR	0,051	10

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin doğrulanıp doğrulanmadığına karar verebilmek için modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, kovaryans değeri, korelasyon değeri, varyanslar ve R^2 değerlerinin sonuçlarına bakılır. Standardize edilmiş regresyon değerleri (β : Beta) faktör yüklenimlerini göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri tablo 30’da görüldüğü gibi iyi uyum değerlerine sahiptir. Modeldeki *ki-kare değeri* (CMIN) 409,377 ve *ki-kare/sd* (CMIN/DF) değeri 2,237 olarak bulunmuş ve bu değer 3’den küçük bir değer olduğu için kabul edilebilir bir uyum olduğu. TLI değeri 0,936; CFI değeri 0,944; NFI değeri 0,904; IFI değeri 0,945; RMSEA değeri 0,039 ve SRMR değeri 0,051 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre model iyi uyum değerlerine sahip olmakla beraber, standardize edilmiş regresyon katsayısı düşük olan (A27: Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim., B4: Sürekli yeni fikirler ve deneyim arayışı içindeyim, C2: Yemek yaparken yeni tarifleri denemekten hoşlanırım ve C8: Alışkın olmadığım yemeği denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum) ifadeleri modelden çıkarılarak model, tekrar test edilmiştir. Daha sonra modifikasyon indeksleri tablosundaki “M.I.” değerlerinin göstermiş olduğu durumlarda

bağlanarak model yürütülmüştür. Tablo 3.16’da modifikasyon indeksleri sonucunda oluşan değerler sunulmuştur.

Tablo 3. 16: Modifikasyon Sonrası Model Uyum İndeksleri ve Yorumları

	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	246,385	-
Serbestlik Derecesi	113	-
P	0	-
X^2/df	2,18	<3
TLI	0,952	>0,90
CFI	0,96	>0,90
NFI	0,929	>0,90
IFI	0,96	>0,90
RMSEA	0,038	≤ 0,08
SRMR	0,047	10

Modeldeki *ki-kare değeri* (CMIN) 246,385 ve *ki-kare/sd* (CMIN/DF) değeri 2,180 olarak bulunmuş ve bu değer 3'den küçük bir değer olduğu için modelde kabul edilebilir bir uyum söz konusudur. TLI değeri, 0,952; CFI değeri 0,960; NFI değeri 0,929; IFI değeri 0,960; RMSEA değeri 0,038 ve SRMR değeri 0,047 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak, modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, korelasyon, çoklu korelasyon ve varyans değerlerine göre, modelde bulunan tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Tablo 3.17’de modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları), standart hata t değerleri (anlamlılık) ve CR değerleri gösterilmiştir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıyı betimleyip betimlemediklerinin ifade eden birleşik güvenilirlik (CR), belirli bir faktöre yüklenen içsel güvenilirliği göstermektedir. Birleşik güvenilirlik (CR) değerinin 0,70 üzerinde değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir (Hair vd., 1995).

Tablo 3. 17: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

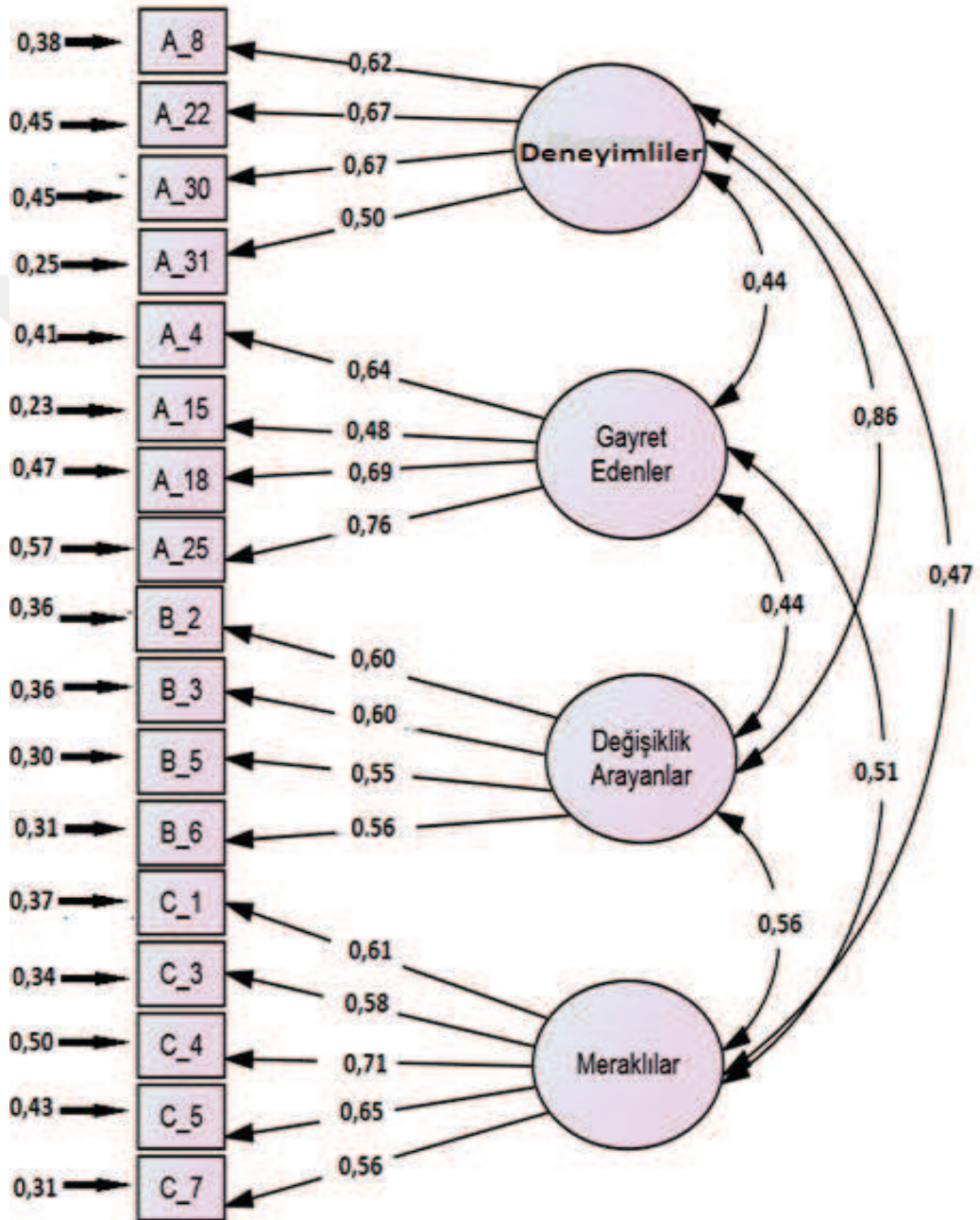
Deneyimliler (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,726)		SRK	SH	T
A31	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim	,500		
A30	Genelde heyecan ararım.	,671	,125	11,851
A22	Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.	,668	,123	11,834
A8	Çoğu zaman heyecan ararım	,618	,116	11,401
Gayret Edenler (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,767)				
A25	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	,758		
A18	En son moda uygun giyinmeyi severim.	,686	,050	15,882
A15	En son moda ve yenilikleri takip ederim.	,475	,051	11,688
A4	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	,643	,049	15,220
Değişiklik Arayanlar (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,711)				
B6	Sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanırım.	,557		
B5	Sıkıldığımda alışık olmadığım yeni deneyimler ararım.	,546	,084	11,376
B3	Rutin hayatımda yenilik ve değişiklik deneyimlemekten hoşlanırım.	,604	,096	12,136
B2	Bazı tehlikeler içerse de değişiklik, çeşitlilik ve seyahat sunan işten hoşlanırım	,602	,084	12,119
Meraklılar (Birleşik Güvenilirlik- CR:0,739)				
C7	Egzotik yemeklerden hoşlanırım.	,558		
C5	Aşına olmadığım yemek ürünlerine meraklıyım.	,654	,088	12,908
C4	Menülerdeki yabancı olduğum yemekler beni meraklandırır.	,707	,092	13,430
C3	Farklı ülkelerdeki insanların ne tür yemekler yediğini merak ederim	,581	,084	12,010
C1	Dışarıda yemek yediğim zaman hoşlanacağımdan emin olmasam bile en alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım.	,610	,094	12,383

*Regresyon katsayısı 1'E eşitlenmiştir.

Katsayılar istatistiksel düzeyde anlamlıdır $p < 0,01$; SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH: Standart hata.

CR değerleri 0,711 ile 0,767 arasında değer almaktadır. Benzer şekilde standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,475 ile 0,738 arasında değişmektedir. Benzer şekilde t değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında oluşan ölçüm modeli boyutlar arasındaki korelasyonlar hakkında bilgi vermektedir (Şekil 3.2).

Şekil 3. 2: Ölçüm Modeli (Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi)



Ölçüm modeline göre deneyimliler boyutunun değişiklik arayanlar boyutları ile arasında 0,86; gayret edenler boyutu ile arasında 0,44 ve meraklılar boyutu ile arasında 0,47 olan ilişkiler test edilmiştir. Diğer yandan gayret edenler boyutunun meraklılar boyutu ile arasında 0,51 ve değişiklik arayanlar boyutu ile arasında 0,44 olan bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde değişiklik arayanlar boyutu ile meraklılar boyutu arasında 0,56 olan ilişki bulunmaktadır. Sonuç olarak modelin tüm boyutları arasında pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

3.1.7. Hipotezlerin Sınanması

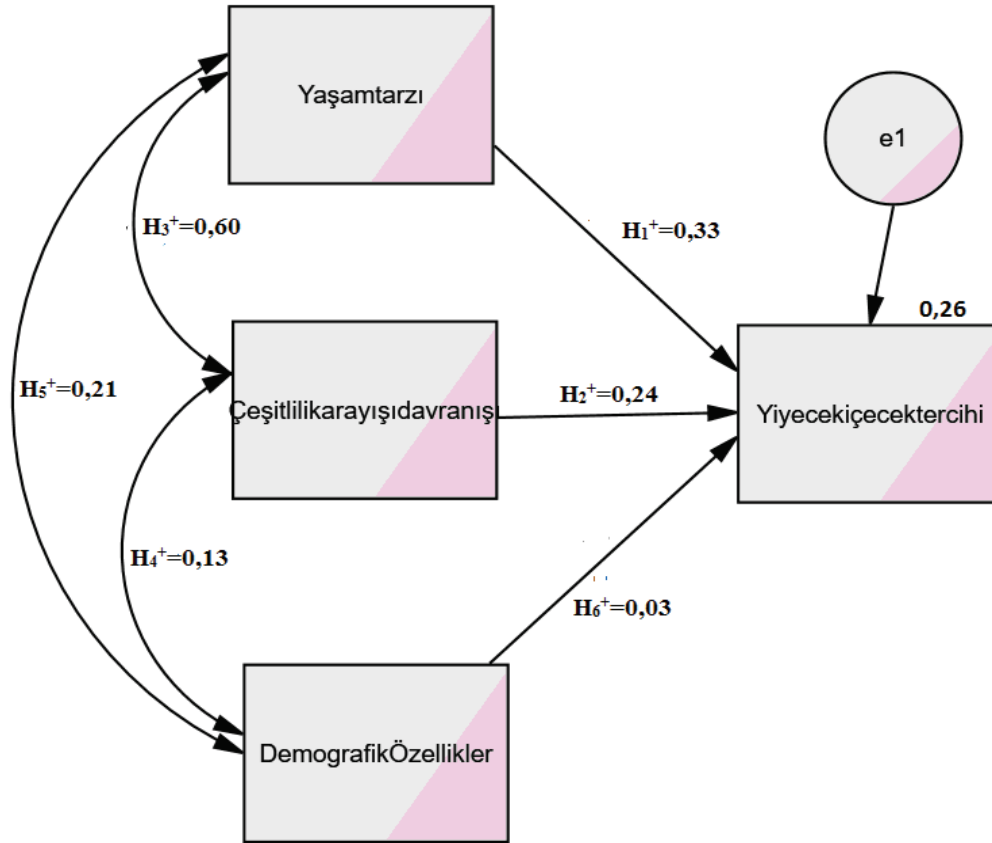
Bu bölümde araştırma için kurulan hipotezler, çeşitli analizler kullanılarak sınanmaya çalışılmıştır.

3.1.7.1. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında güven sınırının üzerinde olan ifadelerle yol analizi gerçekleştirilerek model oluşturulmuş ve modeldeki değişkenlerin birbirleriyle olan anlamlılık ilişkileri ölçülmüştür. Model içerisinde üç gizil değişkenin ilişkisinin incelenmesi sebebiyle, bu bölümde üç hipotez test edilmiştir.

Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi) arasındaki ilişkinin etki değerinin belirlenmesi için yapılan yapısal eşitlik modelinde, gizil değişkenlere ait faktör yükleri (regresyon) ve standartlaştırılmış regresyon katsayıları hesaplanmıştır ve yol diyagramları çizilmiştir (Şekil 3.3).

Şekil 3. 3: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi (Path Diyagramı)



Tablo 3. 18: Modele Ait Uyum İndeksleri

<i>CMIN</i> <i>X²</i>	<i>(DF)</i> <i>Sd</i>	<i>CMIN/DF</i> <i>X²/sd</i>	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
383,413	,000	2,396	,060	,956	,937	,911	,945	,041

Yaşam tarzı gizil değişkeni için faktör yükleri 0,26- 0,60 arasında, çeşitlilik arayışı davranışı gizil değişkeni için faktör yükleri 0,56 - ,058 arasında ve yiyecek içekte çeşitlilik arayışı davranışı (tercihi) gizil değişkeni için faktör yükleri 0,41 - 0,67 arasında değişmektedir. Modeldeki gizil değişkenlere ait yol katsayıları ve hipotez sonuçları bütün halinde Tablo 3.19'da verilmiştir

Tablo 3. 19: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Yaşam Tarzı	0,325	0,046	8,518	***	H1: KABUL
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Çeşitlilik Arayışı	0,237	0,047	6,312	***	H2: KABUL
Yaşam Tarzı<--> Çeşitlilik Arayışı	0,598	0,018	14,660	***	H3: KABUL

3.1.7.2.Yaşam Tarzı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki

H1. Turistlerin yaşam tarzının, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre yaşam tarzının($\beta = 0,338$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı etkisi ($t=8,763$) vardır. Buna dayanarak **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğiliminin (tercihi), yaklaşık olarak % 33'ü yaşam tarzı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların yaşam tarzı algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişken olan çeşitlilik arayışı davranışı sabit kalmak şartıyla yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğilimi(tercihi) üzerinde 0,330 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

3.1.7.3.Çeşitlilik Arayışı Davranışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki

H2. Turistlerin çeşitlilik arayışı davranışının, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çeşitlilik arayışı davranışının($\beta = 0,241$; $p < 0,01$) yiyecek içekte tercihi üzerinde anlamlı etkisi ($t=7,384$) vardır. Bu durumda **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile

yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğiliminin (tercihi), yaklaşık olarak % 24'ü çeşitlilik arayışı davranışı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların çeşitlilik arayışı davranışı algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişken olan yaşam tarzı sabit kalmak şartıyla yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğilimi(tercihi) üzerinde 0,240 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

3.1.7.4.Yaşam Tarzı ile Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki İlişki

H3. Yaşam tarzının, Çeşitlilik Arayışı Davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yaşam tarzının($\beta = 0,598$; $p < 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı ($t=14,660$) etkisi vardır. Bu durumda **H3 hipotezi kabul edilmiştir**. Diğer bir ifade ile çeşitlilik arayışı eğiliminin, yaklaşık olarak % 60'ı yaşam tarzı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların yaşam tarzı algılamalarındaki bir birimlik değişiklik, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde 0,620 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

3.1.7.5.Demografik Özellikler ile Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki İlişki

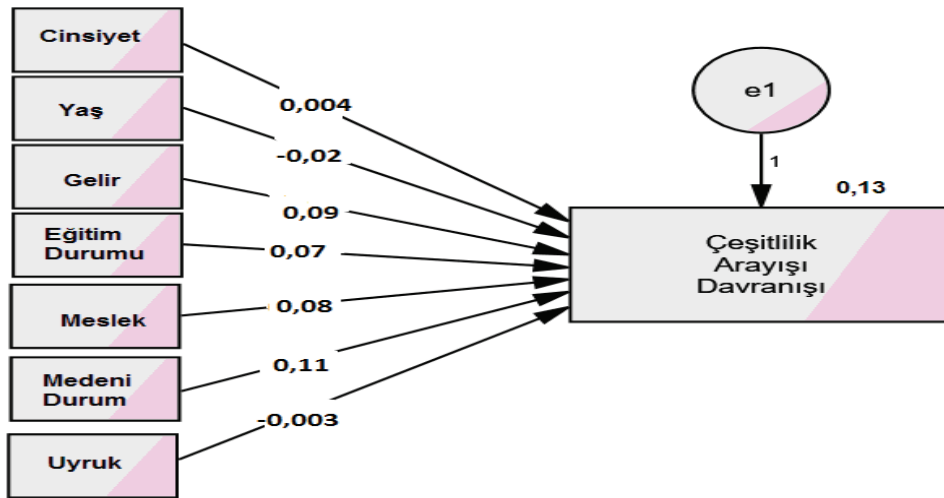
Demografik özelliklerin çeşitlilik arayışı davranışına etkisini belirlemek için kurulan hipotez sonuçları Tablo 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3. 20: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Std Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <-- Cinsiyet	0,004	0,051	0,103	***	H4.1: KABUL
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <-- Yaş	-0,019	0,023	-0,505	0,613	H4.2: RET
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <--Gelir	0,085	0,024	2,215	***	H4.3: KABUL
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <-- Eğitim Durumu	0,069	0,036	1,797	***	H4.4: KABUL
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <-- Meslek	0,079	0,007	2,219	***	H4.5: KABUL
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <-- Medeni Durum	0,107	0,055	2,860	***	H4.6: KABUL
Çeşitlilik Arayışı Davranışı <-- Uyruk	-0,003	0,013	-0,082	0,935	H4.7: RET

Bu bölümde demografik özelliklerin çeşitlilik arayışı davranışı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır (Şekil 3.4).

Şekil 3. 4: Demografik Özellikler İle Çeşitlilik Arayışı Davranışı Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Dönük Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) Analizi.



Tablo 3. 21: Modele Ait Uyum İndeksleri

<i>CMIN</i>	<i>(DF)</i>	<i>CMIN/DF</i>	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
X^2	<i>Sd</i>	X^2/sd						
102,644	40	2,566	0,057	0,979	0,959	0,907	0,94	0,044

Tablo 21’de verilen modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları (Beta değerleri), standart hata, anlamlılık değeri ve uyum değerleri modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

4. Turistlerin demografik özelliklerinin çeşitlilik arayışı davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum, milliyet ile ilgili hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H4.1 Turistlerin cinsiyetinin, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden cinsiyetin ($\beta = 0,004$; $p < 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı ($t = 0,103$) etkisi vardır. Buna göre **H4.1** hipotezi kabul edilmiştir.

H4.2 Turistlerin yaşının, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden yaşın ($\beta = -0,019$; $p > 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna göre **H4.2** hipotezi ret edilmiştir.

H4.3 Turistlerin gelirinin, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden gelirin ($\beta = 0,085$; $p < 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı ($t = 2,215$) etkisi vardır. Buna göre **H4.3** hipotezi kabul edilmiştir.

H4.4 Turistlerin eğitim durumunun, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden eğitim durumunun ($\beta = 0,069$; $p < 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı ($t = 1,797$) etkisi vardır. Buna göre **H4.4** hipotezi kabul edilmiştir.

H4.5 Turistlerin mesleğinin, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden mesleğin ($\beta = 0,079$; $p < 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı ($t = 2,219$) etkisi vardır. Buna göre **H4.5** hipotezi kabul edilmiştir.

H4.6 Turistlerin medeni durumunun, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden medeni durumun ($\beta = 0,107$; $p < 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı ($t = 2,860$) etkisi vardır. Buna göre **H4.6** hipotezi kabul edilmiştir.

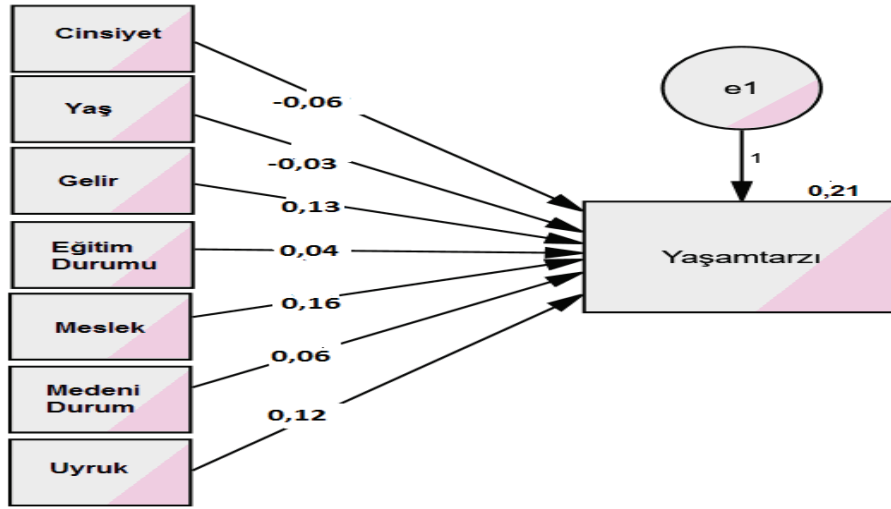
H4.7. Turistlerin uyruğunun, çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden uyruğun ($\beta = -0,003$; $p > 0,01$) çeşitlilik arayışı davranışı üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna göre **H4.7.** hipotezi ret edilmiştir.

3.1.7.6. Demografik Özellikler ile Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki

Demografik özellikler ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri bulabilmek amacıyla kurulan model Şekil 3.5’de gösterilmiştir.

Şekil 3. 5: Demografik Özellikler İle Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Dönük Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) Analizi



Tablo 3. 22: Modele Ait Uyum İndeksleri

<i>CMIN</i> <i>X²</i>	<i>(DF)</i> <i>Sd</i>	<i>CMIN/DF</i> <i>X²/sd</i>	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
172,076	59	2,917	0,094	0,975	0,943	0,92	0,944	0,048

Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Tablo 22’damodele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları (Beta değerleri), standart hata, t ve p değerler verilmiş ve her bir değişkenin yiyecek içecek tercihinin etkisi betimlenmiştir.

Demografik özelliklerin yaşam tarzına etkisini belirlemek için kurulan hipotez sonuçları Tablo 3.23'da verilmiştir.

Tablo 3 23: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Std Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Yaşam Tarzı <-- Cinsiyet	-0,062	0,047	-1,767	0,367	H5.1: RET
Yaşam Tarzı <-- Yaş	-0,033	0,021	-0,879	0,379	H5.2: RET
Yaşam Tarzı <-- Gelir	0,126	0,022	3,353	***	H5.3: KABUL
Yaşam Tarzı <-- Eğitim Durumu	0,041	0,034	1,090	***	H5.4: KABUL
Yaşam Tarzı <-- Meslek	0,156	0,006	4,466	***	H5.5: KABUL
Yaşam Tarzı <-- Medeni Durum	0,063	0,050	1,702	***	H5.6: KABUL
Yaşam Tarzı <-- Uyruk	0,120	0,012	3,483	***	H5.7: KABUL

5. Turistlerin demografik özelliklerinin yaşam tarzı üzerinde etkilerini belirlemek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum, milliyet ile ilgili hipotezler şu şekilde kurulmuştur.

H5.1 Turistlerin cinsiyetinin, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden cinsiyetin ($\beta = -0,062$; $p > 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı ($t = 0,367$) etkisi vardır. Buna göre **H5.1** hipotezi kabul edilmemiştir.

H5.2 Turistlerin yaşının, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden yaşın ($\beta = -0,033$; $p > 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna göre **H5.2** hipotezi ret edilmiştir.

H5.3 Turistlerin gelirinin, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden gelirin ($\beta = 0,126$; $p < 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı ($t = 3,353$) etkisi vardır. Buna göre **H5.3** hipotezi kabul edilmiştir.

H5.4 Turistlerin eğitimi durumunun, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Demografik özelliklerden eğitim durumunun ($\beta = 0,041$; $p < 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı ($t = 1,090$) etkisi vardır. Buna göre **H5.4** hipotezi kabul edilmiştir.

H5.5. *Turistlerin mesleğinin, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden mesleğin ($\beta = 0,156$; $p < 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı ($t = 4,466$) etkisi vardır. Buna göre **H5.5** hipotezi kabul edilmiştir.

H5.6 *Turistlerin medeni durumunun, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden medeni durumun ($\beta = 0,063$; $p < 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı ($t = 1,702$) etkisi vardır. Buna göre **H5.6** hipotezi kabul edilmiştir.

H5.7 *Turistlerin uyruğunun, yaşam tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden uyruğunun ($\beta = 0,120$; $p < 0,01$) yaşam tarzı üzerinde anlamlı ($t = 3,483$) etkisi vardır. Buna göre **H5.7** hipotezi kabul edilmiştir.

3.1.7.7. Demografik Özellikler ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki

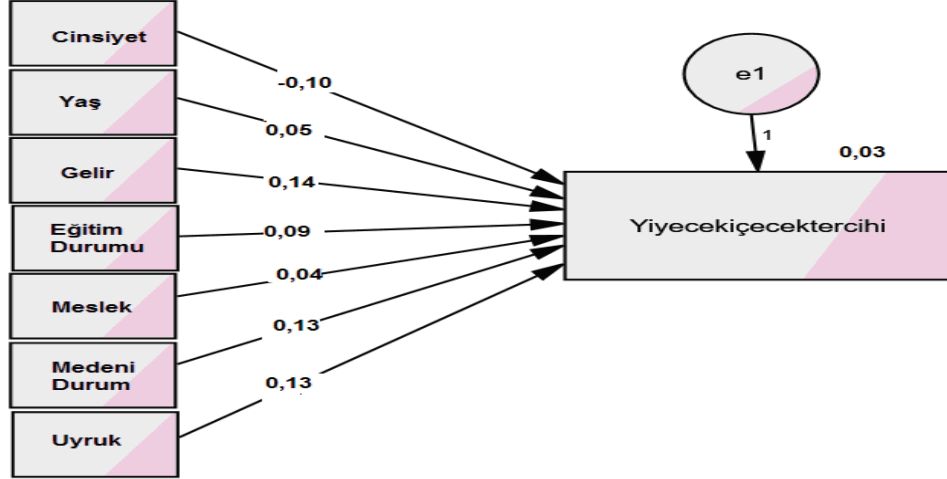
Demografik özelliklerin yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi)'ne etkisini belirlemek için kurulan hipotez sonuçları Tablo 3.24'te verilmiştir.

Tablo 3. 24: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Std Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Cinsiyet	0,028	0,054	-0,902	0,367	H6.1: RET
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Yaş	0,047	0,025	2,112	***	H6.2: KABUL
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Gelir	0,137	0,023	3,030	***	H6.3: KABUL
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Eğitim Durumu	0,088	0,036	2,286	***	H6.4: KABUL
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Meslek	0,038	0,008	1,080	***	H6.5: KABUL
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Medeni Durum	0,128	0,066	2,732	***	H6.6: KABUL
Yiyecek İçecek Tercihi <-- Uyruk	0,130	0,016	4,148	***	H6.7: KABUL

Demografik özellikler ile yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi) arasındaki ilişkiler Şekil 3.6'da gösterildiği gibidir.

Şekil 3. 6: Demografik Özellikler İle Yiyecek-İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi (Tercih) Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Dönük Yapısal Eşitlik Modeli (Path Diyagramı) Analizi



Tablo 3. 25: Modele Ait Uyum İndeksleri

<i>CMIN</i> <i>X²</i>	<i>(DF)</i> <i>Sd</i>	<i>CMIN/DF</i> <i>X²/sd</i>	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
122,843	56	2,194	0,056	0,979	0,96	0,925	0,957	0,038

Modele ait uyum indeksleri incelendiğinde modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Tablo 3.25’de modele ait standardize edilmiş regresyon katsayıları (Beta değerleri), standart hata, t ve p değerler verilmiş ve her bir değişkenin yiyecek içecek tercihine etkisi betimlenmiştir.

6. Turistlerin demografik özelliklerinin yiyecek içecek tercihleri üzerinde etkilerini belirlemek için cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum, milliyet ile ilgili hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir.

H6.1 *Turistlerin cinsiyetinin, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden cinsiyetin ($\beta = -0,028$; $p > 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna göre **H6.1** hipotezi ret edilmiştir.

H6.2 *Turistlerin yaşının, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden yaşın ($\beta = 0,120$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı ($t = 3,483$) etkisi vardır. Buna göre **H6.2** hipotezi kabul edilmiştir.

H6.3 *Turistlerin gelirinin, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden gelirin ($\beta = 0,137$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı ($t = 3,030$) etkisi vardır. Buna göre **H6.3** hipotezi kabul edilmiştir.

H6.4 *Turistlerin eğitim durumunun, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden eğitim durumunun ($\beta = 0,088$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı ($t = 2,286$) etkisi vardır. Buna göre **H6.4** hipotezi kabul edilmiştir.

H6.5 *Turistlerin mesleğinin, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden mesleğin ($\beta = 0,038$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı ($t = 1,080$) etkisi. Buna göre **H6.5** hipotezi kabul edilmiştir.

H6.6 *Turistlerin medeni durumunun, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden medeni durumun ($\beta = 0,038$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı ($t = 1,080$) etkisi vardır. Buna göre **H6.6** hipotezi kabul edilmiştir.

H6.7 *Turistlerin uyruğunun, yiyecek içecek tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Demografik özelliklerden uyruğun ($\beta = 0,130$; $p < 0,01$) yiyecek içecek tercihi üzerinde anlamlı ($t = 4,148$) etkisi vardır. Buna göre **H6.7** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin analiz edilmesi ile örnekleme oluşturan katılımcıların yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı algulamalarındaki ve demografik özelliklerin toplamda $X^2 = \% 26$ oranında yiyecek içecek tercihinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu oranın dışında kalan ve yiyecek içecek tercihinin etkileyen

%74'lük kısım, bireye ait diğer psikolojik, fizyolojik ve kültürel unsurlar ile ayrıca gıdaya ve çevreye ait özellikler tarafından açıklanabilmektedir.

3.1.8. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde farklılık ve karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin yapılabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek gerekmektedir.

3.1.8.1. Normal Dağılım Testlerine İlişkin Bulgular

Demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihinde etki değerinden farklı olarak, demografik özellikler ile yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi) arasında nasıl bir farklılaşma meydana geldiği, verilerin normal dağılım koşullarına göre çeşitli testler kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çok değişkenli analizlerin gerçekleştirilmesinde kabul edilen önemli bir varsayım, verilerin dağılımının normal dağılıma uygun olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer bir deyişle, verilerin normal ya da normale dönüştürülebilir bir dağılım sergilemesi gerekmektedir (Özdamar, 2004). Bu doğrultuda, tez çalışmasında parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangilerinin karşılaştırma analizleri için kullanılacağına karar verilmesi amacıyla normal dağılım testi yapılmıştır.

Çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla başvurulan yöntem, Kolmogorov-Smirnov testidir. Analizdeki Shapiro-Wilks testi gözlem sayısının 50 'nin altında olduğunda kullanılacak testidir. Gözlem sayısının 50 ve üzerindeki olması durumunda kullanılacak normal dağılım analizi testi Kolmogorov testidir. Test sonucunda Sig (p) değerinin 0,01'den büyük olması durumunda dağılım normal kabul edilirken, değer 0,01'den küçük olması durumunda ise veriler normal dağılım sergilememektedir (Lorcu, 2015). Çalışmada veri seti üzerinde Kolmogorov-Smirnov testi analizi sonucunda da normal dağılım koşulunun sağlanmadığı ($p=0,000 < 0,01$) tespit edilmiştir (Tablo: 3.26).

Tablo 3. 26: 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
Yaşam Tarzı	0,112	816	0,000	0,959	816	0,000
Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	0,138	816	0,000	0,952	816	0,000

Yaşam tarzı (VALS2) ölçeği için $p = 0,000 < 0,01$, çeşitlilik arayışı davranışı (CSI) ölçeği için $p = 0,000 < 0,01$ ve yiyecek içeceklere karşı çeşitlilik arayışı (VARSEEK) ölçeği için $p = 0,000 < 0,01$ değerleri bulunmuş ve her üç ölçeğin de normal dağılım sergilemediği görülmüştür. Buna göre verilerin denence testleri için parametrik olmayan yöntemlerle çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Söz konusu değişkenler arasındaki var olan ilişkinin değerini belirlemek için de YEM analizi yapılmıştır. Böylece oluşturulan hipotezlerin ispatı yoluna gidilmiştir. Araştırmada ispatlanmaya çalışılan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

3.1.8.2. Katılımcıların Cinsiyeti ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma

H7. Katılımcıların cinsiyeti ile yiyecek-içecek çeşitliliği arayışı arasında farklılaşma vardır.

Normal dağılım sergilemeyen veri setine göre cinsiyet ile yiyecek içecek arasındaki farklılaşma Mann-Whitney U Testi ile yapılmıştır (Tablo 3.27).

Tablo 3. 27: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Eğilim	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Yiyecek-içecekte Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	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 **H7 hipotezi reddedilmiştir.**

3.1.8.3. Katılımcıların Yaşı ile Yiyecek-içecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma

H8. Katılımcıların yaşı ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır

Hipotez testi için non-parametrik test olan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır (Tablo 3.28).

Tablo 3. 28: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Yaş Grubu	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	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-içecek çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi) yaşa göre farklılık göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda **H8 hipotezi kabul edilmiştir.** Hangi yaş grubunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla Post-Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır (Tablo 3.29).

Tablo 3. 29: Yaşa Göre Yiyecek İçecek Tercih Farkı Çoklu Karşılaştırma

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

Tablo 3.29'da turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; (15-24) yaş grubu yiyecek içecek tercihi konusunda (35-44) yaş grubu arasında farklılaşma görülmekte ($p < 0,05$) iken diğer yaş grupları ile farklılaşma görülmemektedir ($p > 0,05$). Bununla birlikte diğer yaş gruplarının çoklu karşılaştırma analiz sonuçlarına göre aralarında yiyecek içecek tercihi konusunda bir farklılaşma bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

3.1.8.4. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Yiyecek-içecek Çeşitliliği Arasındaki Farklılaşma

H9. Katılımcıların eğitim durumu ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.

Hipotez testi için non-parametrik test olan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır (Tablo 3.30).

Tablo 3. 30: 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 ($P = 0,001 < 0,05$). Buna yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı, eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Test sonucunda **H9** hipotezi kabul edilmiştir. Yiyecek-içecek çeşitlilik arayışı lisansüstü eğitim seviyesinde daha çok görülmektedir. Örneklemden elde edilen verilere göre eğitim seviyesi yükseldikçe yiyecek-içekte çeşitlilik arayışı artış göstermektedir. Hangi eğitim durumunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla Post-Hoc (Scheffe) testi yapılmıştır (Tablo 3.31).

Tablo 3. 31: Eğitim Durumuna Göre Yiyecek İçecek Tercih Farkı Çoklu Karşılaştırma

Scheffe

(I) Katılımcının Yaşı	(J) Katılımcının Yaşı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İlköğretim	Lise	-,37922*	0,13016	0,019
	Ön Lisans / Lisans	-,39697*	0,12326	0,007
	Lisansüstü	-,52975*	0,15059	0,003
Lise	İlköğretim	,37922*	0,13016	0,019
	Ön Lisans / Lisans	-0,01775	0,07517	0,995
	Lisansüstü	-0,15054	0,11461	0,555
Ön Lisans / Lisans	İlköğretim	,39697*	0,12326	0,007
	Lise	0,01775	0,07517	0,995
	Lisansüstü	-0,13279	0,1067	0,599
Lisansüstü	İlköğretim	,52975*	0,15059	0,003
	Lise	0,15054	0,11461	0,555
	Ön Lisans / Lisans	0,13279	0,1067	0,599

Tablo 3.31'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; İlköğretim eğitim seviyesine sahip bireylerin diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Lise eğitim seviyesine sahip bireylerin ilköğretim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmekte iken, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Ön Lisans / Lisans eğitim seviyesine sahip bireylerin ilköğretim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmekte iken, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerin ilköğretim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmekte iken, diğer eğitim seviyesindeki bireylerden yiyecek içerde çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

3.1.8.5. Katılımcıların Meslekleri ile Yiyecek-İçecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma

H10. Katılımcıların meslekleri ile yiyecek-İçecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.

Yiyecek-İçekte çeşitlilik arayışı eğiliminin (tercih) meslekler arasında nasıl bir farklılaşma gösterdiğini *Kruskal-Wallis* testi ile analiz edilmiştir (Tablo 3.32).

Tablo 3. 32: Mesleğe göre Kurskal-Wallis Testi

Eğilim	Meslek	N	Ortalama	Ki-Kare	P	
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Öğretmen	64	284,68	18,301	0,075	
	Akademisyen	29	339,78			
	Mühendis	17	347,76			
	Memur	26	264,02			
	İşçi	18	298,08			
	Evhamımı	28	314,64			
	Esnaf	9	302,83			
	Mimar	5	245,4			
	Emekli	14	284,82			
	Hizmet Personeli	216	345,47			
	Öğrenci	57	257,98			
	Diğer	153	328,6			
	Toplam		636			

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 *H10 hipotezi reddedilmiştir.*

3.1.8.6. Katılımcıların Medeni Durumu ile Yiyecek-İçecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma

H11. Katılımcıların medeni durumu ile yiyecek-İçecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.

Yiyecek-İçekte çeşitlilik arayışı eğiliminin (tercih) medeni durumlar arasında nasıl bir farklılaşma gösterdiğini *Mann-Whitney U* testi ile açıklanmaktadır (Tablo 3.33).

Tablo 3. 33: Medeni Duruma göre Mann-Whitney U Testi

Eğilim	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	P
Yiyecek-İçecekte Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Evli	396	363,23	65234,000	0,100
	Bekâr	354	389,22		
	Total	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 H11 hipotezi reddedilmiştir.

3.1.8.7. Katılımcıların Gelir Durumları ile Yiyecek-İçecek Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklılaşma

H12. Katılımcıların gelir durumları ile yiyecek-İçecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır

Yiyecek-İçecekte çeşitlilik arayışı eğiliminin (tercih) gelir seviyeleri arasında nasıl bir farklılaşma gösterdiğini *Kruskal-Wallis* testi ile analiz edilmiştir (Tablo 3.34).

Tablo 3. 34: Aylık Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Katılımcının Aylık Aile Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecek İçecek Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	2000 TL'den az	149	316,24	24.637	0,000
	2,000 - 3,500 TL	274	371,17		
	3,501 - 5,000 TL	198	416,03		
	5,001 - 7,500 TL	76	422,68		
	7,500 TL'den fazla	67	431,52		
	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-İçecekte çeşitlilik arayışı fazlalaşmaktadır. Analiz sonucunda H12 hipotezi kabul

edilmiştir. Hangi gelir grubunun diğerinden farklı olduğunu görmek amacıyla Post-Hoc (Tukey) testi yapılmıştır (Tablo 3.35).

Tablo 3. 35: Gelir Durumuna Göre Yiyecek İçecek Tercih Farkı Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)

(I) Katılımcının Yaşı	(J) Katılımcının Yaşı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
2000 TL'den az	2,000 - 3,500 TL	-0,24318*	0,08662	0,041
	3,501 - 5,000 TL	-0,42003*	0,09229	0,000
	5,001 - 7,500 TL	-0,36969*	0,11995	0,018
	7,500 TL'den fazla	-0,42900*	0,12517	0,006
2,000 - 3,500 TL	2000 TL'den az	0,24318*	0,08662	0,041
	3,501 - 5,000 TL	-0,17685	0,07937	0,17
	5,001 - 7,500 TL	-0,12652	0,11032	0,781
	7,500 TL'den fazla	-0,18582	0,11598	0,496
3,501 - 5,000 TL	2000 TL'den az	0,42003*	0,09229	0,000
	2,000 - 3,500 TL	0,17685	0,07937	0,17
	5,001 - 7,500 TL	0,05033	0,11483	0,992
	7,500 TL'den fazla	-0,00897	0,12027	1,00
5,001 - 7,500 TL	2000 TL'den az	0,36969*	0,11995	0,018
	2,000 - 3,500 TL	0,12652	0,11032	0,781
	3,501 - 5,000 TL	-0,05033	0,11483	0,992
	7,500 TL'den fazla	-0,05931	0,1426	0,994
7,500 TL'den fazla	2000 TL'den az	0,42900*	0,12517	0,006
	2,000 - 3,500 TL	0,18582	0,11598	0,496
	3,501 - 5,000 TL	0,00897	0,12027	1,00
	5,001 - 7,500 TL	0,05931	0,1426	0,994

Tablo 3.35'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 içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 2,000 – 3,500 TL arasında olan bireylerin aylık geliri 2000TL'den az olan bireylerden yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 3,501 – 5,000 TL arasında olan bireylerin aylık geliri 2000TL'den az olan bireylerden yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi)

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 içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir. Aylık geliri 7,500TL'den fazla olan bireylerin aylık geliri 2,000TL'den az olan bireylerden yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda farklılaştığı ($p<0,05$) görülmektedir.

3.1.8.8. Katılımcıların Milliyeti ile Yiyecek-içecekte Çeşitlilik Arayışı Arasındaki Farklaşma

H13. Katılımcıların milliyeti ile yiyecek-içecek çeşitliliği arasındaki farklılaşma vardır.

Yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı eğiliminin milliyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı Kruskal Wallis Testi ile analiz edilmiştir (Tablo 3.36).

Tablo 3.36: Milliyete Göre Kruskal-Wallis Testi

Eğilim	Milliyet	N	Ortalama	Ki-Kare	P
Yiyecek-içecekte 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-içecekte çeşitlilik arayışı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Test sonucuna göre **H13 hipotezi kabul edilmiştir**. Yiyecek-içecekte çeşitlilik arayışı eğilimi (tercihi), 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 3.37).

Tablo 3. 37: Milliyete Göre Yiyecek İçecek Tercihi Farkı Çoklu Karşılaştırma
(Scheffe)

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

Tablo 3.37’te turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) konusunda Alman, İngiliz ve Fransız turist gruplarıyla farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Ancak, yiyecek içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) 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 içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) 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 içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) 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 içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) 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 içecekte çeşitlilik arayışı (tercihi) 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 3.38’te verilmiştir.

Tablo 3. 38: Demografik Özellikler İle Yiyecek-İçecek Arasındaki Farklılaşma Hipotez Sonuçları

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

3.1.9. Karşılaştırma Analizleri

Bu bölümde katılımcıların uyuğu ile seyahat alışkanlıklarına göre benzerlik ve farklılıklarına dair kurulan hipotez sonuçları Tablo 3.39’da verilmiştir.

Tablo 3. 39: Seyahat Alışkanlıkları Karşılaştırma Hipotez Sonuçları

SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI	P	SONUÇ
Uyruk→ Ortalama Harcama Miktarı	0,000 < 0,05	H16: KABUL
Uyruk → En Çok Harcama Yapılan Kalem	0,000 < 0,05	H17: KABUL
Uyruk → Yurt İçi Seyahat	0,000 < 0,05	H18: KABUL
Uyruk → Yut Dışı Seyahat	0,000 < 0,05	H17: KABUL
Uyruk → Tatil Dönemi	0,000 < 0,05	H18: KABUL
Uyruk → Seyahat Organizasyon Şekli	0,000 < 0,05	H19: KABUL
Uyruk → Konaklama Şekli	0,000 < 0,05	H20: KABUL
Uyruk → Tatil Amacı	0,000 < 0,05	H21: KABUL

3.1.9.1. Katılımcının Uyruğu ile Ortalama Harcama Miktarı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında ortalama harcama miktarı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H14: Katılımcıların uyruğu ile ortalama harcama miktarı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Bu aşamada gruplar arası farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla sırasıyla Levene ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo3.40).

Tablo 3. 40: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı

Levene Testi	df1	df2	Sig.
17,598	4	712	0,000

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır(Tablo3.41).

Tablo 3. 41: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları(ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.
Gruplar Arası	47,929	4	11,982	9,11	0,000
Grup İçi	936,107	712	1,315		
Toplam	984,036	716			

Tablo3.41’de ortalama harcama miktarının gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüş ($p = 0,000 < 0,05$) ve **H14** hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır (Tablo3.42). Bu analizde gruplara ait örneklem sayısının eşit olmamasından dolayı “Scheffe” metodu uygulanmıştır. Scheffe metodu, en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen (conservative) ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post- hoc türü olarak ele alınmaktadır (Scheffe, 1953; akt. Kayri, M. 2009).

Tablo 3. 42: Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı Çoklu Karşılaştırma

<i>Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı(Scheffe^{a,b})</i>				
Katılımcının Uyuşu (I)	Katılımcının Uyuşu (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,71547*	0,14936	0,000
	İngiltere	-0,40850*	0,1178	0,005
	Fransa	0,13576	0,16184	0,918
	Arap Ülkeleri	0,07474	0,13527	0,982
Almanya	Türkiye	0,71547*	0,14936	0,000
	İngiltere	0,30697	0,17069	0,375
	Fransa	0,85123*	0,20359	0,000
	Arap Ülkeleri	0,79021*	0,18318	0,000
İngiltere	Türkiye	0,40850*	0,1178	0,005
	Almanya	-0,30697	0,17069	0,375
	Fransa	0,54426*	0,18172	0,024
	Arap Ülkeleri	0,48323*	0,15851	0,02
Fransa	Türkiye	-0,13576	0,16184	0,918
	Almanya	-0,85123*	0,20359	0,000
	İngiltere	-0,54426*	0,18172	0,024
	Arap Ülkeleri	-0,06102	0,1935	0,998
Arap Ülkeleri	Türkiye	-0,07474	0,13527	0,982
	Almanya	-0,79021*	0,18318	0,000
	İngiltere	-0,48323*	0,15851	0,02
	Fransa	0,06102	0,1935	0,998

Tablo 3.42’de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından Türk turist grupları

ile Alman ve İngiliz turist grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak, Scheffe testine göre, tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından Türk turist grupları ile Arap ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından Alman turist gruplarının ile Türk, Fransız ve Arap turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna karşılık Alman turist grupları ile İngiliz turist grupları arasında tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. ($p > 0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından İngiliz turist gruplarının ile Türk, Fransız ve Arap turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna karşılık İngiliz turist grupları ile Alman turist grupları arasında tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Scheffe testine göre, tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından Fransız turist grupları ile Türk ve Arap turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ancak, Fransız turist grupları ile Alman ve İngiliz turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından Arap turist grupları ile Alman ve İngiliz turist grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak, Scheffe testine göre, tatil esnasında ortalama harcama miktarı bakımından Arap turist grupları ile Türk ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Tatilleri esnasında kişi başı ortalama harcama miktarı açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan üç grup (Tablo 3.43)'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 43: Katılımcının Ortalama Harcama Miktarına Göre Gruplandırılması

Scheffe ^{a,b}				
Katılımcının Uyuşu	N	Alfa karekökü= 0.05		
		501-1000 TL	501-1500 TL	(501 - 2000 TL)
Fransa	58	2,5345		
Arap Ülkeleri	89	2,5955		
Türkiye	373	2,6702	2,6702	
İngiltere	127		3,0787	3,0787
Almanya	70			3,3857
Sig.		0,956	0,081	0,500

Analiz sonucunda katılımcıların ortalama harcama miktarı bakımından oluşan gruplarda grup içi varyansın, gruplar arası varyantsan büyük olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifade ile farklı gruplarda bulunan turistler arasındaki farklılıktan (gruplar arası varyans) çok, aynı grupta yer alan bireyler arasındaki farklılığın (grup içi varyans) daha büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, ortalama harcama miktarı bakımından birinci, ikinci ve üçüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığının göstergesi olarak belirtilir. İlk grupta yer alan ülkeler sırasıyla Fransa, Arabistan ve Türkiye'dir. Söz konusu ülke turistlerinin tatilleri esnasında genelde 501-1500 TL arası harcama yaptığı söylenebilir İkinci grupta yer alan turist grupları Türk ve İngilizlerdir. Bunun anlamı, birinci grupta yer alan bazı Türk turistler ile üçüncü grupta yer alan bazı İngiliz turistler, ortalama harcama miktarı açısından benzer özellikler göstermesidir. Başka bir ifade ile ikinci grupta yer alan turistler, hem birinci hem de üçüncü grupta yer alan turistler ile ortalama harcama miktarı bakımından aynı düzeydedir. İkinci grupta yer alan Türk ve İngiliz turist gruplarının farklı olmasından çok, aynı grupta yer almalarına rağmen, birbirlerinden çok farklı harcama miktarına sahip bireyler söz konusudur. . Üçüncü grupta İngiltere ve Almanya bulunmaktadır. Bu grupta yer alan iki ülke turistlerinin tatil için kişi başı yaptığı ortalama harcama miktarı 500-2000 arasında seyretmektedir.

Katılımcıların tatilleri esnasında kişi başı yapılan ortalama harcama miktarını gösteren çapraz tablo analizi (Crosstabs) analizi Tablo 44' de verilmiştir.

Tablo 3. 44: Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı Oranları

Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı						
Katılımcının Ortalama Harcama Miktarı	Katılımcının Uyrugu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Katılımcı Sayısı	69	4	0	3	19	95
	%	%	%	%	%	%
500 TL ve altı Harcayanlar İçindeki Pay	72,6	4,2	0,0	3,2	20,0	100
Turist Grubu İçindeki Pay	18,5	5,7	0,0	5,2	21,3	13,2
Katılımcılar İçindeki Pay	9,6	0,6	0,0	0,4	2,6	13,2
Katılımcı Sayısı	124	11	31	26	30	222
	%	%	%	%	%	%
501 - 1000 TL Harcayanlar İçindeki Pay	55,9	5,0	14,0	11,7	13,5	100
Turist Grubu İçindeki Pay	33,2	15,7	24,4	44,8	33,7	31,0
Katılımcılar İçindeki Pay	17,3	1,5	4,3	3,6	4,2	31,0
Katılımcı Sayısı	83	23	62	25	19	212
	%	%	%	%	%	%
1001 - 1500 TL Harcayanlar İçindeki Pay	39,2	10,8	29,2	11,8	9,0	100
Turist Grubu İçindeki Pay	22,3	32,9	48,8	43,1	21,3	29,6
Katılımcılar İçindeki Pay	11,6	3,2	8,6	3,5	2,6	29,6
Katılımcı Sayısı	55	18	27	3	10	113
	%	%	%	%	%	%
1501 - 2000 TL Harcayanlar İçindeki Pay	48,7	15,9	23,9	2,7	8,8	100
Turist Grubu İçindeki Pay	14,7	25,7	21,3	5,2	11,2	15,8
Katılımcılar İçindeki Pay	7,7	2,5	3,8	0,4	1,4	15,8
Katılımcı Sayısı	42	14	7	1	11	75
	%	%	%	%	%	%
2001 TL ve üzeri Harcayanlar İçindeki Pay	56,0	18,7	9,3	1,3	14,7	100
Turist Grupları İçindeki Pay	11,3	20,0	5,5	1,7	12,4	10,5
Katılımcılar İçindeki Pay	5,9	2,0	1,0	0,1	1,5	10,5
Katılımcı Sayısı	373	70	127	58	89	717
	%	%	%	%	%	%
Ortalama Harcama Miktarı	52,0	9,8	17,7	8,1	12,4	100
Katılımcının Uyrugu	100	100	100	100	100	100
Toplam	52	9,8	17,7	8,1	12,4	100

Tatil esnasında kişi başı harcama oranının belirlenmesi için yöneltilen bu soruya % 12,1 (99 kişi) bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Soruya cevap veren 373 Türk turistin % 18,5'i (69 kişi) tatil esnasında kişi başı ortalama 500 TL ve altı harcama yaptığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (95 kişi) arasındaki payı % 72,6 ve tüm katılımcılar arasındaki (717) payı ise % 9,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 501 - 1000 TL yapan Türk turist sayısı 124 (% 32,2) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (222 kişi) arasındaki payı, % 55,9 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 17,3 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1001 - 1500 TL yapan Türk turist sayısı 83 (% 22,3) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (212 kişi) arasındaki payı, % 39,2 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 11,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1501 - 2000 TL yapan Türk turist sayısı 55 (% 14,7) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (113 kişi) arasındaki payı, % 48,7 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 7,7 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 2001 TL ve üzeri yapan Türk turist sayısı 42 (% 11,3) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (75 kişi) arasındaki payı % 56,0 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 5,9 olarak bulunmuştur.

Soruya cevap veren 70 Alman turistin % 5,7'si (4 kişi) tatil esnasında kişi başı ortalama 500 TL ve altı harcama yaptığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (95 kişi) arasındaki payı % 4,2 ve tüm katılımcılar arasındaki (717) payı ise % 0,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 501 - 1000 TL yapan Alman turist sayısı 11 (% 15,7) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (222 kişi) arasındaki payı, % 5,0 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 1,5 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1001 - 1500 TL yapan Alman turist sayısı 23 (% 32,9) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (212 kişi) arasındaki payı, % 10,8 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 3,2 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1501 - 2000 TL yapan Alman turist sayısı 18 (% 25,7) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (113 kişi) arasındaki payı, % 15,9 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 2,5 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 2001 TL ve üzeri yapan Alman turist sayısı 14 (% 20,0) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (75 kişi) arasındaki payı, % 18,7 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 2,0 olarak bulunmuştur.

Soruya cevap veren 127 İngiliz turistin % 24,4'ü (31 kişi) tatil esnasında kişi başı 501 - 1000 TL yaptığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (222 kişi)

arasındaki payı, % 29,2 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 8,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1001 - 1500 TL yapan İngiliz turist sayısı 62 (% 48,8) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (212 kişi) arasındaki payı, % 29,2 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 8,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1501 - 2000 TL yapan İngiliz turist sayısı 27 (% 21,3) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (113 kişi) arasındaki payı, % 23,9 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 3,8 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 2001 TL ve üzeri yapan İngiliz turist sayısı 7 (% 5,5)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (75 kişi) arasındaki payı, % 19,3 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 1,0 olarak bulunmuştur.

Soruya cevap veren 58 Fransız turistin % 5,2'si (3 kişi) tatil esnasında kişi başı ortalama 500 TL ve altı harcama yapmaktadır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (95 kişi) arasındaki payı % 3,2 ve tüm katılımcılar arasındaki (717) payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 501 - 1000 TL yapan Fransız turist sayısı 26 (% 44,8) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (222 kişi) arasındaki payı, % 11,7 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 3,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1001 - 1500 TL yapan Fransız turist sayısı 25 (% 43,1)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (212 kişi) arasındaki payı, % 11,8 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 3,5 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1501 - 2000 TL yapan Fransız turist sayısı 3 (% 5,2)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (113 kişi) arasındaki payı, % 2,7 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 2001 TL ve üzeri yapan Fransız turist sayısı 1 (% 1,7) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (75 kişi) arasındaki payı, % 1,3 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 0,1 olarak bulunmuştur.

Soruya cevap veren 58 Arap asıllı turistin % 21,3'ü (19 kişi) tatil esnasında kişi başı ortalama 500 TL ve altı harcama yapmaktadır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (95 kişi) arasındaki payı % 20,0 ve tüm katılımcılar arasındaki (717) payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 501 - 1000 TL yapan Arap asıllı turist sayısı 30 (% 33,7) olup bu oranın soruya olumlu cevap verenler (222 kişi) arasındaki payı, % 13,5 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 4,2 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 1001 - 1500 TL yapan Arap asıllı turist sayısı 19 (% 21,3) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (212 kişi) arasındaki payı, % 9,0 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı

ortalama 1501 - 2000 TL yapan Arap asıllı turist sayısı 10 (% 11,2) olup bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (113 kişi) arasındaki payı, % 8,8 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 1,4 olarak bulunmuştur. Tatil esnasında kişi başı ortalama 2001 TL ve üzeri yapan Fransız turist sayısı 11 (% 12,4) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (75 kişi) arasındaki payı, % 14,7 ve tüm katılımcılar (717) arasındaki payı ise % 1,5 olarak bulunmuştur.

3.1.9.2. Katılımcının Uyuşu ile Harcama Yapılan Kalemler Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında harcama yaptığı kalemlerin karşılaştırılması yapılmış ve buna göre oluşturulan hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H15: Katılımcıların uyruğu ile harcama yaptığı kalemler arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve her bir kalemin P değerler ($p = 0,000 < 0,05$) 0,05'den küçük olmasından dolayı grupların varyansları eşit olarak dağılmıştır sonucuna varılmıştır (Tablo 3.45).

Tablo 3. 45: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Yeme-İçme	10,953	4	809	0,000
Alışveriş	5,162	4	810	0,000
Ulaşım	5,011	4	810	0,001
Eğlence	21,307	4	809	0,000
Gezi	37,861	4	809	0,000
Konaklama	29,971	4	810	0,000
Diğer	8,906	4	808	0,000

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 3.46).

Tablo 3. 46: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
Yeme-İçme	Gruplar Arası	32,482	4	8,12	38,698	0,000
	Grup İçi	169,76	809	0,21		
	Toplam	202,242	813			
Alışveriş	Gruplar Arası	1,631	4	0,408	1,655	0,159
	Grup İçi	199,579	810	246		
	Toplam	201,21	814			
Ulaşım	Gruplar Arası	1,443	4	0,361	1,452	0,215
	Grup İçi	201,31	810	0,249		
	Toplam	202,753	814			
Eğlence	Gruplar Arası	5,566	4	1,389	5,734	0,000
	Grup İçi	195,978	809	0,242		
	Toplam	201,534	813			
Gezi	Gruplar Arası	25,333	4	6,333	28,767	0,000
	Grup İçi	178,107	809	0,22		
	Toplam	203,44	813			
Konaklama	Gruplar Arası	5,209	4	1,302	5,713	0,000
	Grup İçi	184,625	810	0,228		
	Toplam	189,833	814			
Diğer	Gruplar Arası	0,295	1	0,295	3,867	0,05
	Grup İçi	61,624	808	0,076		
	Toplam	62,312	812			

Tablo 3.46'da daha çok harcama yapılan kalemler bakımından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş ($p = 0,000 < 0,05$) ve **H15** hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tatilleri esnasında harcama yapılan kalemlerin milliyetlere göre oranlarını gösteren çapraz tablo analizi Tablo3.47'de verilmiştir.

Tablo 3. 47: Harcama Yapılan Kalemleri ve Miktarları

Harcama Kalemleri		Katılımcının Uyrugu					Toplam
		Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Yeme-İçme	Hayır	123	46	122	59	25	375
	Evet	267	46	36	23	67	439
	Toplam	390	92	158	82	92	814
Alışveriş	Hayır	177	45	60	32	46	362
	Evet	213	48	98	50	44	453
	Toplam	390	93	158	82	82	815
Ulaşım	Hayır	207	43	96	44	46	436
	Evet	183	50	62	38	46	379
	Toplam	390	93	158	82	92	815
Eğlence	Hayır	215	67	68	41	56	447
	Evet	175	26	90	41	35	367
	Toplam	390	93	158	82	91	814
Gezi	Hayır	244	44	30	26	56	400
	Evet	145	49	128	56	36	414
	Toplam	389	93	158	82	92	814
Konaklama	Hayır	236	52	122	56	48	514
	Evet	154	41	36	26	44	301
	Toplam	390	93	158	82	92	815
Diğer	Hayır	367	84	137	72	85	745
	Evet	23	8	21	9	7	68
	Toplam	390	92	158	81	92	813

Katılımcılar tarafından seyahatleri esnasında en çok hangi kaleme harcama yapıldığının belirlenmesi için kullanılan analizler sonucunda söz konusu kalemlerin en çoktan en aza doğru sıralanması Tablo 3.48’de verilmiştir.

Tablo 3. 48: En Çok Harcama Yapılan Kalemlerin Sıralaması

HARCAMA KALEMİ	Katılımcının Uyuğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Alışveriş	213	48	98	50	44	453
Yeme-İçme	267	46	36	23	67	439
Gezi	144	49	128	56	35	414
Ulaşım	183	50	62	38	46	379
Eğlence	173	26	90	41	35	367
Konaklama	152	41	36	26	44	301
Diğer	22	8	21	9	7	67
Toplam	389	93	157	82	92	813

En çok harcama yapılan kalemler arasında büyük farklılıklar olmamasına rağmen ilk sırayı alışveriş kalemi almaktadır. Daha sonra sırasıyla yeme-içme; gezi; ulaşım; eğlence; konaklama ve diğer harcama kalemleri olarak sıralanmaktadır. Milliyetlere göre turistlerin daha çok harcama yaptığı kalemler ise şu şekilde gerçekleşmektedir;

Tükler Yeme-içme; Alışveriş; Ulaşım; Eğlence; Konaklama; Gezi; Diğer.

İngiliz: Gezi; Alışveriş; Eğlence; Ulaşım; Yeme-içme; Konaklama; Diğer.

Alman: Ulaşım; Gezi; Alışveriş; Yeme-içme; Konaklama; Eğlence; Diğer.

Fransız: Gezi; Alışveriş; Eğlence; Ulaşım; Konaklama; Yeme-içme; Diğer.

Arap: Yeme-içme; Ulaşım; Alışveriş; Konaklama; Gezi; Eğlence; Diğer

3.1.9.3. Katılımcının Uyuğu ile Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında yurtiçi tatile çıkış sıklığı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H16: Katılımcıların uyuğu ile yurtiçi tatile çıkış sıklığı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo3.49).

Tablo 3. 49: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Katılımcının Yurtiçi tatile çıkış sıklığı			
Levene Testi	df1	df2	Sig.
13,099	4	764	0,00

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo3.50).

Tablo 3. 50: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.
Gruplar Arası	9,255	4	2,314	4,054	0,003
Grup İçi	436,012	764	0,571		
Toplam	445,267	768			

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,03 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuğu ile yurtiçi tatile çıkma sıklığı arasında fark olduğu görüldüğünden ve **H16** hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analiz yapılmıştır (Tablo 3.51). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 3. 51: Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı Çoklu Karşılaştırma

Scheffe^{a,b}

Katılımcının Uyuğu (I)	Katılımcının Uyuğu (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	0,22951	0,09276	0,098
	İngiltere	0,00179	0,07488	1,000
	Fransa	0,22935	0,09425	0,108
	Arap Ülkeleri	-0,14229	0,09004	0,510
Almanya	Türkiye	-0,22951	0,09276	0,098
	İngiltere	-0,22772	0,10616	0,202
	Fransa	-0,00016	0,12060	1,000
	Arap Ülkeleri	-0,37180*	0,11734	0,014
İngiltere	Türkiye	-0,00179	0,07488	1,000
	Almanya	0,22772	0,10616	0,202
	Fransa	0,22756	0,10746	0,214
	Arap Ülkeleri	-0,14408	0,10379	0,635
Fransa	Türkiye	-0,22935	0,09425	0,108
	Almanya	0,00016	0,12060	1,000
	İngiltere	-0,22756	0,10746	0,214
	Arap Ülkeleri	-0,37164*	0,11852	0,015
Arap Ülkeleri	Türkiye	0,14229	0,09004	0,510
	Almanya	0,37180*	0,11734	0,014
	İngiltere	0,14408	0,10379	0,635
	Fransa	0,37164*	0,11852	0,015

Tablo 3.51'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Türk turist grupları ile Alman,

İngiliz, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Alman turist gruplarının ile Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak Alman turist grupları ile Türk, İngiliz ve Fransız turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından İngiliz turist gruplarının ile Türk, Alman, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Fransız turist grupları ile Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak, Fransız turist grupları ile Türk, Alman ve İngiliz turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Arap turist grupları ile Türk ve İngiliz turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Buna karşılık yurtiçi tatile çıkış sıklığı bakımından Arap turist grupları ile Alman ve Fransız turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Katılımcının yurtiçi tatile çıkış sıklığı çoklu karşılaştırma sonrasında yine yurtiçi tatile çıkış sıklığı değişkenine dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla One Way Anova testi yapılmış ve turistler gruplandırılmıştır. Yılda yurtiçi tatile çıkış sıklığı açısından farklı turistlerin karşılaştırılması sonucu oluşan iki grup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. (Tablo3.52).

Tablo 3 52: Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığına Göre Gruplandırılması

Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı			
Scheffe ^{a,b}			
Katılımcının Uyuşu	N	Alfa Karekökü= 0.05	
		(1-2 Kez)	(3-4 Kez ve daha fazla)
Almanya	80	1,3375	
Fransa	77	1,3377	
İngiltere	138	1,5652	1,5652
Türkiye	388	1,5670	1,5670
Arap Ülkeleri	86		1,7093
Sig.		0,297	0,747

Yurtiçi tatile çıkma sıklığı bakımından katılımcıları iki gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci ve ikinci gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız, Alman ve

Türk turist grupları yer almaktadır. İkinci grupta bazı İngiliz ve Türk turist grupları yanında Arap asıllı turist grupları da bulunmaktadır. Bunun anlamı, birinci grupta yer alan bazı Türk ve İngiliz turistlerin, ikinci grupta yer alan Arap asıllı turist grupları ile Yurtiçi tatile çıkma sıklığı açısından benzer özellikler göstermesidir. Başka bir ifade ile ikinci grupta yer alan turistler, hem birinci hem de ikinci grupta yer alan turistler ile yurtiçi tatile çıkma sıklığı bakımından aynı düzeydedir. Burada önemli olan birinci ve ikinci grupta yer alan Türk, İngiliz ve Arap asıllı turist gruplarının farklı olmasından çok, aynı grupta yer almalarına rağmen, birbirlerinden çok farklı yurtiçi tatile çıkma sıklığına sahip bireyler söz konusudur. Farklı turist gruplarının yurtiçi tatile çıkma sıklığı karşılaştırmalı olarak gösteren çapraz tablo analizi Tablo 3.53'ta verilmiştir.

Tablo 3. 53: Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı Oranları

Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı						
Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı	Katılımcının Uyuğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Katılımcı Sayısı	239	58	63	54	46	460
1-2 Kez	%	%	%	%	%	%
Yılda 1-2 kez Yurtiçi Tatile Çıkanlar	52,0	12,6	13,7	11,7	10,0	100,0
Yurtiçi Tatile Çıkan <u>Turist Grupları</u>	61,6	72,5	45,7	70,1	53,5	59,8
Katılımcılar İçindeki Pay	31,1	7,5	8,2	7,0	6,0	59,8
Katılımcı Sayısı	98	17	72	21	22	230
3-4 kez	%	%	%	%	%	%
Yılda 3-4 kez Yurtiçi Tatile Çıkanlar	42,6	7,4	31,3	9,1	9,6	100,0
Yurtiçi Tatile Çıkan <u>Turist Grupları</u>	25,3	21,3	52,2	27,3	25,6	29,9
Katılımcılar İçindeki Pay	12,7	2,2	9,4	2,7	2,9	29,9
Katılımcı Sayısı	31	5	3	1	15	55
5-6 kez	%	%	%	%	%	%
Yılda 5-6 kez Yurtiçi Tatile Çıkanlar	56,4	9,1	5,5	1,8	27,3	100,0
Yurtiçi Tatile Çıkan <u>Turist Grupları</u>	8,0	6,3	2,2	1,3	17,4	7,2
Katılımcılar İçindeki Pay	4,0	0,7	0,4	0,1	2,0	7,2
Katılımcı Sayısı	20	0	0	1	3	24
7 ve daha fazla	%	%	%	%	%	%
Yılda 7 daha fazla Yurtiçi Tatile Çıkanlar	83,3	0,0	0,0	4,2	12,5	100,0
Yurtiçi Tatile Çıkan <u>Turist Grupları</u>	5,2	0,0	0,0	1,3	3,5	3,1
Katılımcılar İçindeki Pay	2,6	0,0	0,0	0,1	0,4	3,1
Katılımcı Sayısı	388	80	138	77	86	769
	%	%	%	%	%	%
Katılımcının Yurtiçi Tatile Çıkış Sıklığı	50,5	10,4	17,9	10,0	11,2	100,0
Katılımcının Uyuğu	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam	50,5	10,4	17,9	10,0	11,2	100,0

Yurt içi tatile çıkma sıklığının belirlenmesi için yöneltilen bu soruya cevap veren 388 Türk turistin % 61,6'sı (239 kişi) yılda 1 – 2 kez yurt içi tatile çıktığı görülmüştür. Bu

oranın bu soruya olumlu cevap verenler (460 kişi) arasındaki payı % 52,0 ve tüm katılımcılar arasındaki (769) payı ise % 31,1 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez tatile çıkan Türk turist sayısı 98 (% 25,3) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 42,6 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 12,7 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez tatile çıkan Türk turist sayısı 31 (% 8,0) dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (55 kişi) arasındaki payı, % 56,4 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 4,0 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurt içi tatile çıkan Türk turist sayısı 20 (% 5,2) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (24 kişi) arasındaki payı, % 83,3 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur.

Yurtiçi tatile çıkma sorusuna 20 Alman turist (% 14,9) yanıt vermemiştir. Ankete katılan 80 Alman turistin % 72,5'i (58 kişi) yılda 1 – 2 kez yurt içi tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (460 kişi) arasındaki payı % 12,6 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 7,5 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez tatile çıkan Alman turist sayısı 17 (% 21,3) tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 7,4 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 2,2 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez tatile çıkan Alman turist sayısı 5 (% 6,3) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (55 kişi) arasındaki payı, % 9,1 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 0,7 olarak bulunmuştur. Katılımcılar arasında yılda 7 ve daha fazla yurt içi tatile çıkan turist bulunmamaktadır.

Yurtiçi tatile çıkma sorusuna 20 İngiliz turist (% 12,7) yanıt vermemiştir Ankete katılan 138 İngiliz turistin % 45,7'si (63 kişi) yılda 1 – 2 kez yurt içi tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (460 kişi) arasındaki payı % 13,7 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 8,2 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez tatile çıkan İngiliz turist sayısı 72 (% 52,2) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 31,3 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 9,4 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez tatile çıkan İngiliz turist sayısı 3 (% 2,2) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (55 kişi) arasındaki payı, % 5,5 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Katılımcılar arasında yılda 7 ve daha fazla yurt içi tatile çıkan turist bulunmamaktadır.

Yurtiçi tatile çıkma sorusuna 5 Fransız turist (% 6,1) yanıt vermemiştir Ankete katılan 77 Fransız turistin % 70,1'i (54 kişi) yılda 1 – 2 kez yurt içi tatile çıkmaktadır. Bu

oranın bu soruya olumlu cevap verenler (460 kişi) arasındaki payı % 11,7 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 7,0 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez tatile çıkan Fransız turist sayısı 21 (% 27,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 9,1 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 2,7 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez tatile çıkan İngiliz turist sayısı 1 (% 1,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (55 kişi) arasındaki payı, % 1,8 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 0,1 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurt içi tatile çıkan Fransız turist sayısı 1 (% 1,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (24 kişi) arasındaki payı, % 4,2 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 0,1 olarak bulunmuştur.

Yurtiçi tatile çıkma sorusuna 6 Arap asıllı turist (% 6,1) yanıt vermemiştir. Ankete katılan 86 Arap asıllı turistin % 53,5'i (46 kişi) yılda 1 – 2 kez yurt içi tatile çıkmaktadır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (460 kişi) arasındaki payı % 10,0 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 6,0 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez tatile çıkan Arap asıllı turist sayısı 22 (% 25,6) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 9,6 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 9,6 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez tatile çıkan İngiliz turist sayısı 15 (% 17,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (55 kişi) arasındaki payı, % 27,3 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 2,0 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurt içi tatile çıkan Fransız turist sayısı 3 (% 3,5) olup, bu oranın soruya olumlu cevap verenler (24 kişi) arasındaki payı, % 12,5 ve tüm katılımcılar (769) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur.

3.1.9.4. Katılımcının Uyruğu ile Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında yurtiçi tatile çıkış sıklığı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H17: Katılımcıların uyruğu ile yurtdışı tatile çıkış sıklığı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo3.54).

Tablo 3. 54: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı			
Levene Testi	df1	df2	Sig.
14,116	4	525	0,00

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmamasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo3.55).

Tablo 3. 55: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.
Gruplar Arası	3,850	4	,963	3,792	0,005
Grup İçi	133,282	525	,254		
Toplam	137,132	529			

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,05=0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyruğu ile yurtdışı tatile çıkma sıklığı arasında fark olduğu görüldüğünden ve **H17 hipotezi kabul edilmiştir**. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 3.56). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 3. 56: Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Çoklu KarşılaştırmaScheffe^{a,b}

Katılımcının Uyuğu (I)	Katılımcının Uyuğu (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,11382	0,07183	0,508
	İngiltere	-0,00342	0,06111	1,000
	Fransa	0,09274	0,07210	0,700
	Arap Ülkeleri	-0,17162	0,06945	0,099
Almanya	Türkiye	0,11382	0,07183	0,508
	İngiltere	0,11040	0,06904	0,499
	Fransa	0,20656	0,07893	0,069
	Arap Ülkeleri	-0,05779	0,07652	0,943
İngiltere	Türkiye	0,00342	0,06111	1,000
	Almanya	-0,11040	0,06904	0,499
	Fransa	0,09617	0,06931	0,636
	Arap Ülkeleri	-0,16819	0,06656	0,086
Fransa	Türkiye	-0,09274	0,07210	0,700
	Almanya	-0,20656	0,07893	0,069
	İngiltere	-0,09617	0,06931	0,636
	Arap Ülkeleri	-0,26436*	0,07677	0,006
Arap Ülkeleri	Türkiye	0,17162	0,06945	0,099
	Almanya	0,05779	0,07652	0,943
	İngiltere	0,16819	0,06656	0,086
	Fransa	0,26436*	0,07677	0,006

Yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından karşılaştırılan turist gruplarının aralarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların uyuğu ile yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırmak için One Way Anova testi uygulaması yapılmıştır. Yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan iki grup Tablo3.57’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 57: Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığına Göre Gruplandırılması

Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı			
Scheffe ^{a,b}			
Katılımcının Uyuşu	N	Alfa Karakökü= 0.05	
		(1-2 Kez)	(3-4 Kez ve daha fazla)
Fransa	81	1,0617	
Türkiye	123	1,1545	1,1545
İngiltere	152	1,1579	1,1579
Almanya	82		1,2683
Arap Ülkeleri	92		1,3261
Sig.		0,080	0,217

Yurtdışı tatile çıkma sıklığı bakımından katılımcıları iki gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci ve ikinci gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız ve Türk turist grupları yer almaktadır. İkinci grupta bazı İngiliz ve Türk turist grupları yanında Arap asıllı ve Alman turist grupları da bulunmaktadır. Bunun anlamı, birinci grupta yer alan bazı Türk ve İngiliz turistlerin, ikinci grupta yer alan Alman ve Arap asıllı turist grupları ile Yurtdışı tatile çıkma sıklığı açısından benzer özellikler göstermesidir. Başka bir ifade ile ikinci grupta yer alan turistler, hem birinci hem de ikinci grupta yer alan turistler ile yurtdışı tatile çıkma sıklığı bakımından aynı düzeydedir. Burada önemli olan birinci ve ikinci grupta yer alan Türk, İngiliz, Alman ve Arap asıllı turist gruplarının farklı olmasından çok, aynı grupta yer almalarına rağmen, birbirlerinden çok farklı yurtdışı tatile çıkma sıklığına sahip bireyler söz konusudur.

Farklı turist gruplarının yurtdışı tatile çıkma sıklığı karşılaştırmalı olarak gösteren çapraz tablo analizi Tablo 3.58'de verilmiştir.

Tablo 3. 58: Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı Oranları

Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı	Katılımcının Uyuğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Katılımcı Sayısı	108	65	132	77	71	453
1-2 kez	%	%	%	%	%	%
Yılda 1-2 kez Yurtdışı Tatile Tüm Çıkanlar İçindeki Pay	23,8	14,3	29,1	17,0	15,7	100,0
Yurtdışı Tatile Çıkan Turist Grupları İçindeki Pay	87,8	79,3	86,8	95,1	77,2	85,5
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	20,4	12,3	24,9	14,5	13,4	85,5
Katılımcı Sayısı	12	14	16	3	14	59
3-4 kez	%	%	%	%	%	%
Yılda 3-4 kez Yurtdışı Tatile Tüm Çıkanlar İçindeki Pay	20,3	23,7	27,1	5,1	23,7	100,0
Yurtdışı Tatile Çıkan Turist Grupları İçindeki Pay	9,8	17,1	10,5	3,7	15,2	11,1
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	2,3	2,6	3,0	0,6	2,6	11,1
Katılımcı Sayısı	2	1	4	1	5	13
5-6 kez	%	%	%	%	%	%
Yılda 5-6 kez Yurtdışı Tatile Tüm Çıkanlar İçindeki Pay	15,4	7,7	30,8	7,7	38,5	100,0
Yurtdışı Tatile Çıkan Turist Grupları İçindeki Pay	1,6	1,2	2,6	1,2	5,4	2,5
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	0,4	0,2	0,8	0,2	0,9	2,5
Katılımcı Sayısı	1	2	0	0	2	5
7 ve daha fazla	%	%	%	%	%	%
Yılda 7 ve daha fazla Yurtdışı Tatile Tüm Çıkanlar İçindeki Pay	20,0	40,0	0,0	0,0	40,0	100,0
Yurtdışı Tatile Çıkan Turist Grupları İçindeki Pay	0,8	2,4	0,0	0,0	2,2	0,9
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	0,2	0,4	0,0	0,0	0,4	0,9
Katılımcı Sayısı	123	82	152	81	92	530
	%	%	%	%	%	%
Katılımcının Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı	23,2	15,5	28,7	15,3	17,4	100,0
Katılımcının Uyuğu	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam	23,2	15,5	28,7	15,3	17,4	100,0

Yurtdışı tatile çıkma sıklığının belirlenmesi için yöneltilen bu soruya cevap veren 123 Türk turistin % 87,8'i (108 kişi) yılda 1 – 2 kez yurtdışı tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (453 kişi) arasındaki payı %23,8 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise %20,4 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez yurtdışı

tatile çıkan Türk turist sayısı 12 (% 9,8)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (59 kişi) arasındaki payı, % 20,3 ve tüm katılımcılar(530) arasındaki payı ise % 2,3 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez yurtdışı tatile çıkan Türk turist sayısı 2 (% 1,6) dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (13 kişi) arasındaki payı, % 15,4 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurt dışı tatile çıkan Türk turist sayısı 1 (% 0,8)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (5 kişi) arasındaki payı, % 20,0 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,2 olarak bulunmuştur.

Yurtdışı tatile çıkma sorusuna cevap veren 82 Alman turistin % 79,3'ü (65 kişi) yılda 1 – 2 kez yurtdışı tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (453 kişi) arasındaki payı % 14,3 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 12,3 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez yurtdışı tatile çıkan Alman turist sayısı 14 (% 17,1)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (59 kişi) arasındaki payı, % 23,7 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez yurtdışı tatile çıkan Alman turist sayısı 1 (% 1,2) dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (13 kişi) arasındaki payı, % 7,7 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,2 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurtdışı tatile çıkan Alman turist sayısı 2 (% 2,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (5 kişi) arasındaki payı, % 40,0 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur.

Yurtdışı tatile çıkma sorusuna 152 İngiliz turistin % 86,8'i (132 kişi) yılda 1 – 2 kez yurtdışı tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (453 kişi) arasındaki payı % 29,1 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 24,9 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez yurtdışı tatile çıkan İngiliz turist sayısı 16 (% 10,5)'tir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (59 kişi) arasındaki payı, % 27,1 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 3,0 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez yurtdışı tatile çıkan İngiliz turist sayısı 4 (% 2,6)'dür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (13 kişi) arasındaki payı, % 30,8 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,8 olarak bulunmuştur. Katılımcılar arasında yılda 7 ve daha fazla yurtdışı tatile çıkan turist bulunmamaktadır.

Yurtdışı tatile çıkma sorusuna cevap veren 81 Fransız turistin % 95,1'i (77 kişi) yılda 1 – 2 kez yurtdışı tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (453 kişi) arasındaki payı % 17,0 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise %

14,5 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez yurtdışı tatile çıkan Fransız turist sayısı 14 (% 17,1)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (59 kişi) arasındaki payı, % 23,7 ve tüm katılımcılar arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez yurtdışı tatile çıkan Fransız turist sayısı 5 (% 5,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (13 kişi) arasındaki payı, % 38,5 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,9 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurtdışı tatile çıkan Fransız turist sayısı 2 (% 2,2)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (5 kişi) arasındaki payı, % 40,0 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur.

Yurtdışı tatile çıkma sorusuna cevap veren 82 Alman turistinin % 79,3'ü (65 kişi) yılda 1 – 2 kez yurtdışı tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (453 kişi) arasındaki payı % 14,3 ve tüm katılımcılar arasındaki payı ise % 12,3 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez yurtdışı tatile çıkan Alman turist sayısı 14 (% 17,1)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (59 kişi) arasındaki payı, % 23,7 ve tüm katılımcılar arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez yurtdışı tatile çıkan Alman turist sayısı 1 (% 1,2) dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (13 kişi) arasındaki payı, % 7,7 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,2 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurtdışı tatile çıkan Alman turist sayısı 2 (% 2,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (5 kişi) arasındaki payı, % 40,0 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur.

Yurtdışı tatile çıkma sorusuna cevap veren 92 Arap asıllı turistinin % 77,2'si (71 kişi) yılda 1 – 2 kez yurtdışı tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (453 kişi) arasındaki payı % 15,7 ve tüm katılımcılar arasındaki payı ise % 13,4 olarak bulunmuştur. Yılda 3-4 kez yurtdışı tatile çıkan Arap asıllı turistinin 14 (% 15,2)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (59 kişi) arasındaki payı, % 23,7 ve tüm katılımcılar arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Yılda 5-6 kez yurtdışı tatile çıkan Arap asıllı turist sayısı 5 (% 5,4)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (13 kişi) arasındaki payı, % 38,5 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,9 olarak bulunmuştur. Yılda 7 ve daha fazla yurtdışı tatile çıkan Arap asıllı turist sayısı 2 (% 2,2)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (5 kişi) arasındaki payı, % 40,0 ve tüm katılımcılar (530) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur.

3.1.9.5. Katılımcının Uyuşu ile Tatile Çıkma Dönemleri Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatile çıkış dönemi karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H18: *Katılımcıların uyuru ile tatile çıkış dönemi arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.*

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo3.59).

Tablo 3. 59: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Tatile Çıkış Dönemi			
Levene Testi	df1	df2	Sig.
47,776	4	803	0,00

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo3.60).

Tablo 3. 60: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	25,244	4	6,311	15,630	0,000
Grup İçi	324,237	803	0,404		
Toplam	349,480	807			

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,00 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuru ile tatile çıkış dönemi arasında fark olduğu görüldüğünden ve **H18 hipotezi kabul edilmiştir**. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 3.61). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 3. 61: Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler Çoklu KarşılaştırmaScheffe^{a,b}

Katılımcının Uyuğu (I)	Katılımcının Uyuğu (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,01382	0,07433	1,000
	İngiltere	0,25583*	0,06022	0,000
	Fransa	0,22568*	0,07761	0,031
	Arap Ülkeleri	-0,35537*	0,07367	0,000
Almanya	Türkiye	0,01382	0,07433	1,000
	İngiltere	0,26966*	0,08411	0,012
	Fransa	0,23951	0,09732	0,101
	Arap Ülkeleri	-0,34155*	0,09421	0,003
İngiltere	Türkiye	-0,25583*	0,06022	0,000
	Almanya	-0,26966*	0,08411	0,012
	Fransa	0-,03015	0,08702	0,997
	Arap Ülkeleri	-0,61120*	0,08353	0,000
Fransa	Türkiye	-0,22568*	0,07761	0,031
	Almanya	-0,23951	0,09732	0,101
	İngiltere	0,03015	0,08702	0,997
	Arap Ülkeleri	-0,58105*	0,09682	0,000
Arap Ülkeleri	Türkiye	0,35537*	0,07367	0,000
	Almanya	0,34155*	0,09421	0,003
	İngiltere	0,61120*	0,08353	0,000
	Fransa	0,58105*	0,09682	0,000

Tablo 3.61'da turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Grupların diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatile çıkma dönemi açısından İngiliz turist gruplarının ile Türk, Alman ve Arap turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna karşılık İngiliz turist grupları ile Fransız turist grupları arasında tatile çıkma dönemi açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Scheffe testine göre, tatile Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatile çıkma dönemi açısından Türk turist grupları ile İngiliz, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak, tatile çıkma dönemi açısından Türk turist grupları ile Alman turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatile çıkma

dönemi açısından Alman turist gruplarının ile Arap asıllı ve İngiliz turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Türk ve Fransız turist grupları ile anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist çıkma dönemi açısından Fransız turist grupları ile Türk ve Arap turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ancak, Fransız turist grupları ile İngiliz ve Alman turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatile çıkma dönemi açısından Arap turist grupları ile Türk, Alman, İngiliz ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Tatile çıkış dönemi açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan üç grup Tablo 3.62’de gösterilmiştir.

Tablo 3.62: Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemlere Göre Gruplandırılması

Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler				
Katılımcının Uyuşuğu	N	Alfa Karekökü = 0.05		
		(Yaz/ İlkbahar)	(Yaz, Kış, İlkbahar, Sonbahar,)	(İlkbahar)
İngiltere	156	1,0192		
Fransa	81	1,0494	1,0494	
Türkiye	389	1,2751	1,2751	
Almanya	90		1,2889	
Arap Ülkeleri	92			1,6304
Sig.		0,996	0,055	1,000

Tatile çıkma dönemleri açısından katılımcıları üç gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci, ikinci ve üçüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız ve Türk turist grupları yer almakta ve yaz ve İlkbahar döneminde tatile çıkmayı tercih etmektedirler. İkinci grupta bazı Fransız turist grupları, Türk turist grubu ve Alman turist grubu yer almakta ve yılın her mevsiminde tatile çıkabilmektedirler. Burada önemli olan birinci ve ikinci grupta yer alan Türk ve Fransız turist gruplarının farklı olmasından çok aynı grupta yer almalarına rağmen, birbirlerinden çok farklı zamanlarda tatile çıkmakta olan bireyler söz konusudur. Üçüncü grupta bazı Türk turist grupları ile Arap turist grupları yer almaktadır ve genellikle ilkbahar döneminde seyahat etmektedirler.

Farklı turist gruplarının tatile çıkış dönemi karşılaştırmalı olarak Tablo 3.63'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 63: Katılımcının Tatile Çıktığı Dönem Oranları

Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler						
Katılımcının Tatile Çıktığı Dönemler	Katılımcının Uyuğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Katılımcı Sayısı	326	75	153	77	54	685
Yaz Dönemi	%	%	%	%	%	%
Yaz Döneminde Tatile <u>Tüm Çıkanlar</u>	47,6	10,9	22,3	11,2	7,9	100,0
Yaz Döneminde Tatile <u>Turist Grupları</u>	83,8	83,3	98,1	95,1	58,7	84,8
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	40,3	9,3	18,9	9,5	6,7	84,8
Katılımcı Sayısı	33	8	3	4	25	73
İlkbahar Dönemi	%	%	%	%	%	%
İlkbahar Döneminde Tatile Çıkanlar	45,2	11,0	4,1	5,5	34,2	100
İlkbahar Döneminde Tatile <u>Turist Grubu</u>	8,5	8,9	1,9	4,9	27,2	9,0
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	4,1	1,0	0,4	0,5	3,1	9,0
Katılımcı Sayısı	16	3	0	0	6	25
Sonbahar Dönemi	%	%	%	%	%	%
Sonbahar Döneminde Tatile Çıkanlar	64,0	12,0	0,0	0,0	24,0	100
Sonbahar Döneminde Tatile Çıkan <u>Turist Grubu</u>	4,1	3,3	0,0	0,0	6,5	3,1
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	2,0	0,4	0,0	0,0	0,7	3,1
Katılımcı Sayısı	14	4	0	0	7	25
Kış Dönemi	%	%	%	%	%	%
Kış Döneminde Tatile Çıkanlar İ	56,0	16,0	0,0	0,0	28,0	100
Kış Döneminde Tatile <u>Turist Grubu</u>	3,6	4,4	0,0	0,0	7,6	3,1
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	1,7	0,5	0,0	0,0	0,9	3,1
Katılımcı Sayısı	389	90	156	81	92	808
TOPLAM	%	%	%	%	%	%
Katılımcının Tatile çıktığı Dönemler Yurtdışı Tatile Çıkış Sıklığı	48,1	11,1	19,3	10,0	11,4	100
Katılımcının Uyuğu	100,0%	100,0%	100,0	100,0	100,0	100
Toplam	48,1	11,1	19,3	10,0	11,4	100

Katılımcının tatile çıkma dönemlerinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Türk turist grubunun % 0,3 (1 kişi) soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 389 Türk turistin % 83,8'i (326 kişi) yaz döneminde tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya

olumlu cevap verenler (685 kişi) arasındaki payı % 47,6 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 40,3 olarak bulunmuştur. İlkbahar döneminde tatile çıkan Türk turist sayısı 33 (% 8,5)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (73 kişi) arasındaki payı, % 45,2 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 4,1 olarak bulunmuştur. Sonbahar döneminde tatile çıkan Türk turist sayısı 16 (% 4,1)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (25 kişi) arasındaki payı, % 64,0 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 2,0 olarak bulunmuştur. Kış döneminde tatile çıkan Türk turist sayısı 14 (% 3,6)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (25 kişi) arasındaki payı, % 10,9 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 9,3 olarak bulunmuştur.

Katılımcının tatile çıkma dönemlerinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Alman turist grubunun %4,3'ü (4 kişi) bu soruya cevap veren 90 Alman turistin % 83,3'ü (75kişi) yaz döneminde tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (685 kişi) arasındaki payı % 10,9 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 9,3 olarak bulunmuştur. İlkbahar döneminde tatile çıkan Alman turist sayısı 8 (% 8,9)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (73 kişi) arasındaki payı, % 11,0 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 1,0 olarak bulunmuştur. Sonbahar döneminde tatile çıkan Alman turist sayısı 3 (% 3,3)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (25 kişi) arasındaki payı, % 12,0 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Kış döneminde tatile çıkan Alman turist sayısı 4 (% 4,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (25 kişi) arasındaki payı, % 4,1 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur.

Ankete katılan 158 İngiliz turistin % 1,3'ü (2 kişi) tatile çıkma dönemi sorusuna yanıt vermemiştir. Bu soruya yanıt veren 156 İngiliz turistin % 98,1'i (153 kişi) yaz döneminde tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (685 kişi) arasındaki payı % 22,3 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 18,9 olarak bulunmuştur. İlkbahar döneminde tatile çıkan İngiliz turist sayısı 3 (% 1,9)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (73 kişi) arasındaki payı, % 4,1 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Örneklemden elde edilen verilere göre Sonbahar ve ilkbahar döneminde tatile çıkan İngiliz turist bulunmamaktadır.

Ankete katılan 82 Fransız turistin % 1,2'si (1 kişi) tatile çıkma dönemi sorusuna yanıt vermemiştir. Bu soruya yanıt veren 81 Fransız turistin % 95,1'i (77 kişi) yaz döneminde tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (685 kişi) arasındaki

payı % 11,2 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 9,5 olarak bulunmuştur. İlbahar döneminde tatile çıkan İngiliz turist sayısı 4 (% 4,9)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (73 kişi) arasındaki payı, % 5,5 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 0,5 olarak bulunmuştur. Örneklemeden elde edilen verilere göre Sonbahar ve ilkbahar döneminde tatile çıkan İngiliz turist bulunmamaktadır.

Katılımcının tatile çıkma dönemlerinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Arap asıllı turistlerin % 58,7'si (54 kişi) yaz döneminde tatile çıktığı görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (685 kişi) arasındaki payı % 7,9 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 6,7 olarak bulunmuştur. İlbahar döneminde tatile çıkan Arap asıllı sayısı 25 (% 27,2)'tir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (73 kişi) arasındaki payı, % 34,2 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 3,1 olarak bulunmuştur. Sonbahar döneminde tatile çıkan Arap asıllı turist sayısı 6 (% 6,5)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (25 kişi) arasındaki payı, % 24,0 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 0,7 olarak bulunmuştur. Kış döneminde tatile çıkan Arap asıllı turist sayısı 7 (% 7,6)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (25 kişi) arasındaki payı, % 28,0 ve tüm katılımcılar (808) arasındaki payı ise % 0,9 olarak bulunmuştur.

3.1.9.6. Katılımcının Uyruğu ile Tatilin Organize Şekli Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatili organize şekli karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

***H19:** Katılımcıların uyruğu ile tatilin organize şekli arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.*

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo3.64).

Tablo 3. 64: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Tatil Organize Şekli			
Levene Testi	df1	df2	Sig.
26,475	4	794	0,00

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmamasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo3.65).

Tablo 3. 65: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	123,189	4	30,797	57,592	0,000
Grup İçi	424,588	794	,535		
Toplam	547,777	798			

Grup ortalamalarının farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,00 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyuğu ile tatil organize şekli arasında fark olduğu görüldüğünden ve **H19** hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo3.66). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır

Tablo 3. 66: Katılımcının Tatil Organize Şekline Göre Çoklu Karşılaştırma

Katılımcının Uyuğu(I)	Katılımcının Uyuğu(J)	Ortalama Farkları(I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	0,60879*	0,08524	0,000
	İngiltere	0,80571*	0,07038	0,000
	Fransa	1,03937*	0,08894	0,000
	Arap Ülkeleri	0,40000*	0,08524	0,000
Almanya	Türkiye	-0,60879*	0,08524	0,000
	İngiltere	0,19692	0,09717	0,254
	Fransa	0,43058*	0,11134	0,001
	Arap Ülkeleri	-0,20879	0,10841	0,304
İngiltere	Türkiye	-0,80571*	0,07038	0,000
	Almanya	-0,19692	0,09717	0,254
	Fransa	0,23366	0,10043	0,138
	Arap Ülkeleri	-0,40571*	0,09717	0,000
Fransa	Türkiye	-1,03937*	0,08894	0,000
	Almanya	-0,43058*	0,11134	0,001
	İngiltere	-0,23366	0,10043	0,138
	Arap Ülkeleri	-0,63937*	0,11134	0,000
Arap Ülkeleri	Türkiye	-0,40000*	0,08524	0,000
	Almanya	0,20879	0,10841	0,304
	İngiltere	0,40571*	0,09717	0,000
	Fransa	0,63937*	0,11134	0,000

Scheffe^{a,b}

Tablo 3.66'da turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatil organize şekli bakımından Türk turist grupları ile Alman, İngiliz, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatil organize şekli bakımından Alman turist gruplarının ile Türk ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Arap asıllı ve İngiliz turist grupları ile anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatil organize şekli bakımından İngiliz turist gruplarının ile Türk ve Arap turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna karşılık İngiliz turist grupları ile Alman ve Fransız turist grupları arasında tatil organize şekli bakımından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Tatil organize şekli bakımından Fransız turist grupları ile Türk, Arap turist ve Alman grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Ancak, Fransız turist grupları ile İngiliz turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatil organize şekli bakımından Arap turist grupları ile Türk, İngiliz ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatil organize şekli bakımından Arap turist grupları ile Alman turist grupları arasında anlamlı fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).Tatile organize şekli açısından farklı turist gruplarının karşılaştırılması sonucu oluşan üç grup Tablo 3.67'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 67: Katılımcının Tatillerini Organize Şekline Göre Gruplandırılması

Tatilin Organize Şekli (Scheffe ^{a,b})					
Katılımcının Uyruğu	N	Alfa Alt Kümeleri = 0.05			
		(Seyahat acentesi ile bireysel - online)	(Seyahat acentesi ile online- bireysel)	(Bireysel -Seyahat acentesi ile online- bireysel)	(Bireysel)
Fransa	82	1,6463			
İngiltere	150	1,88	1,88		
Almanya	91		2,0769	2,0769	
Arap Ülkeleri	91			2,2857	
Türkiye	385				2,6857
Sig.		0,210	0,384	0,321	1

Tatil organize şekli açısından katılımcıları dört gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam

anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. Burada önemli olan birinci, ikinci ve üçüncü grupta yer alan İngiliz, Alman, Fransız ve Arap asıllı turist gruplarının farklı olmasından çok aynı grupta yer almalarına rağmen, birbirlerinden çok farklı şekillerde tatilini organize eden bireyler söz konusudur. Farklı turist gruplarının tatil organize şekillerini karşılaştırmalı olarak Tablo 3.68’de gösterilmiştir.

Tablo 3. 68: Katılımcının Tatilin Organize Şekli Oranları

Tatilin Organize Şekli	Katılımcının Uyuşuğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Katılımcı Sayısı	40	29	30	41	29	169
Seyahat Acentesi ile (bireysel başvuru)	%	%	%	%	%	%
Tüm Seyahat acentesi ile (bireysel) İçindeki Pay	23,7	17,2	17,8	24,3	17,2	100
Seyahat acentesi ile (bireysel) <u>Turist Grupları</u>	10,4	31,9	20,0	50,0	31,9	21,2
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	5,0	3,6	3,8	5,1	3,6	21,2
Katılımcı Sayısı	43	40	110	29	8	230
Seyahat Acentesi ile (online başvuru)	%	%	%	%	%	%
Tüm Seyahat acentesi ile (online) İçindeki Pay	18,7	17,4	47,8	12,6	3,5	100
Seyahat acentesi ile (online) <u>Turist Grupları</u>	11,2	44,0	73,3	35,4	8,8	28,8
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	5,4	5,0	13,8	3,6	1,0	28,8
Katılımcı Sayısı	300	8	8	12	53	381
Bireysel	%	%	%	%	%	%
Tüm Bireysel Başvuru İçindeki Pay	78,7	2,1	2,1	3,1	13,9	100
Bireysel Başvuru <u>Turist Grupları</u> İçindeki Pay	77,9	8,8	5,3	14,6	58,2	47,7
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	37,5	1,0	1,0	1,5	6,6	47,7
Katılımcı Sayısı	2	14	2	0	1	19
Diğer	%	%	%	%	%	%
Tüm Diğer Başvuru Şekli İçindeki Pay	10,5	73,7	10,5	0,0	5,3	100
Diğer Başvuru Şekli <u>Turist Grupları</u> İçindeki Pay	0,5	15,4	1,3	0,0	1,1	2,4
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	0,3	1,8	0,3	0,0	0,1	2,4
Katılımcı Sayısı	385	91	150	82	91	799
Toplam	%	%	%	%	%	%
Katılımcının Tatil Organize Şekli	48,2	11,4	18,8	10,3	11,4	100
Katılımcının Uyuşuğu	100	100	100	100	100	100
Toplam	48,2	11,4	18,8	10,3	11,4	100

Katılımcının tatile organize şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Türk turist grubunun % 1,3 (5 kişi) soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 385 Türk turist % 10,4’ü (40 kişi) seyahat acentesine bireysel başvuru yaparak tatilini organize

ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (169 kişi) arasındaki payı % 23,7 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 5 olarak bulunmuştur. Tatilini seyahat acentesine online başvuru yaparak organize eden Türk turist sayısı 43 (% 8,5)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 11,2 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 18,7 olarak bulunmuştur. Bireysel olarak tatilini organize eden Türk turist sayısı 300 (% 77,9)'dır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (381 kişi) arasındaki payı, % 78,7 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 37,5 olarak bulunmuştur. Tatilini diğer imkânlarla organize eden Türk turist sayısı 2 (% 0,5)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (19 kişi) arasındaki payı, % 10,5 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 0,3 olarak bulunmuştur.

Katılımcının tatile organize şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Alman turist grubunun % 3,1 (3 kişi) soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 91 Alman turist % 31,9'u (29 kişi) seyahat acentesine bireysel başvuru yaparak tatilini organize ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (169 kişi) arasındaki payı % 17,2 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 3,6 olarak bulunmuştur. Tatilini seyahat acentesine online başvuru yaparak organize eden Alman turist sayısı 40 (% 44,0)'tır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 17,4 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 5,0 olarak bulunmuştur. Bireysel olarak tatilini organize eden Türk turist sayısı 8 (% 5,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (381 kişi) arasındaki payı, % 2,1 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 1,0 olarak bulunmuştur. Tatilini diğer imkânlarla organize eden Alman turist sayısı 14 (% 15,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (19 kişi) arasındaki payı, % 73,7 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 1,8 olarak bulunmuştur.

Katılımcının tatile organize şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya İngiliz turist grubunun % 21,8 (10 kişi) soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 150 İngiliz turist % 20,0'ı (30 kişi) seyahat acentesine bireysel başvuru yaparak tatilini organize ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (169 kişi) arasındaki payı % 17,8 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 3,8 olarak bulunmuştur. Tatilini seyahat acentesine online başvuru yaparak organize eden İngiliz turist sayısı 110 (% 73,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 47,8 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 13,8 olarak bulunmuştur. Bireysel olarak tatilini organize eden İngiliz turist sayısı 8 (% 5,3)'dır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap

verenler (381 kişi) arasındaki payı, % 2,1 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 1,0 olarak bulunmuştur. Tatilini diğer imkânlarla organize eden İngiliz turist sayısı 2 (% 1,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (19 kişi) arasındaki payı, % 10,5 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 0,3 olarak bulunmuştur. Katılımcının tatile organize şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya grubunun % 1,3 (5 kişi) soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 82 Fransız turistin % 50,0'ı (41 kişi) seyahat acentesine bireysel başvuru yaparak tatilini organize etmektedir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (169 kişi) arasındaki payı % 24,3 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 5,1 olarak bulunmuştur. Tatilini seyahat acentesine online başvuru yaparak organize eden Fransız turist sayısı 29 (% 35,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 3,1 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 1,5 olarak bulunmuştur. Bireysel olarak tatilini organize eden Fransız turist sayısı 12 (% 14,6)'dır. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (381 kişi) arasındaki payı, % 3,1 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 1,5 olarak bulunmuştur. Tatilini diğer imkânlarla organize eden örneklem dâhilindeki Fransız turist bulunmamaktadır.

Katılımcının tatile organize şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Arap asıllı turist grubunun % 1,1 (1 kişi) soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 91 Arap asıllı turistin % 31,9'u (29 kişi) seyahat acentesine bireysel başvuru yaparak tatilini organize ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (169 kişi) arasındaki payı % 17,2 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 3,6 olarak bulunmuştur. Tatilini seyahat acentesine online başvuru yaparak organize eden Arap asıllı turist sayısı 8 (% 8,8)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (230 kişi) arasındaki payı, % 3,5 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 1,0 olarak bulunmuştur. Bireysel olarak tatilini organize eden Arap asıllı turist sayısı 53 (% 58,2)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (381 kişi) arasındaki payı, % 13,9 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 6,6 olarak bulunmuştur. Tatilini diğer imkânlarla organize eden Arap asıllı turist sayısı 1 (% 1,1)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (19 kişi) arasındaki payı, % 5,3 ve tüm katılımcılar (799) arasındaki payı ise % 0,1 olarak bulunmuştur

3.1.9.7. Katılımcının Uyruğu ile Konaklama Şekli Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatili organize şekli karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H20: *Katılımcıların uyruğu ile konaklama şekli arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.*

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo 69).

Tablo 3. 69: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Katılımcının Konaklama Şekli

Levene Testi	df1	df2	Sig.
52,656	4	800	0,00

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmamasını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo 70).

Tablo 3. 70: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	KT	df	KO	F	Sig.
Gruplar Arası	220,429	4	55,107	33,149	0,000
Grup İçi	1329,927	800	1,662		
Toplam	1550,355	804			

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,00 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyruğu ile konaklama şekli arasında fark olduğu görüldüğünden ve **H20** hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo 3.71). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 3.71'de turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, konaklama şekli bakımından Türk turist grupları ile Alman, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak konaklama şekli bakımından Türk turist grubu ile İngiliz turist grubu arasında anlamlı bir

fark bulunamamıştır. Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; konaklama şekli bakımından Alman turist gruplarının ile Türk ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Fransız ve İngiliz turist grupları ile anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; konaklama şekli bakımından İngiliz turist gruplarının ile Türk ve Alman turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna karşılık İngiliz turist grupları ile Arap asıllı ve Fransız turist grupları arasında konaklama şekli bakımından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3. 71: Katılımcının Konaklama Şekli Çoklu Karşılaştırma

Scheffe^{a,b}

Katılımcının Uyuşu (I)	Katılımcının Uyuşu (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	-0,47926*	0,14856	0,011
	İngiltere	-0,31079	0,12210	0,082
	Fransa	-0,79088*	0,15703	0,000
	Arap Ülkeleri	1,21177*	0,14985	0,000
Almanya	Türkiye	0,47926*	0,14856	0,011
	İngiltere	0,16846	0,16795	0,854
	Fransa	-0,31162	0,19483	0,498
	Arap Ülkeleri	1,69103*	0,18909	0,000
İngiltere	Türkiye	0,31079	0,12210	0,082
	Almanya	-0,16846	0,16795	0,854
	Fransa	-0,48009*	0,17548	0,050
	Arap Ülkeleri	1,52256*	0,16909	0,000
Fransa	Türkiye	0,79088*	0,15703	0,000
	Almanya	0,31162	0,19483	0,498
	İngiltere	0,48009*	0,17548	0,050
	Arap Ülkeleri	2,00265*	0,19581	0,000
Arap Ülkeleri	Türkiye	-1,21177*	0,14985	0,000
	Almanya	-1,69103*	0,18909	0,000
	İngiltere	-1,52256*	0,16909	0,000
	Fransa	-2,00265*	0,19581	0,000

Konaklama şekli bakımından Fransız turist grupları ile Türk, Arap turist ve İngiliz grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0.05$). Ancak, Fransız turist grupları ile Alman turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, konaklama şekli bakımından Arap turist grupları ile Türk, Alman, İngiliz ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların uyuşu ile konaklama şekli açısından benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırmak için One Way Anova testi uygulaması sonucunda dört farklı grup ortaya çıkmıştır (Tablo 3.72).

Tablo 3. 72: Katılımcının Konaklama Şekline Göre Gruplandırılması

Katılımcının Uyuşu	N	Alfa Karekökü = 0.05		
		(O-HB-FB-BB ve AI)	(AI-O - FB - HB -BB)	FB-AI-HB-BB-O
Scheffe ^{a,b}				
Arabistan	92	2,5217		
Türkiye	379		3,7335	
İngiltere	158		4,0443	4,0443
Almanya	94		4,2128	4,2128
Fransa	82			4,5244
Sig.		1,000	0,089	0,088

Konaklama şekli açısından katılımcıları üç gruba ayırmak mümkün olmakla birlikte, birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta Arap asıllı turist grubu yer almakla birlikte, bu turist grubu içinde en çoktan en aza doğru sadece oda-yarım pansiyon-tam pansiyon-oda kahvaltı ve her şey dahil sistem konaklama şekilleri tercih edilmektedir. İkinci grupta Türk ve İngiliz turist grupları yer almaktadır. Bu gruptaki Türk turistler içinde en çoktan en aza doğru her şey dahil sistem-sadece oda - tam pansiyon - yarım pansiyon -oda kahvaltı konaklama şekilleri tercih edilmektedir. Bu gruptaki İngiliz turistler içinde en çoktan en aza doğru tam pansiyon - her şey dahil sistem- yarım pansiyon -oda kahvaltı - sadece oda konaklama şekilleri tercih edilmektedir. Üçüncü grupta bazı İngiliz turist grubu, Alman turist grubu ve Fransız turist grubu yer almaktadır. Bu gruptaki Alman turistler içinde en çoktan en aza doğru her şey dahil sistem- tam pansiyon -yarım pansiyon -oda kahvaltı - sadece oda konaklama şekilleri tercih edilmektedir. Dördüncü grupta bazı Alman turist grubu ile Fransız turist grubu yer almaktadır.

Farklı turist gruplarının konaklama şekillerini karşılaştırmalı olarak gösteren Tablo 3.73'deki gibidir.

Tablo 3. 73: Katılımcının Konaklama Şekli Oranları

Konaklama Şekli	Katılımcının Uyuğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Katılımcı Sayısı	58	5	3	5	30	101
Sadece Oda	%	%	%	%	%	%
Tüm Sadece Oda Tercih İçindeki Pay	57,4	5,0	3,0	5,0	29,7	100
Sadece Oda <u>Turist Grupları</u> İçindeki Pay	15,3	5,3	1,9	6,1	32,6	12,5
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	7,2	0,6	0,4	0,6	3,7	12,5
Katılımcı Sayısı	37	3	6	2	13	61
Oda - Kahvaltı	%	%	%	%	%	%
Tüm Oda - Kahvaltı Tercih İçindeki Pay	60,7	4,9	9,8	3,3	21,3	100
Oda - Kahvaltı <u>Turist Grupları</u> İçindeki	9,8	3,2	3,8	2,4	14,1	7,6
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	4,6	0,4	0,7	0,2	1,6	7,6
Katılımcı Sayısı	43	8	9	3	24	87
Yarım Pansiyon	%	%	%	%	%	%
Tüm Yarım Pansiyon Tercih İçindeki Pay	49,4	9,2	10,3	3,4	27,6	100
Yarım Pansiyon <u>Turist Grupları</u> İçindeki	11,3	8,5	5,7	3,7	26,1	10,8
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	5,3	1,0	1,1	0,4	3,0	10,8
Katılımcı Sayısı	51	29	103	7	21	211
Tam Pansiyon	%	%	%	%	%	%
Tüm Tam Pansiyon Tercih İçindeki Pay	24,2	13,7	48,8	3,3	10,0	100
Tam Pansiyon <u>Turist Grupları</u> İçindeki	13,5	30,9	65,2	8,5	22,8	26,2
Tüm Katılımcılar İçindeki Pay	6,3	3,6	12,8	0,9	2,6	26,2
Katılımcı Sayısı	190	49	37	65	4	345
Her Şey Dahil Sistem	%	%	%	%	%	%
Tüm Her Şey Dahil Sistem Tercih İçindeki	55,1	14,2	10,7	18,8	1,2	100
Her Şey Dahil Sistem <u>Turist Grupları</u>	50,1	52,1	23,4	79,3	4,3	42,9
Tüm Katılımcılar İçindeki	23,6	6,1	4,6	8,1	0,5	42,9
Katılımcı Sayısı	379	94	158	82	92	805
	%	%	%	%	%	%
Katılımcının Tatil Organize Şekli	47,1	11,7	19,6	10,2	11,4	100
Katılımcının Uyuğu	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100
Toplam	47,1	11,7	19,6	10,2	11,4	100

Katılımcının konaklama şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya Türk turist grubunun % 2,8'i (11 kişi) soruyu yanıtsız bırakmıştır. Bu soruya cevap veren 379 Türk turistin % 15,3'ü (58 kişi) sadece oda şeklindeki konaklama türünü tercih ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (101 kişi) arasındaki payı % 57,4 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 7,2 olarak bulunmuştur. Oda – Kahvaltı konaklama şeklini tercih eden Türk turist sayısı 37 (% 9,8)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (61 kişi) arasındaki payı, % 60,7 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 4,6 olarak bulunmuştur. Yarım Pansiyon konaklama şeklini tercih

eden Türk turist sayısı 43 (% 11,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (87 kişi) arasındaki payı, % 49,4 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 5,3 olarak bulunmuştur. Tam Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Türk turist sayısı 51 (% 13,5)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (211 kişi) arasındaki payı, % 24,2 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 6,3 olarak bulunmuştur. Her şey dahil sistem konaklama şeklini tercih eden Türk turist sayısı 190 (% 50,1)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (345 kişi) arasındaki payı, % 55,1 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 23,6 olarak bulunmuştur.

Katılımcının konaklama şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya cevap veren 94 Alman turistin % 5,3'ü (5 kişi) sadece oda şeklindeki konaklama türünü tercih ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (101 kişi) arasındaki payı % 5,0 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,6 olarak bulunmuştur. Oda – Kahvaltı konaklama şeklini tercih eden Alman turist sayısı 3 (% 3,2)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (61 kişi) arasındaki payı, % 4,9 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Yarım Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Alman turist sayısı 8 (% 8,5)'tir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (87 kişi) arasındaki payı, % 9,2 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,1 olarak bulunmuştur. Tam Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Alman turist sayısı 29 (% 30,9)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (211 kişi) arasındaki payı, % 13,7 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 3,6 olarak bulunmuştur. Her şey dahil sistem konaklama şeklini tercih eden Alman turist sayısı 49 (% 52,1)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (345 kişi) arasındaki payı, % 14,2 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 6,1 olarak bulunmuştur.

Katılımcının konaklama şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya cevap veren 158 İngiliz turistin % 1,9'u (3 kişi) sadece oda şeklindeki konaklama türünü tercih ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (101 kişi) arasındaki payı % 3,0 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Oda – Kahvaltı konaklama şeklini tercih eden İngiliz turist sayısı 6 (% 3,8)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (61 kişi) arasındaki payı, % 9,8 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,7 olarak bulunmuştur. Yarım Pansiyon konaklama şeklini tercih eden İngiliz turist sayısı 9 (% 5,7)'dur. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (87 kişi) arasındaki payı, % 10,3 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 1,1 olarak bulunmuştur. Tam

Pansiyon konaklama şeklini tercih eden İngiliz turist sayısı 103 (% 65,2)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (211 kişi) arasındaki payı, % 48,8 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 12,8 olarak bulunmuştur. Her şey dahil sistem konaklama şeklini tercih eden İngiliz turist sayısı 37 (% 23,4)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (345 kişi) arasındaki payı, % 10,7 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 4,6 olarak bulunmuştur.

Katılımcının konaklama şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya cevap veren 82 Fransız turistin % 6,1'i (5 kişi) sadece oda şeklindeki konaklama türünü tercih ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (101 kişi) arasındaki payı % 5,0 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,6 olarak bulunmuştur. Oda – Kahvaltı konaklama şeklini tercih eden Fransız turist sayısı 2 (% 2,4)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (61 kişi) arasındaki payı, % 3,3 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,2 olarak bulunmuştur. Yarım Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Fransız turist sayısı 3 (% 3,7)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (87 kişi) arasındaki payı, % 3,4 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,4 olarak bulunmuştur. Tam Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Fransız turist sayısı 7 (% 8,5)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (211 kişi) arasındaki payı, % 3,3 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,9 olarak bulunmuştur. Her şey dahil sistem konaklama şeklini tercih eden Fransız turist sayısı 65 (% 79,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (345 kişi) arasındaki payı, % 18,8 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 8,1 olarak bulunmuştur.

Katılımcının konaklama şeklinin belirlenmesi için yöneltilen soruya cevap veren 92 Arap asıllı turistin % 32,6'sı (30 kişi) sadece oda şeklindeki konaklama türünü tercih ettiği görülmüştür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (101 kişi) arasındaki payı % 29,7 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 3,7 olarak bulunmuştur. Oda – Kahvaltı konaklama şeklini tercih eden Arap asıllı turist sayısı 13 (% 14,1)'dir. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (61 kişi) arasındaki payı, % 21,3 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 1,6 olarak bulunmuştur. Yarım Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Arap asıllı turist sayısı 24 (% 26,1)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (87 kişi) arasındaki payı, % 27,6 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 3,0 olarak bulunmuştur. Tam Pansiyon konaklama şeklini tercih eden Arap asıllı turist sayısı 21 (% 22,8)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (211 kişi) arasındaki payı, % 10,0 ve

tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 2,6 olarak bulunmuştur. Her şey dahil sistem konaklama şeklini tercih eden Arap asıllı turist sayısı 4 (% 4,3)'tür. Bu oranın bu soruya olumlu cevap verenler (345 kişi) arasındaki payı, % 1,2 ve tüm katılımcılar (805) arasındaki payı ise % 0,5 olarak bulunmuştur.

3.1.9.8.Katılımcının Uyuşu ile Tatili Çıkma Amaç Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

% 95 güven aralığında beş farklı turist grubu arasında tatili çıkma amacı karşılaştırılması yapılmış ve buna göre hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

H21: Katılımcıların uyruğu ile tatili çıkma amacı arasında en az bir turist grubunda farklılık vardır.

Levene testi ile her beş grubun varyans homojenliğine bakılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ olmasından dolayı grupların varyanslarının eşit olarak dağıldığı görülmüştür (Tablo3.74).

Tablo 3. 74: Tek Yönlü ANOVA (Etkileşimli) için Levene Testi

Turizme Katılmadaki Temel Amaç

Levene Testi	df1	df2	Sig.
19,940	4	805	0,00

Grupların varyanslarının eşit olmasına dayanarak, gruplar arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için çift yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır (Tablo3.75).

Tablo 3 .75: Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları (ANOVA)

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	218,063	4	54,516	8,005	0,000
Grup İçi	5481,991	805	6,810		
Toplam	5700,054	809			

Grup ortalamaların farklılıkları için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve $p = 0,000 < 0,05$ sonucuna ulaşılmıştır. Grupların kendi içinde homojen dağıldığı ve katılımcıların uyruğu ile tatili çıkma amacı arasında fark olduğu görüldüğünden ve H21 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için post-hoc analizi yapılmıştır (Tablo3.76). Örneklem büyüklüğünün farklı olmasından dolayı bu test için Scheffe metodu kullanılmıştır.

Tablo 3. 76: Katılımcının Tatile Çıkma Amacı Çoklu KarşılaştırmaScheffe^{a,b}

Katılımcının Uyuğu (I)	Katılımcının Uyuğu (J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Sapma	Sig.
Türkiye	Almanya	0,41783	,30129	,636
	İngiltere	1,17697*	0,24796	0,000
	Fransa	1,09184*	0,31717	0,005
	Arap Ülkeleri	-0,10858	0,30261	0,996
Almanya	Türkiye	-0,41783	0,30129	0,636
	İngiltere	0,75914	0,34229	0,174
	Fransa	0,67401	0,39531	0,431
	Arap Ülkeleri	-0,52641	0,38373	0,646
İngiltere	Türkiye	-1,17697*	0,24796	0,000
	Almanya	-0,75914	0,34229	0,174
	Fransa	-0,08513	0,35635	0,999
	Arap Ülkeleri	-1,28555*	0,34345	0,002
Fransa	Türkiye	-1,09184*	0,31717	0,005
	Almanya	-0,67401	0,39531	0,431
	İngiltere	0,08513	0,35635	0,999
	Arap Ülkeleri	-1,20042*	0,39632	0,021
Arap Ülkeleri	Türkiye	0,10858	0,30261	0,996
	Almanya	0,52641	0,38373	0,646
	İngiltere	1,28555*	0,34345	0,002
	Fransa	1,20042*	0,39632	0,021

Tablo 3.76'da turist gruplarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarını içermektedir. Scheffe çoklu karşılaştırma testine göre; Türk turist grubu, diğer diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında, tatile çıkma amacı bakımından Türk turist grupları ile İngiliz ve Fransız turist grupları arasında fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak tatile çıkma amacı bakımından Türk turist grubu ile Alman ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bununla birlikte Alman turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatile çıkma amacı bakımından Alman turist gruplarının ile Türk İngiliz, Fransız ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Benzer şekilde İngiliz turist gruplarının diğer turist grupları ile karşılaştırması yapıldığında; tatile çıkma amacı bakımından İngiliz turist gruplarının ile Türk ve Arap asıllı turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Buna karşılık İngiliz turist grupları ile Alman ve Fransız turist grupları arasında konaklama şekli bakımından anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Scheffe testine göre, tatile çıkma amacı bakımından Fransız turist grupları ile Türk ve Arap turist grupları

arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0.05$). Ancak, Fransız ve İngiliz turist grupları ile Alman turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Arap turist grubu, diğer dört turist gruplarıyla kıyaslandığında tatile çıkma amacı bakımından Arap turist grupları ile İngiliz ve Fransız turist grupları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak, Arap turist grupları ile Türk ve Alman turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Katılımcıların uyruğu ile tatil organize şekli açısından benzerlik ve farklılıklarına göre gruplandırıldığında iki farklı grup ortaya çıkmıştır (Tablo 3.77).

Tablo 3. 77: Katılımcının Tatile Çıkma Amacı Göre Gruplandırılması

Katılımcının Uyruğu	N	Alfa Karekökü = 0.05	
		Deniz - Kum - Güneş İş Seyahati Kültür Amaçlı)	(Deniz - Kum - Güneş-İş Seyahati-Eğitim Amaçlı-Spor Amaçlı-Sağlık Amaçlı-Dinsel Amaçlı Macera Amaçlı-Kültür Amaçlı-Gastronomi Turizmi-Diğer)
Scheffe ^{a,b}			
İngiltere	155	1,6710	
Fransa	82	1,7561	
Almanya	93	2,4301	2,4301
Türkiye	388		2,8479
Arap Ülkeleri	92		2,9565
Sig.		0,295	0,667

Tatile çıkma amacına göre oluşan birinci ve ikinci gruptaki turist gruplarının birbirlerinden tam anlamıyla farklı olmadığı bir durum söz konusudur. İlk grupta sırasıyla İngiliz, Fransız ve Alman turist grupları yer almaktadır. İkinci grupta yer alan turist grupları Türk ve Arap asıllı turist gruplarının yanında bazı Alman turist grupları da yer almaktadır. Bunun anlamı, birinci grupta yer alan bazı Alman turistlerin, ikinci grupta yer alan Türk ve Arap asıllı turist grupları ile tatile çıkma amacı bakımından benzer özellikler göstermesidir. Başka bir ifade ile ikinci grupta yer alan turistler, hem birinci hem de ikinci grupta yer alan turistler, tatile çıkma amacı bakımından aynı düzeydedir. Burada önemli olan, birinci ve ikinci grupta yer alan Türk, Alman ve Arap asıllı turist gruplarının farklı olmasından çok, aynı grupta yer almalarına rağmen, birbirlerinden çok farklı tatil amacına sahip bireyler söz konusu olmasıdır. Farklı turist gruplarının tatil amaçlarını karşılaştırmalı olarak gösteren Tablo 3.78'deki gibidir.

Tablo 3. 78: Turizme Katılımdaki Temel Amaç

Turizme Katılımdaki Temel Amaç	Katılımcının Uyruğu					Toplam
	Türkiye	Almanya	İngiltere	Fransa	Arap Ülkeleri	
Deniz - Kum - Güneş	238	66	132	70	40	546
İş Seyahati	24	8	9	3	21	65
Eğitim Amaçlı	24	0	0	1	6	31
Spor Amaçlı	10	0	0	0	1	11
Sağlık Amaçlı	12	1	0	0	8	21
Dinsel Amaçlı	5	4	1	1	1	12
Macera Amaçlı	21	1	1	0	7	30
Kültür Amaçlı	34	9	12	5	3	63
Gastronomi Turizmi	2	4	0	1	1	8
Diğer	18	0	0	1	4	23
Toplam	388	93	155	82	92	810

Türkiye'yi ziyaret eden turistler tatillerinde daha çok deniz-kum-güneş amacını taşımaktadır. Alman, İngiliz ve Fransız turistler Türkiye'yi eğitim, sağlık, spor, gastronomi ve macera amaçlı ziyaret etmemektedirler. Arap turistler ise hemen her amaçla Türkiye'yi ziyaret etmektedirler.

TARTIŞMA

Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, değişkenlerin ayrı ayrı olarak etki değerleri analiz edilmiştir. Buna göre yapılan analiz sonuçlarına göre, yiyecek içecek tercihi yaklaşık olarak % 33 oranında yaşam tarzı değişkeni, %24 oranında çeşitlilik arayışı eğilimi değişkeni ve % 03 oranında katılımcıların demografik özellikleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Sonuç olarak bireylerin yaşam tarzındaki 1 birimlik artış ya da değişiklik, yiyecek içecek tercihinde 0,33'lük bir artışa neden olmakta iken, yaşamdaki bireysel çeşitlilik arayışındaki 1 birimlik artış da yiyecek içecek tercihinde 0,24'lük bir artışa ve demografik özelliklerdeki 1 birimlik artış 0,03'lük bir artışa neden olmaktadır.

Yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı eğilimi arasında % 60'lık bir etkileşim söz konusudur. Yaşam tarzı çeşitlilik arayışı eğilimini % 60 oranında açıklamaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri çeşitlilik arayışı eğiliminde % 13 oranında etkilemektedir. Benzer şekilde katılımcıların demografik özellikleri yaşam tarzlarında % 21 oranında etkilemektedir.

Diğer bir ifade ile bireylerin yaşam tarzındaki 1 birimlik artışın, bireylerin yaşamlarındaki çeşitlilik arayışı eğiliminde 0,60 oranında artış meydana getirirken, demografik özelliklerde meydana gelecek 1 birimlik artışın, çeşitlilik arayışı davranışında 0,13'lük bir artış meydana getirmektedir.

Katılımcılara ait demografik özellikler ile yiyecek içecek tercihleri arasında nasıl bir farklılaşma meydana geldiği, analizler sonucunda elde edilen önemli bulgular arasındadır.

Örneklem dâhilinde yapılan analizler sonucunda cinsiyet ile yiyecek içecek tercihi arasında bir farklılaşma görülmemektedir. Buna karşılık yaş faktörü, yiyecek içecek tercihinde farklılaşma meydana getirmektedir. Bu farklılaşma, 15-24 ve 35-44 yaş aralıklarında görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumunun yiyecek içecek tercihinde oluşturduğu farklılık, ilköğretim seviyesindeki bireyler ile diğer eğitim seviyesindeki bireyler arasındadır. Yiyecek içecek tercihinde meslek grupları arasında farklılık

görülmemektedir. Aynı şekilde katılımcıların evli ya da bekâr olması yiyecek içecek tercihinde bir farklılık yaratmamaktadır. Gelir seviyesi, yiyecek içecek tercihinde farklılık meydana getirmektedir. Bu farklılık en düşük gelir seviyesine sahip bireyler ile diğer gelir seviyesindeki bireyler arasında kendini göstermektedir. Örnekleme dâhil olan katılımcıların ait olduğu farklı milliyetler, yiyecek içecek tercihinde de farklılığa neden olmaktadır. Türkler, Alman- Fransız ve İngilizler ile bu konuda farklılık yaşarken, Almanlar, Fransızlar ve İngilizler, Türk ve Arap asıllı turistler ile yiyecek içecek tercihi konusunda farklılık yaşamaktadır.

Araştırmada ülkemizi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin seyahat alışkanlıkları açısından benzerlik ve farklılığını ortaya çıkarmak için karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Katılımcıların tatilleri esnasında kişi başı ortalama harcama miktarı açısından yapılan karşılaştırma analizinde üç grup oluşmuştur. İlk grupta yer alan Fransız, Arap ve bazı Türk turistler benzer özellikler göstermekle birlikte, tatil esnasında kişi başı ortalama harcama oranları 501 TL ile 1,500 TL arasında değişmektedir. İkinci grupta İngiliz ve bazı Türk turistler yer almaktadır ve kişi başı ortalama harcama oranları 501 TL ile 2,000 TL arasında değişmektedir. Son grupta Alman ve bazı İngiliz turistler yer almaktadır. Kişi başı ortalama harcama oranları 1,501 TL ile 2,000 TL arasında değişmektedir.

Tatil esnasında en çok harcama yapılan kalemin belirlenmesi ve milliyetlere göre benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla, her kalem için ayrı ayrı karşılaştırma analizi yapılmıştır. Tatil esnasında yeme içme kalemine turist gruplarının karşılaştırılma esnasında üç farklı grup oluşmuştur. İlk grupta yer alan ve yeme içme kalemine en az harcama yapan İngiliz ve Fransız turist gruplarıdır. İkinci grupta yer alan Alman turistler, yeme içme kalemine orta düzeyde harcama yapmaktadır. Son grupta yer alan ve yeme içme kalemine en çok harcama yapan Türk ve Arap asıllı turist gruplarıdır.

Alışveriş kalemine yapılan harcamaya göre tüm turist grupları birbirleri ile benzer özellikler göstermektedir. Bu kaleme yapılan harcamaya göre en çoktan en aza doğru İngiliz, Fransız, Türk, Alman ve Arap asıllı turist grupları olarak sıralamak mümkündür. Benzer şekilde ulaşım kalemine yapılan harcamaya göre en çoktan en aza doğru Alman, Arap, Türk, Fransız ve İngiliz turist grupları olarak sıralanmaktadır.

Eğlence kalemine yapılan harcama miktarına göre turistler üç farklı gruba ayrılmaktadır. İlk grupta yer alan ve bu kaleme en az harcama yapan Alman, bazı Arap ve

Türk turist gruplarıdır. İkinci grupta yer alan Fransız, bazı Arap ve Türk turistler orta seviyede bu kaleme harcama yapmaktadırlar. Üçüncü gruptaki İngiliz, bazı Türk ve Fransız turistler bu kaleme en çok harcama yapan turistlerdir.

Gezi kalemine yapılan harcama miktarına göre yapılan karşılaştırma analizinde üç grup oluşmuştur. İlk grupta yer alan ve bu kaleme en az harcama yapan Türk, Alman ve Arap asıllı turist gruplarıdır. İkinci grupta yer alan Fransızlar ile bazı Alman turistler orta seviyede bu kaleme harcama yapmaktadırlar. Üçüncü gruptaki İngiliz ve bazı Fransız turistler bu kaleme en çok harcama yapan turistlerdir.

Konaklama kalemine yapılan harcamaya göre katılımcıları iki grupta toplamak mümkündür. Konaklama kalemine en az harcama yapan İngiliz, bazı Fransız ve Türk turistlerdir. İkinci grupta yer alan ve bu kaleme en çok harcama yapan Alman, Arap, bazı Türk ve Fransız turist gruplarıdır.

Seyahat esnasında yeme içme, alışveriş, eğlence, gezi ve konaklama kalemleri dışında yapılan diğer harcamalara göre en çoktan en aza doğru İngiliz, Fransız, Alman, Arap ve Türk turistler olarak sıralanmaktadır.

Ülkemizi ziyaret eden İngiliz, Alman, Fransız ve Arap asıllı turistlerin seyahat esnasında kişi başı harcama düzeylerinin çok yüksek olmadığı ve daha çok alışverişe kaynak ayırdıkları araştırmadan edinilen bulgular arasındadır.

Yurt içi seyahat sıklığına göre katılımcılar iki gruba ayrılmaktadır. İlk grupta yer alan ve yılda en fazla 1-2 kez yurt içi seyahat eden Alman, Fransız, İngiliz ve Türk turist gruplarıdır. İkinci grupta yer alan Arap asıllı turistler ile bazı Türk ve İngiliz turistler, yılda en fazla 3-4 kez yurt içi seyahate katılmaktadır. Benzer şekilde yurtdışı tatile çıkma sıklığına göre katılımcılar iki grupta toplanmaktadır. Yılda 1-2 kez yurt dışı tatile çıkan Fransız, Türk ve İngiliz turistler ilk grupta yer alırken, yılda 3-4 kez yurt dışı tatile çıkan Alman, Arap, bazı İngiliz ve Tür turistler ikinci grupta yer almaktadır. Yerli turistler genellikle yurtiçi turlara katılmaktadır.

Katılımcıların hangi dönemlerde tatile çıktıklarına ilişkin karşılaştırma analizine göre dört grup oluşmuştur. Tatil için yaz ve ilkbahar dönemini tercih eden İngiliz ve Fransız turistler ilk grupta yer almaktadır. Genellikle yaz döneminde tatile çıkan Türk ve bazı Fransız turistler ikinci grupta yer almaktadır. Yılın her döneminde tatile çıkmayı

tercih eden Alman ve bazı Türk turistler üçüncü grupta yer alırken, genellikle ilkbahar döneminde tatili tercih eden Arap asıllı turistler dördüncü grupta yer almaktadır.

Katılımcıların tatillerini organize şekillerine göre yapılan karşılaştırma analizinde dört grup oluşmuştur. İlk grupta yer alan Fransız ve bazı İngiliz turistler, tatillerini daha çok seyahat acentesine bireysel ve online olarak organize etmektedirler. İkinci grupta yer alan Alman ve bazı İngiliz turistler tatillerini daha çok seyahat acentesine online ve bireysel başvuru şeklinde organize etmektedirler. Üçüncü grupta yer alan Arap asıllı turistler ile bazı Alman turistler tatillerini bireysel, seyahat acentesine bireysel başvuru şeklinde organize etmektedir. Son grupta yer alan Türk turistler tatillerini bireysel olarak organize etmektedir.

Konaklama şekline göre yapılan karşılaştırmada dört grup oluşmuştur. İlk grupta yer alan Alman turistler, daha çok sadece oda şeklindeki konaklamayı tercih ederken, sırasıyla yarım pansiyon-Tam Pansiyon-Oda Kahvaltı ve Her Şey Dahil Sistemde konaklama yapma tercihinde bulunmaktadır. İkinci grupta yer alan Türk ve bazı İngiliz turistler öncelikle Her Şey Dahil Sistemde konaklamayı tercih etmektedir. Daha sonrasında tercih edilen konaklama şekilleri Sadece Oda-Tam Pansiyon- Yarım Pansiyon ve Oda Kahvaltı olarak sıralanmaktadır. Üçüncü grupta yer alan Alman ve bazı İngiliz turistler öncelikle Tam Pansiyon şeklinde konaklamayı tercih etmektedir. Daha sonra sırasıyla Her Şey Dahil Sistem- Yarım Pansiyon- Oda Kahvaltı- Sadece Oda şeklindeki konaklama şekilleridir. Dördüncü grupta yer alan Fransız ve bazı Alman turistler, öncelikle Her Şey Dahil Sistem sonrasında Tam Pansiyon-Sadece Oda- Yarım Pansiyon- Oda Kahvaltı şeklindeki konaklama türlerini tercih etmektedir.

Ülkemizi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tatil amacına göre yapılan karşılaştırma analizine göre iki grup oluşmuştur. İlk grupta yer alan İngiliz, Fransız ve bazı Alman turistler, tatillerinde öncelikle deniz-kum-güneş, iş ve kültür amaçlarını taşımaktadır. İkinci gruptaki Türk, Arap ve bazı Alman turistler tatillerinde öncelikle deniz-kum-güneş, iş, eğitim, spor, sağlık, din, macera, kültür ve gastronomi amaçlarını taşımaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletme ve destinasyon yöneticilerinin kara geçebilmek, rekabet edebilmek, ürün konumlandırmak ve marka oluşturabilmek için müşterilerinin özelliklerini, istek ve beklentilerini iyi bilmeleri ve buna uygun pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekir. Diğer bir ifade ile pazarı bölümlere ayırarak homojen pazarların elde edilmesi ve hedef pazardaki tüketicilerin seyahat alışkanlıkları, harcama düzeyleri, ürünleri neye göre tercih ettikleri gibi unsurların öğrenilmesi hayati önem taşımaktadır. Bunun yanında, tüketicilerin 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.

Yiyecek içecek satın alma sürecine etki eden etmenlerden biri, tüketicilerin farklı yaşam tarzlarıdır. Aslında yaşam tarzı bir tüketim alışkanlığıdır ve insanların nasıl yaşadığı, neye göre satın alım yaptığı ile ilgilidir. İnsanlar çok sayıdaki ürün içerisinde kendi yaşam tarzına uygun ürünleri seçerler, çünkü o ürünü belli bir yaşam tarzı ile bütünleştirirler. Kendi yaşamlarıyla özdeşleşen ürünlerde mutlak bir alım gerçekleşir. Yaşam tarzına etki eden insanın kendi kültürü, inancı, geçmiş deneyimleridir. Bu durumu turizme yansıttığımızda turistin kültürü, inancı, geçmiş deneyimleri destinasyondaki tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebepten dolayı turizm pazarının bölümlere ayrılması ve turist profilinin oluşturulmasında yaşam tarzı büyük önem arz etmektedir.

Yiyecek içecek satın alma karar sürecinde etkili olan diğer bir etmen, 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 ki bu durum kendini yeme içme tercihinde de göstermektedir. Turizm sektörü çeşitlilik sınırlarını zorlayan bir sektördür. Söz konusu bu

çeşitliliğin, turistlerin yiyecek içecek tercihlerine nasıl yansıdığı, bu tez çalışmasında üzerinde durulan konu olmuştur.

Çalışmada turistin yaşam tarzının ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihine etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda dört boyut oluşmuştur. Söz konusu bu boyutlar; “deneyimliler”, “gayret edenler”, “değişiklik arayanlar” ve “meraklılar” boyutlarıdır. Turistin yiyecek içekte hoşlanma-tercih-seçim-alım sürecine etki eden bu boyutların analizinde tanımlayıcı ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen “deneyimliler”, “gayret edenler” ve “değişiklik arayanlar” boyutlarının, “meraklılar” boyutunu % 25 oranında etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, “deneyimliler”, “gayret edenler” ve “değişiklik arayanlar” boyutlarının birbirlerini % 60 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, yaşam tarzının ve çeşitlilik arayışı davranışının turistlerin yiyecek içecek tercihinin % 25’ini açıkladığı anlamını taşımaktadır. Turiste ait özelliklerden demografik özelliklerinin de yiyecek içecek tercihinin araştırıldığı modelde, % 0, 013 etkinin olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, turistin yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özellikleri yiyecek içecek tercihinin % 26 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Yiyecek içecek tercihinde etkili olan % 74’lük bölüm, turiste ait diğer psikografik özellikler, destinasyonun gastronomik ürünleri ve destinasyonun gastronomik kimliği/imajı tarafından açıklanmaktadır.

İnsanların yaşam dönemi içerisinde geçirdiği bazı evreler bulunmaktadır. Bu evreler içerisinde çocukluk, gençlik, yaşlılık dönemleri, evli-bekâr 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 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.

Bu tez çalışması ile ülkemize en çok turist gönderen İngiltere, Almanya, Fransa ve Arap ülkelerinden gelen turistler ile yerli turistlerin tercih, satın alma süreçleri, seyahat alışkanlıkları, tercih ettikleri ürünler, yeme içme çeşitlilik arayışı eğilimleri ortaya

çıkarılmaya alışılmıştır. Araştırmaya alınan beş farklı turist grubunun yaşamlarında heyecan arayan, toplumdaki görsel gelişmelere (moda, eğlence) ayak uydurmaya çalışan, değişiklik arayan ve meraklı kişiler olduğu araştırma bulgularından elde edilen sonuçtur. Buna göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin yaşam tarzlarına, çeşitlilik arayışı davranışlarına ve yiyecek içecekte çeşitlilik arayışına göre oluşan profiller Şekil 3.7’de verilmiştir. Araştırma sonucuna göre hayatında sürekli heyecan arayan, moda tüketime ayak uydurmaya çalışan, değişiklik arayan, meraklı turistler ülkemizi ziyaret etmektedir.

Şekil 3. 7: Turist Profili



Ülkemizi ziyaret eden ve “Deneyimliler” adı altında nitelendirilen turistler, yeni ve farklı şeyleri yapmayı seven ve hayatında genel anlamda heyecan unsurunun olduğu bir yaşam tarzına sahip bireylerdir. “Gayret Edenler” adıyla nitelendirilen turistler ise, modayı seven ve gösteriş amaçlı tüketim odaklı bir yaşam tarzına sahip bireylerdir.

Çeşitlilik arayışı davranış eğilimine göre ülkemizi ziyaret eden ve “Değişiklik Arayalar” olarak nitelendirilen turistler, sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanan, sıkıldığında yeni deneyimlere başvuran ve rutin hayatını değiştirmeye çalışan bireylerdir.

Ülkemizi ziyaret eden turistler, yiyecek içecek tercihinine göre “Meraklılar” olarak isimlendirilmiştir. Bu turistler egzotik yemekleri beğenen, aşina olmadığı yemek ürünlerini tercih eden, farklı ülkelerin yiyecek türlerinin arayışı içinde olan, dışarıda yemek yediğinde yemek ürününün tadından çok yemeğin farklı oluşuna göre tercih yapan bireylerdir.

Çalışmanın sonuçları çerçevesinde, gastronomik değerlerin pazarlanması konusunda araştırma ve pazarlama yöneticilerine şu öneriler sunulmaktadır. Bu önerilerde ülkemizi tercih eden turist profilleri dikkate alınmıştır.

- Çalışma sonucunda belirlenen turist tipleri, genelde bir farklılık arayışındadırlar ve kolaylıkla ikna edilebilen özellik taşımaktadırlar. Bu sebeple, destinasyonun sahip olduğu farklılıkların belirlenmesi ve etkin pazarlama stratejilerin oluşturulması gerekir.
- Çalışmanın alan araştırması, daha çok yeme içme etkinliğinin olduğu yerlerde yapılmış ve buralarda öz değerleri yansıtan gastronomik ürünlerin genelde sunulmadığı da gözlemlenmiştir. Oysaki ülkemiz, değişiklik arayan ve meraklı turistlere kolaylıkla pazarlanabilecek ve gastronomik kimlik/imaaj oluşturabilecek gastronomik ürünlere sahiptir. İşletme ve destinasyon yöneticileri, yiyecek içecek sunumunda global uygulamalardan kaçınmalı ve otantik yiyecek içecek sunumunu tercih etmelidirler.
- Farklı yemek kültürünü araştırmak ve deneyimlemek isteyen potansiyel hedef kitle karşısında sunulabilecek çok sayıda gastronomik ürünlerin olması, işletme ve destinasyon için önemli bir fırsattır. Bu fırsatın değerlendirilememesi, bir pazarlama stratejisi sorunudur. Bu sebepten dolayı, etkin pazarlama yöntemleri ile destinasyonun gastronomik değerlerini sürekli pazarlaması gerekmektedir.
- Yerel gastronomik değerler, kültürün bir yansımasıdır. Bu değerlerin sürekli göz önünde bulundurulması, diğer bir ifade ile pazarlanması, kültürün sürdürülebilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Bu çalışmada veri elde etmek için Türkiye'yi turizm amaçlı ziyaret eden İngiliz, Alman, Fransız, Arap ve Türk turistleri ile görüşme yapılmıştır. Çalışma yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının turistlerin yiyecek içecek tercihinin belirlenmesi temelinde şekillenmiştir. Söz konusu etkinin belirlenmesi konusunda farklı turist gruplarıyla da çalışılabilir. Ayrıca yiyecek içecek tercihlerinde etkili olan ve bireye ait psikografik etkenlerden yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışı haricinde, diğer etkenlerin de araştırılabilir. Bu etkenler; kişilik, sahip olunan gastronomik ürünler ve gastronomik kimlik/ imaj değişkenleridir.

KAYNAKÇA

- Ahamed A.F.M.J. “Consumer’s Attitude and Consumption of Fish in Dhaka City: Influence of Perceived Risk, Trust and Knowledge” *Master thesis, University of Tromso, Norway.2009.*
- Ajzen, I. and Madden, T.J. “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control”. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 1986 s: 453-474.
- Ajzen, I. “The theory of planned behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991 s:179-211.
- Ajzen, I. “Nature and Operation of Attitudes” *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, 2001 s:27-58.
- Akman, G. N. “*Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon. 2014.
- Anderson, Beverlee B. ve Lynn Langmeyer. “The Under-50 and Over-50 Travelers: A Profile of Similarities and Differences”. *Journal of Travel Research*, 1982, 20: 20-24.
- Anderson, P.D. and Wiener, J.B. “Eating Fish. In: Risk Versus Risk: Tradeoffs Inprotecting Health and The Environment” (Graham JD, Wiener JB, eds). *Cambridge, MA: Harvard University Press, 1995 s: 104–123.*
- Astor, Li Po Lam “Lifestyle and Adoption of 3G Services In Hon Kong”. Graduating Project of Chinese University of Honkong, *Master of Science Thesis.2006*
- Atehen, vd. “Factors influencing tourist food consumption”. *International Journal of Hospitality Management*, s: 930. 2012.
- Aydınoğlu, Meltem. “Variety-seeking Behavior in Turkish Tourism”. Doğu üniversitesi *YL tezi*, 2009.
- Bansal, Harris S., Shirley F. Taylor, and Yannik S. James. “Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005. 33(1): 96-115.
- Bartlett, M.S. “Test of Significance in Factor Analysis. British Journal of Psychology” *Statiscal Section 3*, 77-85.1950.

- Baumgartner, H. "Variety-seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain". *Journal of Research in Marketing*, Vol. 15(1). 1998 s:82–85.
- Bayram, N. "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları", 2. Baskı, Ezgi Kitabevi, İsyambul, 2013
- Bekar, A., Gövce, A. M. "Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi". *The Journal of International Social Research*, Cilt: 8 Sayı: 36, 2015.
- Belch, M., A. "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially Concerned Market Trough Life-Style Analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:10, No:4, 1982. ss:345-358.
- Beldona, S., Moreo, A., P., Mundhra, G., D. "The Role Of İnvolveıment And Variety-Seeking İn Eating Out Behaviors" *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22. 2010. No.3, (433-444).
- Berlyne, D.E. "Motivational problems raised by exploratory and epistemic behavior. In: S. Koch (Ed.)". *Psychology: A Study of Science*, Vol. 5. 1963. New York: McGraw-Hill, 284-364.
- Berne, C., Mugica, M. Jose, Yague, M. Jesus. "The Effect Of Variety - Seeking Customer Retention İn Services". *Journal Of Retailing Consumer Services*. Vol. 8. 2001, s.335-345
- Bigne, Enrique, vd. "The Role Of Variety Seeking İn Short And Long Run Revisit İntentions İn Holiday Destinations". *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality*, Vol.3, No.2. 2009. S:103-115.
- Blackwell, D., R., Miniard, W., P. "Consumer Behavior". 9. Edition, South-Western, Thomson Learning. 2001.
- Blamey, R. K. ve V. A. Braithwaite. "A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market". *Journal of Sustainable Tourism*, 5,1. 1997 s:29-45
- Boote, A "Interaction in Psikographics Segmentation: Implications For Advertising". *Journal of Advertising*, 1984 s:4-48.
- Bourdieu, P. "Distinction". Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, USA, 1984.
- Büyüköztürk, Şener. "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim Dergisi*, 2002.sayı:32, 470-483.

- Bruwer, J., Bruwer, E., ve Reid, M. "Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach". *Journal of Wine Research*, 13,3, 2002 s: 217-242
- Bruijn, G. de, Kroeze, W., Oenema, A. and Brug, J. "Saturated fat consumption and the theory of planned behaviour: Exploring additive and interactive effects of habit strength". *Appetite*, Vol. 51, 2008 s: 318–323.
- Burger, J., Stern, A.H. and Gochfeld, M. "Mercury In Commercial Fish: Optimizing Individual Choices To Reduce Risk". *Environmental Health Perspectives*, Vol. 113 (3). 2005 s:1-5.
- Candel, M.J. J.M. "Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement". *Appetite*, Vol. 36. 2001 s: 15-28.
- Castro, C.Barroso vd. "The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination's Image And Tourists' Future Behaviour". *Tourism Management* Vol. 28, 2007. No.1 175-187.
- Cha, Sukbin, Ken W. McCleary ve Muzaffer Uysal. "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach". *Journal of Travel Research*, 34, 1995. 1: 33-39.
- Chandler, James. A. ve Carol A. Costello. "A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee According to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model". *Journal of Travel Research*, 41, 2. 2002 s: 161-166.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. "Food preferences of Chinese tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 2010 s: 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. "Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West". *Tourism Management*, 32(2), 2011 s::307-316.
- Chen, Joseph S. ve Muzaffer Uysal. "Leisure Traveler Typology: A Case of Ten Eastern States". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10, 2003, s:51-62.
- Chiagouris, L.G. "The Personal Dynamics of the Decision Maker, PhD dissertation, The City University of New York" 1991. *Baruch Graduate School of Business*.
- Cohen,E. "Toward A Sociology Of International Tourism". *Social Research*, Vol. 39,1972. No. 1, Political Economics (Spring 1972), S. 164-182

- Cohen, E. ve Avieli, N. “*Food in tourism: attraction and impediment*”. *Annals of Tourism Research* 31 (4), 2004, s:755–778.
- Çilli, M. “İnsan Hareketlerinin Modellenmesi ve Benzeşiminde Temel Bileşenler Analizi Yönteminin Kullanılması”. (Doktora Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara,2007.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. “*Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*”. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara 2012.
- Dann, G. M. “*The language of tourism: a sociolinguistic perspective*”. Cab International.1996.
- Deci, E.L. and R.M. Ryan “A motivational approach to the self: integration in personality”. In: R.A. Dienstbier (Ed.), *Perspectives on Motivations, Nebraska Symposium on Motivation* 1990. Lincoln: *University of Nebraska Press*, 1990, s:237-288.
- Decrop, Alain ve Dirk Snelders.“A Grounded Typology of Vacation Decision- Making”. *Tourism Management*, 26, 2005, s: 121-132.
- Decrop, Alain ve Pietro Zidda. “Typology of Vacation Decision Making Modes”. *Tourism Analysis*, 11, 2006, s: 189-197
- Doğdubay M., Sarioğlu M., Saatçi G., Sü Eroz S. “Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”. *V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* 2011, Antalya 2011
- Dolnicar, Sara .“Understanding Barriers To Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis”. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 3, 2005, s:197-208.
- Driver, M. J. & Streufert, S. “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. 1964. 114
- Durmaz, Y. “*Tüketici Davranışı*”. Detay Yayınları. Ankara 2008.
- Dushani, Nisha Salpage, The Role Of Variety Seeking İn Consumers' Fish Consumption: A Study İn Srilanka” . *Master Thesis*, Norveç 2011.
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. “*The psychology of attitude*”s. *Dördüncü Basım*, TX: Harcourt Brance Javanovich. 1993

- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. “Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Çalışma”. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, 2008, s:35-48
- Erdoğan, İrfan “*Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorumu*”,. Erk Yayınları, Ankara 2003.
- Erol, Mikdat “*Turizm Pazarlaması*”. Filiz Kitabevi. İstanbul 1992
- Ferguson, G. A. “*Statistical Analysis In Psychology And Education*”. New York: McGraw-Hill Book Company. 1981.
- Field, Andy *Discovering Statistics Using SPSS*, Sage Publications, London 2005.
- Fields, K. “Demand for the gastronomy tourism product: motivational Factors”. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 2002 s.: 37–50.
- Fiske, D.W. and S.R. Maddi “*Functions of Varied Experience*”. Homewood, IL: Dorsey Press.1961.
- Fraj, E. ve Martinez, E. “Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, 2006, Iss 3 pp. 133 - 144
- Frochot, Isabelle. “A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: A Scottish Perspective”. *Tourism Management*, 26, 3: 335–346, 2005.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. “Food choice: A conceptual model of 18 the process”. *Appetite*, 26, 1996. S:247-266.
- Garlington, W.K. and Shimota, H.E. “The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input”. *Psychological Reports*, Vol. 14, 1964 s.: 919-924.
- Giesen, J.C.A.H., Havermans, R.C., Douven, A., Tekelenburg, M., Jansen, A. “Will work for snack food: the Association of BMI and Snack Reinforcement”. *Obesite*. 18 (5), 2010, s: 966–970.
- Givon, M. “Variety seeking through brand switching”. *Marketing Science*, Vol. 3, 1984, s: 1-22.
- Gonzales A.M.,Bello L. *The Construct “Lifestyle in Market Segmentation The Behaviour of Tourist Consumers”*. *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), 2002, s:51-85.

- Grunert, G., K., Brunso, K., Bisp, S. "Food-Related Life Style: Development of A Cross-Culturally Valid Instrument For Market Surveillance" *MAPP Working Paper*, No. 12, 1993.
- Gurbetoğlu, A. "*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*". İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını. İstanbul 2015.
- Guy, A., Hallak, R. "Segmenting The Travel Market: Based on The Tourists' Need For Novelty: Insights ana Implications For Mediterranean Destinations". *Journal of Tourism Challenges and Trends* Vol: 7, 2014. No.1, s:27-44.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Basım, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 1998.
- Hall, M., Mitchell, R. "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 2002 s:187-206.
- Harrington, D. "*Confirmatory Factor Analysis*". Oxford University Pres, New York 2009.
- Harvey, Daina Cheyenne ve Janet Lorenzen. "Signifying Practices and the Co-Tourist, Tourismos: An International Multidisciplinary" *Journal of Tourism*, 1, 2006, 1: 9-26.
- Hassan, M.W., Hall, C.M. "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 2003 s: 81-101.
- Haşımoğlu, A. Buğra. "Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 11(6), 2013.
- Hegarty, J. "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, 2009, s:1-18.
- Herne, S. "Research on Food Choice and Nutritional Status in Elderly People: A Review". *British Food Journal* 97 (9), 1995, s:12-29.

- Hjalager, A.M., Richards, G. “*Tourism and Gastronomy*”. Routledge, London 2002.
- Honkanen, P., Olsen, S. O. and Myrland, O. “Preference-based segmentation: A study of meal preference among Norwegian teenagers”. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, 2004, s: 235-250.
- Hornik, J. “A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumers’ Smoking Behavior” *Advances in Consumer Research* 16, 1989, s: 44–50.
- Hoyer, W., D., Maclnnis D., J. “*Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company*”, Boston 1997.
- Hoyer, W. D. and Ridgway, N.M. (1984). “Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, eds. Thomas, C. Kinnear, Provo, UT: *A ssociation for Consumer Research*, 1984, s: 114-119.
- Hur, Won-Moo , Kim, Hyun Kyung , Park, JungKun (2010). “Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market”. *British Food Journal*, Vol. 112, Iss: 3, 2010 s: 294 – 305.
- Ignatov, E., Smith, S. “Segmenting Canadian culinary tourists”. *Current Issues in Tourism* 9 (3). 2006 s: 235–255.
- Inman, J.J. “The role of sensory-specific variety in attribute-level variety seeking”. *Journal Consumer Research*, Vol. 28, 2001, s: 105–20.
- Inbakaran, Robert ve Mervyn Jackson. “Understanding Resort Visitors Through Segmentation”. *Tourism and Hospitality Research*, 6, 1, 2005, s:53-71.
- İçöz, O., “*Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*”. Turhan Kitabevi Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara 2001.
- İslamoğlu, A., H., “*Pazarlama Yönetimi*”, 3. Baskı, Beta Basım Dağıtım, İstanbul 2006.
- Jang, SooCheong (Shawn) ve Feng, Ruomei. “Temporal Destination Revisit Intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction”. *Touris Management*, Vol. 28, 2007 s: 580-590.
- Kahle, L.R., Kennedy, P. “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”. *Journal of Consumer Marketing*, Summer, Vol:6, No:3. 1989, s:5-12.

- Kahle, L.R., Sharon E. B., Homer, P. "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, December, Vol:13, No:3. 1986, s:405-409.
- Kahn, Barbara, E. "Consumer Variety-Seeking Among Goods And Services An Integrative Review". *Journal Of Retailing And Consumer Services* Vol 2, No 3. 1995 s:. 139-148.
- Kahn, B.E. and A.M. Isen."The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products". *Journal of Consumer Research* 20, 1993 s:257-270.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. and Morrison, D.G. "Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data". *Journal of Marketing Research*, Vol. 23. 1986 s:89-100.
- Kahn, B. E. & Lehmann, D. R. "Modeling choice among assortments". *Journal of Retailing*, 67(3), 1991 s: 274-299.
- Kamakura, W., A. and Novak T.,P. "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV", *Journal of Consumer Research*, Vol:19, 1992 s:119-132.
- Kastenholz, Elisabeth, Duane Davis ve Gordon Paul, (1999). *Segmenting Tourism in Rural Areas*:
- Kayri, Murat. "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, s: 1. 2009 s: 51-64.
- Kelloway, E. K. *Using LISREL For Structural Equation Modeling: A Researchers Guide*. Sage Publications. California 1998.
- Kesiç, T., -Rajh, S., P. "Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families". *British Food Journal*, Vol:105, No:3. 2003 s:162-174.
- Khan, M. A. "Evaluation of food selection patterns and preferences". *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15. 1981 s: 129-153.
- Kim Y., Gug Ve Eves, Anita Ve Scarles Caroline."Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination". *International Journal Of Hospitality Management*, 33. 2009 s:. 484-489.

- Kivela, J., Crofts, J.C. "Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3). 2006 s: 354–377.
- Kivela, J., Crofts, J.C. "Understanding Travelers' Experiences Of Gastronomy Through Etymology And Narration". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33 (2). 2009 s: 161–192.
- Kline, R.B. "*Principle and Practice of Structural Equation Modeling*" (2. Baskı). Guilford Publication. New York 2005.
- Koç, E. "*Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*". Seçkin Yayıncılık. Ankara 2013.
- Koster, E.P., Couronne, T., Leon, F., Levy, C. and Marcelinco, A.S. "Repeatability in hedonic sensory measurement: A conceptual exploration". *Food Quality Preference*, Vol. 14, 2002 s: 165-176.
- Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens "*Marketing for Hospitality and Tourism*". Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.1996.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. *Marketing Management*. USD: Prentice Hall. 2006.
- Köklü, N., Büyüköztürk Ş. & Bökeoğlu, Ç.Ö. (2006). "*Sosyal Bilimler İçin İstatistik*". Pegem Yayıncılık_Ankara 2006.
- Krishnan, Jayasree. "Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior". *International Journal of Economics and Management* 5(1). 2011 s: 283 – 298
- Küçükemiroğlu, Orsay "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism". *European Journal of Marketing* Vol. 33, No.5/6 1999 s:470-487.
- Lahteenmaki, L. and Van Trijp, H.C.M. "Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices". *Appetite*, Vol. 24, 1995 s:139-152.
- Lastovicka, L.J. "On The Validation of Lifestyle Traits: A Review of Illustration". *Journal of Marketing Research*, February, 1982 s:126-138.
- Legohérel, P., Daucé, B., & Hsu, C. H. "Divergence In Variety Seeking: An Exploratory Study Among International Travelers In Asia". *Journal Of Global Marketing*, 25(4). 2012 s: 213-225.

- Leuba, C. "Toward Some İntegration Of Learning Theories: The Concept Of Optimal Stimulation". *Psychological Reports* 1. 1955 s: 27-33.
- Lin F.Y. "An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States", *Ph. D. Dissertation*, Texas Tech University, 2003.
- Lin, Ingrid Y-H. ve Mattila Anna S. "Understanding restaurant switching behaviour from a cultural perspective" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1). 2006 s: 3-15.
- Logue, A. W. "*The psychology of eating and drinking: an introduction*" 2. Baskı. WH Freeman. New York 1991.
- Loker, Laurie. E. ve Richard R. Perdue. "A Benefit-Based Segmentation of A Nonresident Summer Travel Market". *Journal of Travel Research*, 31, 1. 1992 s:30-35.
- Long, L.M. "*Culinary Tourism. The University Press of Kentucky*", Kentucky. 2004.akt: Athena vd., 2012.
- Lorcu, Fatma. "*Örneklerle Ver Analizi SPSS Uygulamalı*". Detay Yayıncılık, Ankara 2015.
- Maddi, S.R., B.S. Propst and I. Feldinger. "Three expressions of the need for variety". *Journal of Personality* 33. 1965 s: 82-98.
- Madran, C. ve Kabakçı. "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *D.E.Ü.Ğ.Ğ.B.F. Dergisi*, Cilt: 17, Sayı 1 2002.
- Mahon, D., Cowan, C. and McCarthy, M. "The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain". *Food Quality and Preference*, Vol. 17, 2006 s: 474–481.
- March, R. "Diversity in Asian outbound travel industries: a comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan". *International Journal of Hospitality Management*, 16(2). 1997 s: 231-238.
- McAlister, L. and Pessemier, E.A. "Variety seeking behaviour: An interdisciplinary review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982 s:311-322.
- McCarthy, M. and Henson, S. "Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers". *Food Quality and Preference*, Vol.16, 2005 s:435–445.

- McKercher, Bob. "Towards a Classification of Cultural Tourists" *International Journal of Tourism Research*, 4. 2002 s: 29-38.
- McKercher, Bob ve Hilary Du Cros. "Testing A Cultural Tourism Typology" *International Journal of Tourism Research*, 5. 2003 s:45-58.
- Meiselman, H. L., Mastroianni, G., Buller, M., & Edwards, J. (1999). "Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change". *Food Quality and Preference*, 10, 1-8.
- Meydan, H. C. ve Şeşen, H. "Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları". Detay Yayıncılık, Ankara 2011
- Mehrabian, A. "Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments". *Journal of Personality* 46. 1978 s: 717-731.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell. "A measure of arousal seeking tendency". *Environment and Behavior* 5. 1973 s: 315-333.
- Michaelidou, Nina. "A Typology Of Consumers' Variety-Seeking Disposition Based On Inherent Needs". *Journal Of Marketin Management* Vol.28, No: 5-6. 2012 s:676-694.
- Mitchell, V.W. "Consumer perceived risk: Conceptualizations and models". *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (1/2), 1999 s.: 163-195.
- Menon, S. and B.E. Kahn . "The impact of external context on variety-seeking in product choices". *Working paper* presented at the ACR-Conference in Boston 1994.
- Molera, Lourdes ve Isabel Pilar Albaladejo. "Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*, 28. 2007 s: 757-767.
- Mowen, John C. "Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company". Third Edition, New York 1993.
- Muller, Thomas E. "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market". *International Marketing Review*, 8, 1. 1991 s: 57-70.
- Myrland. E. ,Trondsen, T., Johnston, R.S.ve Lund, L. "Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption". *Food Quality and Preference* 11. 2000 s:169- 188

- Nakip, Mahir. “*Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*”. Seçkin Yayınları, Ankara 2003
- 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.
- Nield, K., Kozak, M., LeGrys, G. “The Role Of Food Service In Tourist Satisfaction”. *International Journal of Hospitality Management* 19. 2000 s: 375–384.
- Niininen, O., E. Szivas, and M. Riley. “Destination loyalty and repeat behaviour: an application of optimum stimulation measurement”. *International Journal of Tourism Research*, 6. 2010 s: 439-447.
- Odabaşı, Y., Barış, G. “*Tüketici Davranışı*” 15. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul 2002.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Aralık 2013, 8(3). 2013 s: 117- 136
- Olsen, S.O. “Strength And Conflicting Valence In The Measurement Of Food Attitudes And Preferences”. *Food Quality and Preference*, Vol. 10 (6). 1999 s:483-494.
- Olsen, S.O. “Antecedents of seafood consumption behaviour”. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, Vol.13: 3. 2004 s: 79-91.
- Olsen, S.O., Scholderer, J., Brunso, K. and Verbeke, W. “Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study”. *Appetite*, Vol. 49, 2007 s: 184-91.
- Özdamar, K. *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analiz)*, Yenilenmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir 2004.
- Pearson, P.H. “Relationships between global and specified measures of novelty Seeking”. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 37. 1970 s: 199-204.
- Penney, R.K. and R.C. Reinehr. “*Development of a stimulus variation seeking scale For adults*”. *Psychological Reports* 18. 1966 s: 631-638.
- Perreault, William D., Donna K. Darden ve William R. Darden. “A Psychographic Classification of Vacation Life Styles”. *Journal of Leisure Research*, 9. 1977 s: 208-224.

- Peter, J.P. "Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing Practices". *Journal of Marketing Research* 16 (1). 1979 s: 6-13.
- Pett, M.A., Lackey, N.R. ve Sullivan, J.J. *Making Sense of Factor Analysis*, Sage Pres. 2003.
- Piirto, R. "VALS The Second Time". *American Demographics*, July, Vol:13, No:7. 1991 s:6.
- Pizam, A., Sussmann, S. "Does Nationality Affect Tourist Behavior?" *Annals of Tourism Research*, 22(4). 1995 s: 901-917.
- Plog, Stanley. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity-An Update of A Cornell Quarterly Classic" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 1974 vol. 14 No 4. 1974 s: 55-58.
- Plog, Stanley. "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity-An Update of A Cornell Quarterly Classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 3. 2001 s: 13-24.
- Plummer J.T. "The Concept and Application of Life Style Segmentation" *Journal of Marketing*, 38(1). 1974 s:33-37.
- Povey, G. "Gastronomy and Tourism" *CAB International, research Themes for Tourism (eds P. Robinson, , Heilmann ve P.U.C. Dieke)*. 2011 s: 233.
- Quan, S., Wang, N. "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experience In Tourism". *Tourism Management* 25 (3). 2004 s:297-305.
- Raju PS. "Optimum stimulation level: it's relationship to personality, demographics and exploratory behaviour". *Journal of Consumer Research* 7(December). 1980 s: 272-282.
- Randall, E., Sanjur, D. "Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption". *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3). 1981 s:151-161
- Rızaoğlu, B. "*Turizm Davranışı*". Detay Yayıncılık, Ankara 2003.
- Richards, G. "Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?" Akt : Hjalager, A.M., Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 2002 s: 3-20.
- Riche, M., F. "Psychographics For The 1990s. *American Demographics*". July, Vol:11, No:7. 1989 s:24-30.
- Rokeach, M. "*The Nature of Human Values*", The Free Press. New York 1973.

- Rozin, P., Vollmecke, T.A. “Food likes and dislikes”. *Annual Review of Nutrition* 6. 1986 s: 433–456.
- Rozin, P. “The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice”. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* 2006 s:19-39). *Oxfordshire: CAB International*.
- Ruane, Janet. M. “*Essentials of Research Methods: A Guide to Social Science Research*”, Blackwell Publishing 2005.
- Ryan, I., Covan, C., McCarty, M., O'sullivan, C. “Segmenting Irish Food Consumers Using The Food Related Lifestyle Instrument”. *Journal of International Food&Agribusiness Marketing* 2008.
- Ryu, K., Jang, S. “ Intention To Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (4). 2006 s: 507–516.
- Saayman, Melville, Andrea Saayman ve Juliet A. Rhodes. “Domestic Tourist Spending and Economic Development: The Case of The North West Province”. *Development Southern Africa*, 18, 4. 2001 s: 443-456.
- Sarıgöllü, Emine ve Rong, Huang. “Benefits Segmentation of Visitors To Latin America”. *Journal of Travel Research*, 43. 2005 s: 277-293.
- Scheffe, H. “A method of judging all contrasts in the analysis of variance”. *Biometrika*, 40. 1953 s: 87-104.
- Scott, N. ve Parfitt, N. “Lifestyle Segmentation in Tourism and Leisure”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5:2-4. 2005 s: 121-139,
- Sereper, Özer. “*Uygulamalı İstatistik 1*”.Ezgi Kitabevi Bursa 2004.
- Shao, Yu-Lin. “ An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study”. *Ohio State University*, Phd Dissertation, Usa. Umi. 2002.
- Sheldon, P., & Fox, M. “The Role of Foodservice in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis”. *Journal of Travel Research*, 27(3). 1998 s: 9-15.

- Shepard, D. *The new direct marketing: How to implement a profit-driven database marketing strategy* (3rd ed.). McGraw-Hill. New York 1999.
- Shepherd, R. and Raats, M.M. "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*. 1996 s: 346-364.
- Simonson, I. "The effect of purchase quantity and timing on variety seeking behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, 1990 s: 150-162.
- Simonson, I. and R.S. Winer. "The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety". *Journal of Consumer Research* 19. 1992 s: 133-138.
- Solomon, R.M. "*Consumer Behavior; Buying, Having and Being*". America, Prentice Hall Ğnc Pres. 2003.
- Solomon, M. R. "*Tüketici Krallığının Fethi*", çeviren: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul 2004
- Srinivasan, N. and Ratchford, B.T. "An empirical test of a model of extended search for automobiles". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18. 1991 s: 233-242.
- Steenkamp, J.-B. E. M. ve Baumgartner, H. "The Role Of Optimum Stimulation Level İn Exploratory Consumer Behavior". *Journal Of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3.1992 s: 434-448
- Steenkamp, J.B.E.M. and Baumgartner, H. "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. 1995 s: 97-104.
- Tavşancıl, E. "*Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*, Nobel Yayınevi, Ankara 2006.
- Todd, S.,ve Lawson, R. "Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour". *International Journal Of Nonprofit and Valuntary Sector Marketing*, Vol. 6, No. 3. 2001.
- Torres, R. "Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences". *Tourism Geographies*, 4(3). 2002 s: 282-306.

- Tse, P., & Crotts, J. C. "Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions". *Tourism Management*, 26. 2005 s: 965-968.
- Tuorila, H. and Pangborn, R.M. "Prediction of reported consumption of selected fat containing foods". *Appetite*, Vol. 11, 1998 s: 81-95.
- Van Trijp, H., ve Steenkamp, Jan-Benedict E.M. "Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial Implications". *European Review Of Agriculture Economics* 19 (2). 1992 s: 181-195.
- Vyncke, Patrick "Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences". *European Journal of Communication*, 17, 4. 2002 s: 445-463.
- Wells, William D., Douglas J. Tigert. "Activities, Interests and Opinions", *Journal of Advertising Research*, August, No:11. 1971 s; 27-35.
- William L. "Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing". Stephen Greyser, ed. (*Chi-cago: American Marketing Assn., 1963 s: 140-151*)
- Winer, B. J. "*Statistical Principles In Experimental Design*". McGraw-Hill Book Company. New York 1971.
- Witchel A. "The Use of Psychographics As an Indicator of Job Success for Online Faculty". *Ph. D. Dissertation*, University of Sarasota. 2002.
- Xuan, B.B. "The role of perceived quality, ambivalence and health involvement as a basis for clustering – A study of fish consumption in Vietnam". *Master thesis*, University of Tromso, Norway 2009.
- Yaka, R. ve Parıltı, N. "Türk Toplumunda Yaşam Tarzları İle Tüketim Davranışları ilişkisi". *AKÜ İİBF Dergisi c: XVIII, S: 1. 2016 s:81-99.*
- Yeşiloğlu, H. "Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama". (*Yüksek Lisans Tezi*) Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul 2013.
- Yılmaz, E. "*Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*". Türkmen Kitabevi, Beyazıt, İstanbul 2011.

Zaichkowsky, J. “Measuring the involvement construct”. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 1985 s: 341–352.

Zuckerman, M. “*Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*”. Hinsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1979

İnternet Kaynakları

DAP (1994-2006) Türk Yaşam Biçimi

<http://www.iku.today/psikolojikulubu/2015.10.24/tuketici-profil-beni-kategorize-etme/>
(12.10.2015).

Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2005), *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması*, (econometridernei.org/bildiriler/o13s3pdf) (25.06.2016).

Zorlu, A. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi” *Academia.edu* (<http://www.academia.edu/6811788/>, Erişim 29.12.2014),

Strategic Business Insights, US Framework and VALS™ Types,

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml> (Erişim: 12.02.2015)

Otrar, Mustafa. *TekYönlü Varyans Analizi*. mustafaotrar.net/istatistik/tek-yonlu-varyans-analizi-anova/ (15.05.2016).

EKLER

Alan Araltırmasında Kullanılan Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça Soru Formları



EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında “Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” isimli doktora çalışması için kullanılacak anket formudur.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Melahat YILDIRIM SAÇILIKÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
BÖLÜMÜ DOKTORA ÖĞRENCİSİ DANIŞMAN: DOÇ. DR. MUSTAFA BOZ

Aşağıdaki ifadelere katılma durumuzu 1'den 5'e kadar derecelendiriniz	1	2	3	4	5
1. Hiç Katılmıyorum					
2. Katılmıyorum					
3. Biraz Katılıyorum					
4. Katılıyorum					
5. Tamamen Katılıyorum					
1. Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.					
2. Hayatımda çok fazla çeşitlilik olmasından hoşlanırım.					
3. Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.					
4. En son modayı ve yenilikleri takip ederim.					
5. Bence kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi dünya 6 günde yaratıldı.					
6. Bir grubun sorumlusu olmayı severim.					
7. Sanat, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.					
8. Çoğu zaman heyecan ararım					
9. Yok denecek kadar az şeyle ilgiliyim.					
10. Satın almaktansa, onları yapmayı tercih ederim.					
11. Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.					
12. Devlet okullarda dini eğitimi teşvik edilmeli					
13. Birçok insandan daha yetenekliyim.					
14. Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.					
15. Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.					
16. Yeni şeyler denemeyi severim.					
17. Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığına karşı çok ilgiliyim					
18. En son moda uygun giyinmeyi severim.					
19. Çevremdeki insanlara öncülük yapmayı severim.					
20. Televizyonlarda çok fazla ahlaka aykırı program var					
21. Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı ülkede geçirmek isterim.					
22. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım.					
23. Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.					

24. Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.					
25. Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.					
26. Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva sağlarsa hayatı anlamlı olur					
27. Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.					
28. Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa öğrenmek isterim.					
29. Elishleriyle uğraşmayı severim.					
30. Genelde heyecan ararım.					
31. Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.					
32. Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.					
33. Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.					
34. Hayatımın her geçen hafta daha düzenli olmasını isterim.					
35. Genelde teorilerle ilgilenirim.					
36. Rutin hayatımda yenilik ve değişiklik deneyimlemekten hoşlanırım					
37. Bazı tehlikeler içerse de değişiklik, çeşitlilik ve seyahat sunan işten hoşlanırım					
38. Sürekli yeni fikirler ve deneyim arayışı içindeyim					
39. Sıkıldığımda alışık olmadığım yeni deneyimler ararım					
40. Sürekli değişen faaliyetlerden hoşlanırım					
41. Dışarıda yemek yediğim zaman hoşlanacağımdan emin olmasam bile en alışılmadık ürünleri denemekten hoşlanırım					
42. Yemek yaparken yeni tarifleri denemekten hoşlanırım					
43. Farklı ülkelerdeki insanların ne tür yemekler yediğini merak ederim					
44. Menülerdeki yabancı olduğum yemekler beni meraklandırır					
45. Aşına olmadığım yemek ürünlerine meraklıyım					
46. Her gün alışkın olduğum yemekleri yerim					
47. Egzotik yemeklerden hoşlanırım					
48. Alışkın olmadığım yemeği denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum					

1. Bu seyahatinizde tek bir kişi için ortalama ne kadar harcama yaptınız/ yapmayı planlıyorsunuz? (Konaklama, ulaşım, yeme-içme vs dahil)

() 500 TL ve altı () 501-1.000TL () 1.001-1.500 TL () 1.501-2.000 TL () 2001 ve üzeri

2. En fazla harcama yaptığınız kalem aşağıdakilerden hangisidir? (Lütfen önem derecesine göre 3 seçeneği işaretleyiniz).

() Yeme-içme () Alışveriş () Ulaşım () Eğlence

() Geziler () Konaklama () Diğer

3. Bir yılda ortalama kaç kez tatil amaçlı seyahat etmektesiniz? (Lütfen yurtiçi ve yurtdışı seyahatleriniz için ayrı ayrı işaretleyiniz.)

() Yurtiçi (Yılda)

() 1-2 kez () 3-4 kez () 5-6 kez () 7 ve daha fazla

() Yurtdışı (Yılda)

() 1-2 kez () 3-4 kez () 5-6 kez () 7 ve daha fazla

4. Genellikle Hangi Dönemlerde Tatile Çıkmaktasınız?

() Yaz dönemi () İlkbahar () Sonbahar () Kış

5. Tatilinizin Organize Şekli?

() Seyahat acentesi ile (bireysel başvuru) () Seyahat acentesi ile (online başvuru)
() Bireysel () Diğer (Lütfen belirtiniz)

6. Bu Tatilinizdeki konaklama Şekliniz Nedir?

() Sadece Oda () Oda - Kahvaltı () Yarım Pansiyon () Tam Pansiyon
() Her Şey Dahil Sistem

7. Bu seyahatinizde turizme katılımdaki temel amacınız nedir?

() Deniz- Kum- Güneş () İş Seyahati () Eğitim Amaçlı () Spor Amaçlı () Sağlık Amaçlı
() Dinsel Amaçlı () Macera Amaçlı () Kültür Amaçlı () Gastronomi Turizmi () Diğer

8. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

9. Yaşınız?

10. Aylık Aile Gelir Düzeyiniz?

() 2.000 TL'den az () 2.000 TL – 3.500 TL () 3.501 TL – 5.000 TL
() 5.001 TL – 7.500 TL () 7.500 TL'den fazla

11. Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Önlisans / Lisans () Lisansüstü

12. Mesleğiniz?

13. Medeni durumunuz? () Evli () Bekar

14. Uyuşgunuz :

EK 2:ALMANCA ANKET FORMU

Sehr geehrte Teilnehmer/innen;

Dies ist ein Fragebogen für die Promotionsstudie mit dem Titel „Beziehung zwischen den Entscheidungen bezogen auf Getränke und Nahrungsmittel zusammen mit Lebensart, Vielfaltsuche: vergleichende Forschung über die verschiedenen Touristengruppen“ im Fachbereich Tourismusbetrieb des Instituts für Sozialwissenschaften der Universität Çanakkale Onsekiz Mart.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Melihat YILDIRIM SAÇILIKDoktorandin an der Abteilung Tourismusbetrieb der Universität Çanakkale Onsekiz Mart Berater: Doç. Dr. Mustafa BOZ

Bewerten Sie Ihre Zustimmung zu den folgenden Aussagen von 1 bis 5.	1	2	3	4	5
1. gar nicht					
2. nicht					
3. ein bisschen					
4. stimme zu					
5. stimme ganz zu					
1. Mir gefallen die außergewöhnlichen Menschen und Objekte.					
2. Mir gefällt, wenn ich Vielfältigkeit in meinem Leben habe.					
3. Ich mag die Dinge, die ich in meinem täglichen Leben benutzen kann.					
4. Ich interessiere mich auf die aktuelle Mode und Neuigkeiten.					
5. Meiner Meinung nach ist die Welt in 6 Tagen, wie es in den heiligen Büchern erzählt ist, erschaffen worden.					
6. Mir gefällt es ein Verantwortlicher von einer Gruppe zu sein.					
7. Mir gefällt mich in Kenntnis über Kunst, Kultur und Geschichte zu setzen.					
8. Oft suche ich Affektivität.					
9. Mich interessiert so zu gesagt überhaupt nichts.					
10. Ich bevorzuge lieber selbst zu machen als zu kaufen.					
11. Ich ziehe mich entsprechend der Mode in Hinsicht der vielen Menschen an.					
12. In den staatlichen Schulen soll die religiöse Schulung gefördert werden.					
13. Ich bin mehr befähigt als die vielen anderen Menschen.					
14. Ich kann mich als gebildeter Mensch auszeichnen.					
15. Ich soll gestehen, dass ich die Angeberei mag.					
16. Ich mag die Neuigkeiten zu probieren.					
17. Ich interessiere mich so viel mit der Umgehung der mechanischen Ersatzteile wie Maschinen.					
18. Ich mag entsprechend der aktuellen Mode mich anzuziehen.					
19. Ich mag, die Menschen in meiner Umgebung anzuleiten.					
20. Im Fernsehen treten viele unmoralische Programme auf.					
21. Ich möchte gerne ein Jahr bzw. mehr als ein Jahr im Ausland zu verbringen.					
22. Wenn ich viele Affektivität in meinem Lebe habe, fühle ich mich wohl.					
23. Glaub ich soll akzeptieren, dass mein Interessengebiet begrenzt ist.					
24. Ich mag die Werkstoffe wie Holz, Metall zu bearbeiten und einiges zu herstellen.					
25. Ich möchte als ein Mensch, der die Mode verfolgt, bekannt sein.					

26. Für eine Frau ist das Leben bedeutend, wenn sie für ihre Familie ein glückliches Daheim schafft.					
27. Mir gefällt es, einiges zu probieren, die vorher nicht probiert sind.					
28. Ich möchte dennoch lernen, wenn es auch nun und nimmer mehr nützlich wäre.					
29. Ich mag mich mit den Handwerkskünsten zu beschäftigen.					
30. Größtenteils suche ich Affektivität.					
31. Ich mag neue und unterschiedliche Dinge zu machen.					
32. Ich mag die Arbeitsplätze, wo Computer und Autos verkauft werden, zu besuchen.					
33. Ich möchte noch mehreres darüber lernen, wie der Kosmos funktioniert.					
34. Ich möchte gerne, dass mein Leben jede Woche immer noch mehr ordentlich wird.					
35. Im Allgemein interessiere ich mich mit den Theorien.					
36. Ich mag in meinem Routineleben mich an die Erfahrungen auf die Neuigkeiten und Andersartigkeiten zu wenden.					
37. Ich mag die Arbeiten, die Andersartigkeit, Vielfalt und Reise anbieten, wenn es doch auch einige Gefahren beinhalten.					
38. Ich bin immer in der Suche auf neue Gedanken und Erfahrungen.					
39. Wenn ich mich langweile, such ich neue Erfahrungen, wobei ich darauf nicht gewöhnt bin.					
40. Ich mag die Tätigkeiten, die sich immer ändern.					
41. Wenn ich auswärts essen werde, mag ich lieber die fremdartigen Kochrezepte zu probieren, wenn auch sicher wäre, dass es nicht schmecken würde.					
42. Ich mag neue Kochrezepte beim Kochen zu probieren.					
43. Ich bin sehr neugierig darauf, was die Menschen aus den verschiedenen Ländern bei Mahlzeiten welche Speisenarten haben.					
44. Die Speisen auf der Speisekarte, wobei ich darauf fremd bin, machen mich neugierig.					
45. Ich interessiere mich auch Speisenprodukte, die mir nicht bekannt sind.					
46. Ich esse jeden Tag die Speisen, mit denen ich gewöhnt bin.					
47. Ich mag die exotische Speisen.					
48. Ich denke nicht, dass das Probieren einer Speise, mit denen ich nicht gewöhnt bin, Spaß machen wird.					

1. Wie viel haben Sie bei dieser Reise für eine Person ausgegeben/was haben Sie vor auszugeben? (einschließlich Übernachtung, Fahrt, Essen-Trinken etc.)

200 € und weniger 201 € -400 € 401 € -550 € 551 € -750 € 750 € und über

2. Welche sind die Positionen, für die Sie mehr ausgegeben haben? (Bitte kreuzen Sie 3 Optionen nach der Gewichtreihe an).

Essen-Trinken Einkaufen Fahrt Unterhaltung Tour Übernachtung sonstige

3. Wievielmals reisen Sie in einem Jahr zum Zweck des Urlaubs durchschnittlich? (Bitte kreuzen Sie nach der Reise im Ausland und im Inland an.)

- | | | | |
|------------------------------|----------------|--------------------|----------------|
| <u>() Inland (jährlich)</u> | | <u>() Ausland</u> | |
| <u>(jährlich)</u> | () 1-2-mal | () 3-4-mal | () 1-2-mal |
| () 3-4-mal | () 5-6-mal | () 7 und mehr | () 5-6-mal |
| () 5-6-mal | () 7 und mehr | () 5-6-mal | () 7 und mehr |

4. In welchen Zeitpunkten machen Sie Ihr Urlaub im Allgemein?

- () Sommer () Frühling () Herbst () Winter

5. Art der Organisierung Ihres Urlaubs?

- () Mit Reisebüro (persönliche Anfrage) () Mit Reisebüro (Onlineanfrage)
 () persönlich () sonstige (bitte angeben)

6. Aus welcher Art besteht Ihre Übernachtung bei diesem Urlaub?

- () nur Zimmer () Zimmer - Frühstück () Halbpension () Tam Pan Vollpensionsiyon
 () System einschließlich alles

7. Was haben Sie grundsätzlich an der Teilnahme zum Tourismus bei dieser Reise bezweckt?

- () See-Strand-Sonne () Geschäftsreise () Schulungszweck () sportliche Zwecke
 () gesundheitliche Zwecke () religiöse Zwecke () Abenteuerzwecke () kulturelle Zwecke
 () Gastronomie-Tourismus () sonstige

-8. Geschlecht? () weiblich () männlich

9. Wie alt sind Sie?

10. Wie viel beträgt Ihr monatliches Einkommen?

- () weniger als 750 € () 750 € – 1.250 € () 1.251 € – 1.800 € () 1.801 € – 2.000 € () mehr als 2.000 €

11. Ihre Schulung?

- () Grundschule () Gymnasium () Associate Degree / Bachelor () Magister

12. Ihr Beruf?

13. Ihr Familienstand? () verheiratet () ledig

14. Ihre Staatsangehörigkeit :

EK 3: İNGİLİZCE ANKET İFADELERİ

Dear Participant;

This form is a questionnaire to be used for doctoral studies called " Relationship Between Lifestyle, Variety Seeking with Food and Beverage Preferences: A Comparative Research on Various Tourist Groups " at Çanakkale 18 Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management.

Thank you for your participation

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

The Student of Çanakkale 18 Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management

Supervisor: Assoc. Dr. Mustafa BOZ

Rate from 1 to 5 until you join our situation with the following statements					
1. Strongly Disagree					
2. Disagree					
3. Slightly Agree					
4. Agree					
5. Strongly Agree					5
	1	2	3	4	
1. I like outrageous people and things.					
2. I am often interested in theories.					
3. I love to make things I can use every day.					
4. I follow the latest trends and fashions.					
5. Just as the Bible says, the world literally was created in six days					
6. I like being in charge of a group.					
7. I like to learn about art, culture, and history.					
8. I often crave excitement.					
9. I am really interested in only a few things.					
10. I would rather make something than buy it.					
11. I dress more fashionably than most people.					
12. The federal government should encourage prayers in public schools					
13. I have more ability than most people.					
14. I consider myself an intellectual.					
15. I must admit that I like to show off.					
16. I like trying new things.					
17. I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.					
18. I like to dress in the latest fashions.					
19. I like to lead others.					
20. There is too much sex on television today					
21. I would like to spend a year or more in a foreign country.					
22. I like a lot of excitement in my life.					
23. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.					
24. I like making things of wood, metal, or other such material.					

25. I want to be considered fashionable.					
26. A woman's life is fulfilled only if she can provide a happy home for her family.					
27. I like the challenge of doing something I have never done before.					
28. I like to learn about things even if they may never be of any use to me.					
29. I like to make things with my hands.					
30. I am always looking for a thrill.					
31. I like doing things that are new and different.					
32. I like to look through hardware or automotive stores.					
33. I would like to understand more about how the universe works.					
34. I like my life to be pretty much the same from week to week.					
35. I am often interested in theories					
36. I like to experience novelty and change in my daily routine					
37. I like a job that offers change, variety and travel, even if it involves some danger					
38. I am continually seeking new ideas and experiences					
39. When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experiences					
40. I like continually changing activities					
41. When I eat out I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them.					
42. While preparing food or snacks, I like to try out new recipes.					
43. I am eager to know what kind of foods people from other countries eat.					
44. Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious.					
45. I am curious about food products I am not familiar with.					
46. I prefer to eat food products I am used to.					
47. I like to eat exotic foods.					
48. I think it is fun to try out food items one is not familiar with.					

1. In this your holiday, how much money did you spend for a person averagely/ Do you plan? (Including Accommodation, Transportation, Eating and Drinking)

() € 200 and less than () 200 € - 400 € () 401 € - 550 € () 551 € - 750 € () more than 750 €

2. Which items do you spend the most? (Please mark three of the most important items)

() Eating and Drinking () Shopping () Transportation () Entertainment
 () Excursions () Accommodation () Other

3. How many times averagely do you travel for vacation? (Please mark domestic or abroad travels seperately.)

() Domestic (Annum)

1-2 times 3-4 times 5-6 times 7 ve more than

() Abroad (Annum)

1-2 times 3-4 times 5-6 times 7 ve more than **4.**

Which Seasons do you mostly go on a vacation?

Summer Spring Autumn Winter

5. How do you organize your Holiday?

With a travel agent (individual applications) Individual
 With a travel agencies(online application) Other (please specify)

6. What is your accommodation style for this holiday?

Just Room Bab and Breakfast Half Pension
 Full Pension All InclusiveSystem

7. What is your main purpose as contribution to tourism at this journey?

Sea- San- Sun BusinessTravel Educational Sport Utility Health Purposes
 ReligiousPurposes AdventurePurpose CulturalPurposes Gastronomy Tourism Other

8. Sex? : Male Female

9. Age? :

10. Monthly Family Income Levels Are?

Less than 750 € 750 € – 1.250 € 1.250 € – 1.800 €
 1.801 € – 2.000 € more than 2.000 €

11. Education situation?

Primary High Associate /Bachelor Graduate

12. Your Profession?

13. Your Marital Status? Married Single

14. Nationality :

EK 4 : FRANSIZCA ANKET İFADELERİ

Cher participant;

Ce travail est un formulaire d'enquête destiné à être utilisé dans la thèse de Doctorat intitulée « La relation entre la mode de vie, la recherche de diversité et les préférences alimentaires : Une étude comparative sur divers groupes touristiques » dans l'Institut de Sciences sociales, le Département de Gestion du tourisme de l'Université Çanakkale Onsekiz Mart.

Je vous remercie pour votre participation.

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Doctorante à l'Université Çanakkale Onsekiz Mart, Département de Gestion du tourisme

Directeur de thèse : Dr. Mustafa BOZ, Maître de conférences

Évaluez votre participation aux expressions suivantes de 1 à 5					
	1	2	3	4	5
1. Pas du tout d'accord					
2. Pas d'accord					
3. Peu d'accord					
4. D'accord					
5. Entièrement d'accord					
1. J'aime les gens et les objets hors du commun.					
2. Trop de diversité dans ma vie me plaît.					
3. J'aime faire des choses que je peux utiliser dans la vie quotidienne.					
4. Je suis la dernière mode et les nouveautés.					
5. Je pense que le monde a été créé en six jours comme les textes sacrés racontent.					
6. J'aime être responsable d'un groupe.					
7. J'aime apprendre des choses sur l'art, la culture et l'histoire.					
8. Je cherche l'enthousiasme la plupart du temps.					
9. Je ne m'intéresse à presque rien.					
10. Je préfère fabriquer des choses moi-même que les acheter.					
11. Je m'habille à la mode par rapport à beaucoup de gens.					
12. L'éducation de religion doit être encouragée dans les écoles publiques.					
13. Je suis plus talentueux/euse que beaucoup de gens.					
14. Je me définis comme intellectuel /le.					
15. Je dois avouer que j'aime à faire étalage.					
16. J'aime essayer de nouvelles choses.					
17. Je m'intéresse beaucoup au fonctionnement des pièces mécaniques telles d'une machine.					
18. J'aime m'habiller à la dernière mode.					
19. J'aime diriger mon entourage.					
20. Il y a trop de diffusions immorales à la télé.					
21. J'aimerais bien passer un an ou plus à l'étranger.					
22. Trop d'enthousiasme dans la vie me plaît.					
23. Je dois admettre que mes centres d'intérêt sont très limités.					
24. J'aime bien fabriquer des objets en élaborant les matériaux en métal, en bois, etc.					
25. J'aimerais bien être connu /e comme quelqu'un qui suit la mode.					
26. La vie d'une femme ne peut pas avoir de sens que si elle fournit un foyer					

heureux pour sa famille.						
27. J'aimerais bien essayer des choses nouvelles que personne n'a faites avant.						
28. J'aime bien apprendre, même si cela ne serait jamais utile.						
29. J'aime faire des travaux manuels.						
30. Souvent je cherche de l'enthousiasme.						
31. J'aime bien faire des choses nouvelles et différentes.						
32. J'aime visiter les magasins où on vend produits électroniques et voitures.						
33. J'aimerais apprendre plus sur la démarche de l'univers.						
34. J'aimerais que ma vie devienne plus arrangée semaine après semaine.						
35. Je m'intéresse généralement aux théories.						
36. J'aime vivre l'expérience de nouveautés et de changements dans ma vie routinière.						
37. J'aime les travaux offrant des changements, diversité et voyage même si ceux-ci portent quelques risques.						
38. Je recherche toujours de nouvelles expériences et idées.						
39. Je cherche de nouvelles expériences auxquelles je ne me suis pas habitué/e quand je suis ennuyé /e.						
40. J'aime les activités qui changent souvent.						
41. Quand je mange au restaurant, j'aime essayer de nouveaux produits même si je ne suis pas sûr /e que je les aimerais.						
42. J'aime bien essayer de nouvelles recettes quand je cuisine.						
43. Je suis curieux/euse de savoir quel genre de nourriture mange-t-on dans d'autres pays.						
44. Les repas que je ne connais pas dans le menu me rendent curieux/euse.						
45. Je suis curieux/euse des produits alimentaires auxquels je ne suis pas habitué.						
46. Je mange chaque jour des repas auxquels je suis habitué/e.						
47. J'aime les nourritures exotiques.						
48. Je pense qu'il est amusant d'essayer les nourritures auxquelles je ne suis pas habitué/e.						

1. Combien avez-vous dépensé / projetez-vous de dépenser pour chaque personne dans votre voyage prochain ? (Y inclut l'hébergement, le transport, l'alimentation, etc.)

- () Sous 500 TRY (Livres turques) () 501-1.000 TRY () 1.001-1.500 TRY ()
1.501-2.000 TRY () Plus de 2001 TRY

2. Parmi les articles indiqués ci-dessous, sur lequel avez-vous dépensé le plus ? (Veuillez cocher 3 choix par ordre d'importance).

- () Alimentation () Shopping () Transport () Divertissement
() Excursions () Hébergement () Autre

**3. En moyenne, combien de fois voyagez-vous à des fins de vacances par an ?
(Veuillez cocher séparément pour les vacances domestiques et internationales.)**

() Domestique (Par an)

1-2 fois 3-4 fois 5-6 fois Plus de 7 fois

() International (Par an)

1-2 fois 3-4 fois 5-6 fois Plus de 7 fois **4.**

Généralement, en quelles saisons vous prenez vos vacances ?

Eté Printemps Automne Hiver

5. Comment organisez-vous vos vacances ?

Agence de voyages (Demande individuel) Agence de voyages (Demande en ligne)

Individuellement Autre (Veuillez indiquer)

6. Quel type d'hébergement avez-vous choisi pour ces vacances ?

Chambre Bed and breakfast (Lit et petit-déjeuner) Demi-pension
Pension complète Système de tout inclus

7. Quel est votre objectif principal pour ces vacances ?

Du soleil, de la mer et des plages Voyage d'affaires Aux fins éducatives
 Aux fins sportives Aux fins sanitaires Aux fins religieuses Aventure
 Aux fins culturelles Tourisme gastronomique Autre

9. Sexe Femme Homme

10. Age

11. Combien est le revenu mensuel de votre famille ? :

Moins de 2.000 TRY 2.000 TL – 3.500 TRY 3.501 TL – 5.000 TRY

5.001 TL – 7.500 TRY Plus de 7.500 TRY

12. Quel est votre niveau d'éducation?

Enseignement primaire Lycée Licence/Prélicence
Maîtrise/Doctorat

13. Profession

14. Etat civil : Marié, e Célibataire

15. Nationalité :

					أحب أن أعمل على المواد مثل الخشب والمعادن لإنتاج أشياء مختلفة.
					أريد ان يعرفني الجميع بأنني من متابعي الموضة.
					يكون لحياة المرأة معنى إذا إستطاعت توفير منزل سعيد في الحياة الأسرية.
					أحب تجربة الأشياء التي لم تتم تجربتها من قبل.
					أريد التعلّم دائماً حتى وإن لم يكن ذلك مفيد في أي وقت.
					أحب قضاء الوقت في الأعمال اليدوية.
					بشكل عام أبحث عن الإثارة.
					أحب فعل الأشياء الجديدة والمختلفة.
					أحب زيارة متاجر بيع أجهزة الكمبيوتر والسيارات.
					أريد أن أعرف المزيد عن طريقة عمل الكون.
					أريد أن تصبح حياتي أكثر تنظيم في كل أسبوع.
					بشكل عام أنا أهتم بالنظريات.
					أستمتع بتجربة الابتكارات والتغييرات في حياتي الروتينية
					أحب العمل في الأعمال التي توفر التغيير والتنوع والسفر حتى وإن كانت تحتوي على بعض المخاطر.
					أنا أبحث باستمرار عن الأفكار والتجارب الجديدة.
					أبحث عن التجارب الجديدة التي لم أجربها من قبل عند الشعور بالملل.
					أستمتع بالنشاط المتغير باستمرار
					أحب تجربة المنتجات الغريبة عند رغبتني في تناول الطعام في الخارج حتى وإن كنت غير متأكد من أنني سأحبها.
					أحب تجربة الصفات الجديدة أثناء الطهي.
					أتساءل عن نوع الأطعمة التي يتناولها الناس في البلدان المختلفة.
					الأطعمة التي تكون أجنبية في القوائم تثير من فضولي.
					لدي فضول كبير تجاه الأطعمة والمنتجات الغذائية غير المألوفة
					أتناول الأطعمة المعتادة في كل يوم.
					أحب الأطعمة الغريبة.
					أعتقد أن تجربة الأطعمة التي لا أكون معتاد عليها ستكون ممتعة.

1. ما هو مقدار التكاليف التي دفعتها / التي تخطط لدفعها بالمتوسط لكل فرد في هذه السياحة ؟ (بما فيها الإقامة، النقل، الطعام والمشروبات وغيرها)
 500 ليرة تركية وأقل
 1.000-501 ليرة تركية
 1.001-1.500 ليرة تركية
 1.501-2.000 ليرة تركية
 2001 وأكثر
2. ماهي أكثر الأشياء التي تصرف فيها الأموال (يرجى تحديد 3 إختيارات وفقاً لدرجة الأهمية).
 الطعام والمشروبات
 الترفيه
 التسوق
 النقل والمواصلات
 الجولات
 الإقامة
 أخرى
3. كم عدد المرّات التي تسافر فيها من أجل العطلة في العام ؟ (يرجى تحديد السفر للعطلة داخل البلاد وخارج البلاد بشكل منفصل).

- () داخل البلاد (في العام)
 () 2-1 مرة
 () 4-3 مرة
 () 6-5 مرة
 () أكثر من 7
- () خارج البلاد (في العام)
 () 2-1 مرة
 () 4-3 مرة
 () 6-5 مرة
 () أكثر من 7
4. بشكل عام ما هي الفترات التي تذهب فيها إلى العطلة ؟
 () فترة الصيف
 () الربيع
 () الخريف
 () الشتاء
5. شكل تنظيم العطلة ؟
 () عن طريق وكالة السياحة والسفر (طلب فردي)
 () عن طريق وكالة السياحة والسفر
 (طلب أونلاين)
 () طلب فردي
 () أخرى (يرجى التحديد)
6. ما هو شكل إقامتك في هذه العطلة ؟
 () الغرفة فقط
 () الإقامة الكاملة
 () الغرفة – الإفطار
 () الغرفة والإفطار والعشاء
7. ما هو الهدف الرئيسي من الإشتراك في السياحة في هذه الزيارة؟
 () البحر – الرمال – الشمس
 () الرياضة
 () بهدف الصحة
 () ثقافي
 () سياحة الأطعمة
 () أخرى
 () بهدف التعليم
 () بهدف المغامرة
8. الجنس:
 () أنثى
 () ذكر
9. العمر؟

10. مستوى دخل الأسرة الشهري ؟
 11. () أقل من 2.000 ليرة تركية
 () 3.500-2.000 ليرة تركية
 () 5.000-3.501 ليرة تركية
12. المستوى التعليمي ؟
 () تعليم ابتدائي
 () ثانوي
 () دبلوم / بكالوريوس
 () دراسات عليا
13. المهنة ؟

14. الوضع الاجتماعي ؟
 () متزوج
 () عازب
15. الجنسية :
