

20-23 EKiM 2016
BODRUM-MUĞLA

17. ULUSAL TURiZM KONGRESi

"AKADEMi SEKTÖR BULUŞMASI"

DETAY YAYINCILIK
Ankara, 2016

DETAY YAYINLARI : 758

1. Baskı : Ekim 2016
ISBN : 978-605-9440-07-3
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

Müşterilerin Temalı Restoranlara Yönelik Algı ve Tutumları: Leman Kültür Restoranları Örneği
Aydan BEKAR, Çisem KARAKULAK, Çağrı SÜRÜCÜ **153**

Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma
Oğuzhan SERTTAŞ, Güntekin ŞİMŞEK **164**

Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Güvenlik Algıları Üzerine Bir Araştırma
Mahmut BARAKAZI, Ebru KARAPINAR **174**

Muğla İli'nde Turizm-Doğal Çevre-İnsan İlişkileri Ve Gökova Körfezi Alan Araştırması
Mehmet GÜRDAL **187**

Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Gelişimi Ve İç Turizm Hareketlerine Etkisi Açısından Değerlendirilmesi: THY Örneği
Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Özlem TAŞKIRAN **194**

Kişilik Özelliklerinin Turizm Sektörüne Bağlılığa Etkisinde Hizmet Verme Yatkınlığının Rolü: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Murat YEŞİLTAŞ, Pelin KANTEN, Serhat Adem SOP, Burçak EKİZTEPE **206**

Restoran İşletmelerine Yönelik E-Wom İçerik Değerlendirmeleri: Eskişehir Örneği
Serhat AYDIN, Selin ÖGEL **222**

Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi
Bahattin ÖZDEMİR, Gökhan YILMAZ, Caner ÜNAL **232**

Restoranlarda Renk ve Ton Olgusu
Selin İLSAY, Murat DOĞDUBAY **244**

Yerel Festivale Bağlılığın Belirleyicileri: Otantiklik, Kalite Ve Değer Algısı
Ece ÖMÜRİŞ, Duygu AYDIN **253**

Akraba ve Arkadaş Ziyaretinin (AAZ) Türkiye Turizmi Açısından Değerlendirilmesi
Ebru ARSLANER, Günay EROL **262**

Sürdürülebilir Destinasyon Oluşturmada Paydaş Algılarının Araştırılması: Edirne İli Örneği
Meltem YALÇIN KAYIKÇI, İnci ÇOĞALMIŞ **272**

Seyahat Acentelerinin Müşteri Şikâyetlerine Yaklaşımı: İstanbul, Ankara Ve Antalya Karşılaştırması
Ali TÜRKER, Gülay ÖZALTIN TÜRKER **283**

Havayolu Çalışanlarında Örgütsel Bağlılık Düzeyi
Arzu GÜRDOĞAN **295**

Turizm Fakültelerinde Düzenlenen Kariyer Günlerinin Algılanması ve Etkinliği Üzerine Nitel Bir Araştırma
Dilek Dönmez POLAT, Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU **303**

Destinasyon Çekiciliğinde Gastronomik Ürün
Eda ALPHAN, Ayşe ŞAHİN, Fügen DURLU ÖZKAYA **313**

Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Ülke Deneyimleriyle Ekoturizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi
Nursen VATANSEVER DEVİREN, Onur YILDIZ **322**

HOLİDAYCHECK.DE Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya Ve Barselona'daki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma
Ozan GÜNGÖR, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Seden DOĞAN **333**

FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ VE YENİLİK MERAKININ TURİSTLERİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Bahattin ÖZDEMİR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr
Gökhan YILMAZ
Arş. Gör., Akdeniz, Üniversitesi Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr
Caner ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
canersezer06@hotmail.com

ÖZET

Turizm destinasyonlarında yerel yiyeceklerden etkin bir şekilde yararlanılması için turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nicel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi oluşturulurken amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda soru formları 7 Haziran – 12 Temmuz 2016 tarihleri arasında Antalya'da seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük bölge turlarına katılan yerli turistlere 10.00 – 19.00 saatleri arasında dağıtılmıştır. Bu çerçevede 230 kişiye anket formu dağıtılabilmiş, 13 anket formunun geri dönmediği ve 4 anket formunun da eksik doldurulduğu ortaya çıkmış ve ilerleyen analizlere 213 adet anket formu dahil edilmiştir. Toplanan verilerin analizi için frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bulgular turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışma uygulamacılar ve ileriki araştırmalar için önerilerle sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Fiyat-Kalite İlişkisi, Yenilik Merakı, Satın Alma Niyeti.

GİRİŞ

Yerel yiyecekler, destinasyonların hem rekabet avantajı elde etmesinde hem de pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Harrington'ın (2005) gastronomik kimlik modeli çerçevesinde ifade ettiği gibi benzersiz coğrafi ve kültürel faktörlerin etkisi ile bir destinasyona özgü hale gelen yerel yiyecekler destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan en önemli unsurlardan biri olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006). Yerel yiyecekler bir destinasyonun pazarlanmasında da kullanabilmektedir (Okumus, vd., 2007). Dahası olumlu bir yiyecek imajının yaratılması turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ya da başkalarına tavsiye etmesi gibi turist davranışlarını etkilemektedir (Karim ve Chi, 2010).

Yerel yiyeceklerin destinasyona sağladığı katkılar turizm araştırmacılarının da ilgisini çekmektedir. Ancak ilgili alanyazın incelendiğinde yerel yiyecek kavramının belirgin bir tanımı olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çerçevede farklı çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Malzeme olarak yerel yiyecek, yemek üretiminde kullanılan veya tek başına tüketilebilen yiyecek

malzemesi (et, sebze, meyve, peynir gibi) şeklinde tanımlanabilmektedir. Diğer taraftan yerel yiyecek yerel mutfak kapsamında yerel yemek olarak da dikkate alınmakta ve destinasyon imajı bağlantısı kurulabilmekte (Karim ve Chi, 2010) ya da menüde yer alan yemek şeklinde (Yurtseven ve Kaya, 2011) de ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada yerel yiyecek, yiyecek malzemesi olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda yemekte kullanılan malzeme olarak yerel yiyeceğin mesafe (Kang ve Rajagopal, 2014), bölge (Sharma vd., 2009) ve kültür (Inwood vd., 2009) çerçevesinde tanımlandığı görülmektedir. Buna göre yerel yiyecek belirli bir bölgede yetiştirilen, yerel pazarlardan ya da üreticilerden satın alınabilen, üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki uzaklığı belirli bir mesafe ile sınırlı olan ve bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecek olarak ifade edilmektedir (Özdemir vd., 2015a).

İlgili alanyazında yerel yiyecekler ile ilgili çalışmaların işletmeler ve bireyler olmak üzere iki düzeyde ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda işletmeler açısından değerlendirildiğinde işletme yöneticilerinin ya da şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti ve motivasyonu, yerel yiyeceğe ilişkin nitelikler ve engeller, yerel yiyecekleri ya da yemekleri kullanma düzeyleri gibi konulardaki çalışmaların (Inwood vd., 2009; Kang ve Rajagopal, 2009) öne çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan bireylerin yerel yiyecekler ile ilgili davranışları iki farklı şekilde ele alınabilmektedir. Bunlardan ilki turistlerin seyahatleri sırasında yerel yiyecek veya yemek tüketim davranışları iken diğeri ise tüketicilerin turizm bağlamı dışında gündelik yaşantılarında yerel yiyeceğe ilişkin davranışlarıdır. Turistler ile ilgili yapılan çalışmalarda (Kim vd., 2009; Mak vd., 2012) turizm bağlamında yerel yemek tüketme motivasyonları ele alınmaktadır. Tüketiciler üzerine yapılan çalışmalarda ise talebin giderek arttığı ve yerel yiyecek tüketme ve satın alma eğiliminin yaygınlaştığı vurgulanmaktadır (Onozaka vd., 2010). Çalışmalarda (Campbell vd., 2015; Bianchi, 2016) yerel yiyecek satın alma veya tüketme davranışının sosyo-demografik değişkenler, tutumlar, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, fiyat-kalite ilişkisine dair algılama, fiyat bilinci gibi çok sayıda faktörden etkilenebileceği de belirtilmektedir. Ulusal yazında yer alan çalışmalarda da yerel yiyeceğin malzeme veya yerel yemek şeklinde kavramsallaştırıldığı söylenebilir. Ulusal çalışmalarda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yöresel mutfağa ilişkin algılamaları (Gökdeniz vd., 2015; Bekar ve Belpınar, 2015); yerel restoranlarda yerel yemeklerin yeri (Hatipoğlu vd., 2013; Erkol ve Zengin, 2015); şeflerinin yerel yiyecek kullanımı (Özdemir vd., 2015a; 2015b) gibi konularının incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte ulusal yazında turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına odaklanan tek bir çalışamaya erişilebilmiştir. Kodaş ve Özel (2016) tarafından yapılan bu çalışmada Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları incelenmiştir. Ancak söz konusu çalışmada turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine dair bir inceleme yapılmamıştır.

Hem ulusal yazında hem de uluslararası yazında yerel yiyeceğin öneminin iyi kavranmış olduğu görülmektedir. Diğer taraftan ilgili alanyazında malzeme olarak yerel yiyecek ile ilgili çalışmaların daha çok işletme ve tüketiciler bağlamında ele alındığı ve turistler üzerine yok denecek kadar az sayıda çalışma olduğu dikkat çekmektedir. Benzer bir şekilde ulusal yazında da özellikle turist – yerel yiyecek ilişkisini konu edinen çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bundan hareketle bu çalışmada turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu inceleme yapılırken de turistlerin yerel yiyecek bağlamında fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisine odaklanılmaktadır. Böylece yerel yiyecek–turist davranışı ilişkisine ışık tutacak bulgular sunmak olanaklı olabilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili nicel araştırmaların daha çok tüketicilerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile yerel yiyecek için daha fazla ödeme isteklerini incelendiği görülmektedir. Bu iki tüketici davranışını bağımlı değişken olarak ele alan çalışmalarda çok sayıda faktör de bağımlı değişken olarak araştırma modellerine dahil edilmektedir.

Zepeda ve Li (2006) yerel yiyecek ile ilgili tutumlar ve tercihler, davranışlar (yiyecek yetiştirme, hazırlama, satın alma gibi), demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ırk, inanç gibi) ve ekonomik değişkenlerin (gelir) yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Ancak bulgular bağımsız değişkenlerden hiç birinin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Benzer şekilde Campbell vd. (2015) da yaptıkları çalışmada İtalyan ve Amerikalı tüketicilerin yerel olarak üretilen yiyecekleri satın alma niyetlerini dikkate almıştır. Yazarlar planlı davranış modelini esas alarak yerel yiyeceklere ilişkin tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve yiyeceğe ilgililik değişkenlerini araştırma modeline dahil etmiştir. Sonuçta sadece yerel yiyeceğe ilişkin tutumun niyeti olumlu şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bianchi (2016) ise Şilili tüketicilerin yerel yiyecek satın alma niyetlerine odaklanmıştır. Çalışmada yerel işletmelere ilişkin tutum, yerel yiyecek satın almaya ilişkin tutum, yerel çevreye ilgili olma, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi şeklindeki bağımsız değişkenlerden yerel yiyecek satın almaya ilişkin tutumun, yerel çevreye ilgili olmanın, yaşın ve eğitim düzeyinin niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Campbell vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ise fiyat bilincinin, yiyeceğe ilgililiğin ve fiyat/kalite ilişkisinin yerel yiyecek için daha fazla ödeme isteği ile ilişkisi incelenmiştir. Bulgular yerel yiyecek için daha fazla ödeme isteğinin ilgililik ve fiyat/kalite ilişkisine dair algılamadan olumlu yönde; fiyat bilincinden ise olumsuz yönde etkilendiğine işaret etmektedir. Az sayıda olsa da konu ile ilgili nitel araştırmalara da rastlanmaktadır. Söz gelimi, Zepeda ve Leviten-Reid (2004) katılımcıların yerel yiyeceğin tanımı ile ilgili görüşlerini saptamış ve buna göre tanımlamalarda mesafe ve coğrafi alan unsurlarının ön plana çıktığını belirtmiştir. Weatherell vd. (2003) tarafından yapılan nitel araştırmada ise tüketicilerin yerel yiyecek tercih etmesinde dikkat ettiği unsurlar (lezzet, tazelik, sağlık gibi) ve yerel yiyecek ile ilgili algılamaları ve ilgileri (yerel yiyecek tüketimine olumlu yaklaşım sergileme gibi) ortaya konmuştur. Bu çalışmada ise fiyat-kalite ilişkisi ile yenilik merakının yerel yiyecek tüketimi ile ilişkisine odaklanılmış olması nedeni ile aşağıda bu konulara ilişkin literatüre değinilmiş ve bu çerçevede araştırmanın iki hipotezi geliştirilmiştir.

Fiyat-kalite ilişkisi ve yerel yiyecek tüketimi

Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli bir değişken olarak rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek tüketiminde ise restoran seçimi (Choi ve Zhao, 2010) ve yemek seçiminde (Narine ve Badrie, 2007) tüketicilerin fiyata ilişkin algılamaları etkili bir faktör olabilmektedir. Bu bağlamda özellikle restoran işletmeciliği ile ilgili alanyazında fiyata ilişkin algılamaların daha çok fiyat-kalite ilişkisi, fiyat bilinci, fiyat-değer ilişkisi ve fiyata duyarlılık şeklinde kavramsallaştırıldığı görülmektedir (McCall ve Bruneau, 2010). Fiyat-kalite ilişkisi yüksek fiyatın yüksek kalitenin göstergesi olduğuna ilişkin inanışa dayanmaktadır (Lee ve Lee, 2015). Ancak fiyatın beklenenden çok daha yüksek olması durumunda tüketicilerin ürün ile ilgili kalite algılamaları ne kadar olumlu olsa da fiyat satın almayı engelleyici bir faktör haline gelebilmektedir. Diğer taraftan, fiyatının beklenenden çok düşük olması da tüketicilerin ürünün kalitesini sorgulamasına neden

olabilmektedir (Raab vd. 2009). Bu sınırlar arasında ise fiyat ve kalite arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

Fiyat ve kalite ilişkisinin hedonik tüketimde daha güçlü olabildiği de ileri sürülmektedir. Söz gelimi, Miller vd. (2007) şarap tüketimi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında şarap fiyatı ile kalitesi arasındaki ilişkiye dair algılamaların hedonik tüketimde daha olumlu olduğunu saptamışlardır. Judd (2000) ise ürünle ilgili enformasyonun eksik olması halinde fiyat-kalite ilişkisinin güçleneceğini belirtmektedir. Buna göre ürünün kalitesine ilişkin enformasyon sınırlı olduğunda fiyat tek veya en önemli enformasyon parçası olabilir ve böylece yüksek fiyatın yüksek kalitenin göstergesi olduğu düşünülebilir. Yerel yiyecek ve fiyat ilişkisi açısından bakıldığında ise yapılan çalışmaların azlığı nedeni ile kesin bir sonuca varmak zor olmaktadır. Aslında yerel yiyeceğin fiyatı satıldığı mekan, mevsim, hava şartları ve bulunabilirlik gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Campbell vd., 2015). Fakat yerel yiyecek satın almak için yerel pazarlara gitmek ve yerel satıcılarla temas kurmak gibi eylemlerin gerçekleştirilmesi gerektiği düşünüldüğünde yerel yiyecekler tüketiciler tarafından maliyetli görülebilmektedir (Bianchi, 2016). Söz gelimi, Pearson vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin % 45'inin yerel yiyeceği yüksek fiyat ile ilişkili bulduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan yerel yiyecek satın almak isteyen tüketiciler ya da turistler için satın alma anında yiyecekle ilgili güvenilir enformasyon kaynakları (tanıdıklar, dışsal değerlendirme sistemleri, uzman görüşleri gibi) sınırlı olabilir ve bu durumda fiyat önemli bir enformasyon kaynağı haline gelebilir. Bu görüşü destekler nitelikte, Weatherell vd. (2003) tarafında yapılan bir araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun yerel yiyeceğe ilgi duyduğu ancak yiyeceklerin kalitesi ve fiyatı uygun olmazsa satın almaya devam etmek istemedikleri saptanmıştır. Bu tartışmalar ışığında yerel yiyecek satın almak isteyen turistler için fiyat yiyeceğin kalitesinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Buna göre çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi yazılabilir.

H_1: Turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları onların yerel yiyecek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yenilik merakı ve yerel yiyecek tüketimi

Yenilik merakı veya yenilik korkusu gibi psikolojik faktörler tüketicilerin ve turistlerin yerel yiyecek tercihlerini etkilemektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009). Yenilik korkusu tüketicilerin ya da turistlerin yeni veya bilinmedik yiyeceklere şüphe ile yaklaşma ve hoşlanmama eğilimini; yenilik merakı ise yeni ve yabancı yiyeceklerin aranılması ve tüketilmesi için istekli olunması eğilimini (Haven-Tang ve Jones, 2005; Jang ve Kim, 2015) ifade etmektedir. Bu bağlamda yenilik korkusu olan tüketiciler ya da turistler aşina oldukları yiyecekleri tüketme eğilimi göstermektedir (Tuorila vd., 2001). Aksine yenlik merakı olan tüketici ya da turistler ise yeni ve aşina olmadıkları yiyecekleri deneyimlemek istemektedir (Cox ve Evans, 2008). Konuyu turizm bağlamında inceleyen Cohen ve Avieli (2004), destinasyondaki hijyen ve sağlık sorunları, alışık olunmayan yerel yeme alışkanlıkları ve sofra adabı ve iletişim eksiklikleri gibi faktörlerin turistlerin yiyecek korkusunu tetiklediğini ve yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Öte yandan yazarlar, turistlerin kendi ülkesinde bulunan etnik restoranların (destinasyonun yerel mutfağından örnekler sunun restoranlar) ile destinasyonda bulunan ve özellikle turizme yönelmiş olan restoranların turistlerin yenilik merakını güçlendireceğini ve dolayısıyla yerel mutfakları deneyimlemelerini kolaylaştıracağını da vurgulamaktadır. Görgül araştırma bulguları da yenilik korkusu ve

merakının turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını etkilediğini göstermektedir (Kim vd., 2009). Bu açıklamalar ışığında farklı bir coğrafyada ve kültürde yetişen yerel yiyeceklerin turistler için yeni ve farklı yiyecekler olarak görülebileceği ve dolayısıyla yenilik arayşında olan turistlerin yerel yiyecek satın alma eğitlimlerinin daha güçlü olabileceği ileri sürülebilir. Buna göre çalışmanın ikinci ve son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturabilir.

H_2: Turistlerin yenilik merakı onların yerel yiyecek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere nicel araştırma yaklaşımından yararlanılarak toplanan veriler uygun istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Aşağıda örneklem, veri toplama ve analizlere ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Örneklem

Çalışmanın örneklemi oluşturulurken amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine dahil edilecek katılımcılara ilişkin ölçütler amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulurken örnekleme dahil edileceklerin 18 yaşının üzerinde ve Antalya bölgesinde düzenlenen bir tura katılmış olmasına dikkat edilmiştir. Soru formlarının geri dönüş oranını yüksek tutabilmek amacı ile örnekleme alınacak kişilere ulaşmak üzere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda soru formları 07 Haziran – 12 Temmuz 2016 tarihleri arasında Antalya'da seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük bölge turlarına katılan yerli turistlere 10.00 – 19.00 saatleri arasında dağıtılmıştır. Günlük turlara katılan yerli turistlere yaklaşılarak önce araştırmanın amacı açıklanmış, elde edilecek verilerin sadece bilimsel araştırma amacı ile kullanılacağı belirtilmiş ve ardından araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bu çerçevede 230 kişiye anket formu dağıtılabilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 13 anket formunun geri dönmediği ve 4 anket formunun da eksik doldurulduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilerleyen analizlere dahil edilebilecek 213 adet anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm soru formunun başında yer almakta ve araştırmanın amacını kısaca ifade eden ve verilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağını belirten açıklamadan oluşmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerine (yenilik merakı; fiyat/kalite ilişkine ilişkin algılama; yerel yiyecek satın alma niyeti) ilişkin ölçekler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, ortalama gelir gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Ölçeklerdeki ifadelerin alındığı çalışmalar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçekte Yer Alan İfadelerin Alındığı Çalışmalar

Ölçek	Çalışma
Yenilik merakı	Kim, Suh ve Eves (2010)
Fiyat/kalite ilişkine ilişkin algılama	Campbell, DiPietro ve Remar (2014)
Yerel yiyecek satın alma niyeti	Bianchi (2016)

Ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hakim bir öğretim üyesi ve bir öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ardından Türkçe ve İngilizce dillerine hakim bir öğretim elemanı tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Ölçeklerin çevirileri turizm, pazarlama, gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği alanındaki üç

öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş, uzman görüşleri çerçevesinde ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinde kullanılan birkaç sözcük değiştirilmiş ve Türkçe olarak daha anlaşılır hale gelmeleri sağlanmıştır. Ardından soru formuna son şekli verilmiştir. Ölçeklerde yer alan tüm ifadelere katılımcıların 5'li Likert derecelendirmesi (1=Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) ile cevap vermeleri istenmiştir.

Ölçeklerin daha büyük bir örneklem üzerinde uygulanmadan önce test edilmesi amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 30 Mayıs – 03 Haziran 2016 tarihleri arasında bir Turizm Fakültesi'nin akademik ve idari personelinden oluşan 39 kişiye anket formları dağıtılmış ve yapılan inceleme sonucunda 4 anket formunun geri dönmediği ortaya çıkmıştır. Geçerli olan 35 anket formu üzerinden yapılan değerlendirmeler sonucu ölçeklerin daha büyük bir örneklemde uygulanabileceği anlaşılmıştır.

Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Cronbach's Alpha değerleri yardımı ile ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Faktör analizinin ardından araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri teste etmek üzere korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bulgular sunulmuş, ardından sırasıyla değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler verilmiş, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir) ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların % 54'ünün erkek, % 68'inin 40 yaşın altında, % 53,5'inin evli ve % 53,4'ünün de lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 29,8'sinin ortalama aylık gelirinin 2000-2999 TL arasında olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde	Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	98	46,0	Medeni Durum	Bekar	99	46,5
	Erkek	115	54,0		Evli	114	53,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	6,6	Gelir (TL)	1999 ve altı	32	17,0
	Lise	41	19,3		2000-2999	56	29,8
	Önlisans	20	9,4		3000-3999	52	27,7
	Lisans	113	53,4		4000-4999	23	12,2
	Lisansüstü	24	11,3		5000 ve üstü	25	13,3
Yaş	18-29	76	35,7	Meslek	Özel sektör	139	65,3
	30-39	69	32,4		Kamu sektörü	54	25,4
	40-49	41	19,2		Çalışmayan	20	9,4
	50 +	27	12,7				

Geçerlilik ve Güvenilirliliğe İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır. Her bir ölçek için ayrı ayrı yapılan faktör analizleri yenilik merakı, fiyat/kalite ilişkisi ve niyet ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine faktör analizi

uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of Sampling Adequacy) değerlerinin (yenilik merakı ölçeği için % 77,4; fiyat / kalite ilişkisi ölçeği için % 82,8 ve niyet ölçeği için % 74,4) iyi bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin ise her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olması da yapı geçerliliğini desteklemektedir. Ölçeklerin varyansı açıklama oranları (yenilik merakı ölçeği için % 68,7; fiyat / kalite ilişkisi ölçeği için % 82,9 ve niyet ölçeği için %82,3) da oldukça tatmin edici bir seviyedir. Ölçeklerin güvenilirliğini göstermede araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan katsayı, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach's Alpha değeridir. Bu çalışmada da her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'te yer alan değerlere (yenilik merakı ölçeği için % 84,2; fiyat / kalite ilişkisi ölçeği için % 93,1 ve niyet ölçeği için % 89,1) bakıldığında ölçeklerin tatmin edici düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak için basıklık ve çarpıklık değerleri de dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre verilerin normal dağılım göstermesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında yer alması beklenmektedir. Tablo 3'te sunulan değerlere göre değişkenlere ilişkin verilerin bu beklentiyi karşıladığını söylemek mümkündür. Böylece araştırma verileri ile parametrik testleri yapmanın olanaklı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans %**	**KMO**	**Bartlett's Test of Sphericity (p)**	**Cronbach's Alpha**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Yenilik merakı	**3,78**	**0,96**		**2,751**	**68,766**	**77,4**	**390,474 (0,000)**	**84,2**	**-0,837**	**0,203**
Yeni yiyecekleri deneyimlerim	3,99	1,12	90,9							
Farklı kültürlerin yiyeceklerinden hoşlanırım	3,98	1,15	86,0							
Sürekli yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlerim	3,33	1,26	72,7							
Yeni etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım	3,85	1,12	81,0							
Fiyat / kalite ilişkisi	**3,15**	**1,26**		**3,320**	**82,990**	**82,8**	**760,928 (0,000)**	**93,1**	**-0,070**	**-1,182**

Yerel olarak üretilen yiyeceklerin fiyatları, kalitesinin önemli bir göstergesidir	3,36	1,35	86,3							
Yerel olarak üretilen yiyeceklere daha fazla ödediğimde, yemeğin kalitesi de iyi olur	3,05	1,37	92,8							
Yerel olarak üretilen yiyeceklerin fiyatı daha yüksek olduğunda yemeğin de kalitesi iyi olur	3,04	1,39	94,9							
Yerel olarak üretilen yiyeceklerin fiyatı kalitesini çoğunlukla fiyatlarına göre değerlendire bilirim	3,17	1,42	90,2							
Niyet	**3,89**	**0,86**		**2,471**	**82,352**	**74,4**	**374,096 (0,000)**	**89,1**	**-0,841**	**0,271**
Yerel kaynaklı ürünleri kesinlikle satın alırdım	4,02	0,98	91,5							
Yerel kaynaklı ürünleri kuşkusuz satın alırdım	3,71	0,98	89,0							
Yerel kaynaklı ürünleri büyük olasılıkla satın alırdım	3,97	0,89	91,8							

Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak regresyon analizini yapmadan önce analize dahil edilecek bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kontrol etmek gerekmektedir. Bunun için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'e göre yenilik merakının % 63,2 ve fiyat / kalite ilişkisinin de % 38,3 oranında niyet ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu ilişki katsayıları da istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analizi ile de incelenmesi mümkündür. Bu çerçevede yenilik merakı ve fiyat-kalite ilişkisi bağımsız değişkenler, satın alma niyeti bağımlı değişken olmak üzere regresyon modeli oluşturmuştur.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Yenilik merakı	0,632	0,000
Fiyat/kalite ilişkisi	0,383	0,000

Regresyon analizinin yapılabilmesi için doğrusallık, eşvaryanslılık (homoscedasticity), hata terimlerinin normal dağılımı, hataların bağımsızlığı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudaşlık (multicollinearity) sorununun olmaması gibi önemli varsayımların karşılanması gerekmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmada oluşturulan regresyon modelinin varsayımlara uygunluğu Field (2009) tarafından önerilen yöntemlerle incelenmiştir. Doğrusallık, eşvaryanslılık ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımları için standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafiklerine bakılmıştır. Standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği üzerinde noktalar sıfırın etrafında düzgün bir şekilde dağılım gösterdiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Standardize hata terimi değerlerinin histogram üzerinde normal dağılıma yakın bir şekil almış olması ve normal P-P grafiğinde de gözlenen hata terimlerinin düzgün bir çizgi etrafında dağılım göstermiş olması normal dağılıma uygun olduğuna işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 5'te görüldüğü gibi test değerinin 1-3 arasında bir değer (1,941) aldığı ve varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin de hiç biri 0,1 den küçük olmayıp varyans artış değerlerinin de hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrudaşlık sorunu olmadığına işaret etmektedir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce modelin F testi sonuçları (F değeri= 83,103; p= 0,000) da değerlendirilmiş ve uygun bir model olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri
Yenilik merakı	0,568	10,520	0,000	0,915	1,092
Fiyat/kalite ilişkisi	0,220	4,071	0,000	0,915	1,092
R	0,66				
R^2	0,44				
Düzeltilmiş R^2	0,43				
Durbin-Watson değeri	1,941				

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Bu bağlamda yenilik merakı (B= 0,568; p= 0,000) ve fiyat/kalite ilişkisi (B= 0,220; p= 0,000) yerel yiyecek satın alma niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Beta katsayılarına bakıldığında yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken

olduğu görülmektedir. Tablo 5'teki sonuçlara göre modele ilişkin R^2 (0,44) değerinin kabul edilebilir bir seviyede olması ve düzeltilmiş R^2 (0,43) değerinin de R^2 değerine yakın çıkmış olması modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir. Tüm bunların ışığında hem H_1 hipotezi hem de H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin araştırılmasını amaçlamıştır. Çalışma ile elde edilen bulgular turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçların uygulamacılar açısından önemli çıkarımları bulunmaktadır. Destinasyon imajı ve yerel yiyecek ilişkisinin kuvvetlendirilmesi yerel turistlerin yiyecek tüketimini ya da satın almasını arttırabilir. Bunun için destinasyonların tanıtım materyallerinde yerel yiyecek ile ilgili enformasyona ve görsellere yeterince yer ayrılması gerekmektedir. Bu tanıtım çalışmalarında çevreyi koruma (nakliyenin yarattığı çevre sorunlarının azaltılması); sürdürülebilirliğin sağlanması (yerel kültürü, mirası ve gelenek-görenekleri korumaya yardımcı olma); yerel ekonomiye katkı sağlanması (tüketici-yerel üretici ilişkisinin gelişmesi, yerel üreticilerin gelirlerinin artması) ve sağlığın korunması ya da iyileştirilmesi (taze, besleyici ve doğal yiyeceklerin tüketilmesi) gibi yerel yiyecek tüketme yoluyla yaratılacak bireysel ve toplumsal faydalar da iyi anlatılmalıdır. Turistler için yerel yiyeceğin yeni bir deneyim yaşatma potansiyeli de ön plana çıkarılabilir. Yerel yiyeceğin kalitesi başta olmak üzere olumlu niteliklerinin vurgulanması ve yerel yiyecek-kalite ilişkisinin iyi anlatılması yoluyla yerel yiyecekler için yüksek fiyat ödemenin yüksek kaliteyi elde etmeye katkı sağlayacağı belirtilebilir. Turistlerin yerel yiyecek satın alırken yaşadığı alışveriş deneyiminden heyecan ve mutluluk duymaları sağlanmalıdır. Bunun için yerel yiyeceklerin satın alınabileceği çiftçi pazarları, yerel pazarlar, üreticiler, çiftlikler, meyve ve sebze bahçeleri gibi alanların oluşturulması, buralara yapılacak seyahatlerin kolaylaştırılması ve doğrudan üreticilerle temas kurma olanaklarının geliştirilmesi gibi uygulamalar etkili olabilir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırmanın önemli bir sınırlılığı belirli bir bölgede düzenlenen tur programlarına katılan yerli turistler ile yapılmış olmasıdır. İleriki çalışmalar hem yerli hem de yabancı turistleri kapsayacak şekilde tekrar edilebilir ve böylece yerli ve yabancı turistler arasında karşılaştırmalar da yapılabilir. Bu çalışmanın amacı gereği araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek mümkün olmamıştır. Bu bağlamda ileride yapılacak çalışmalarda demografik değişkenlerin yerel yiyecek satın alma niyeti ile ilişkisi ölçülebilir. Öte yandan, ileriki araştırmalarda bu çalışmada araştırma modeline dahil edilmeyen değişkenler (tutum, öznel normlar, ilgililik gibi) de dikkate alınabilir. Bu çalışma da ilgili literatürdeki birçok çalışma gibi nicel araştırma yöntemini benimsemiştir. Bu yolla değişkenler arasındaki ilişkiler sınanmıştır, ancak turistlerin yerel yiyecek tüketimi ile ilgili derinlemesine bir anlayış geliştirmek üzere ileride nitel araştırmaların da yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması. Journal of Yaşar University. 10(38): 6519-6530.

Bianchi, C. (2016). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. Journal of Food Products Marketing. DOI: 10.1080/10454446.2015.1048021.

Campbell, J., DiPietro, R. B. ve Remar, D. (2014). Local Foods in A University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-Pay. International Journal of Hospitality Management. 42: 39–49.
Campbell, J., Martinelli, E. ve Fairhurst, A. (2015). Italian and U.S. Consumers of Local Foods: An Exploratory Assessment of Invariance. Journal of International Consumer Marketing. 27 (4): 280-294.
Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant?. Journal of Foodservice Business Research. 13(3): 237-251.
Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research. 31 (4): 755-778.
Cox D. N. ve Evans G. (2008). Construction and Validation of A Psychometric Scale to Measure Consumer's Fears on Novel Food Technologies: The Food Technology Neophobia Scale. Food Quality and Preference. 19: 704-710.
Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism. 9 (3): 206-234.
Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 3 (9): 599-614.
Field, A. P. (2009). Discovering Statistics Using SPSS: and Sex and Drugs and Rock "N" Roll. Londra: Sage Publications.
Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. Ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 3(1): 14-29.
Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. Journal of Culinary Science & Technology. 4 (2-3): 129-152.
Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi. 3(1): 6-11.
Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. Journal of Culinary Science & Technology. 4 (4): 69-86.
Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of A Diffusion of Innovation Framework. Agriculture and Human Values. 26: 177-191.
Jang, S. ve Kim, D. (2015). Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing. International Journal of Hospitality Management. 47: 85–95.
Judd, V. C. (2000) The Price-Quality Relationship. Journal of Food Products Marketing. 6:1. 11-24.
Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers. Journal of Foodservice Business Research. 17 (4): 301-322.
Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage. Journal of Hospitality Marketing & Management. 19: 531-555.
Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. International Journal of Hospitality Management. 28: 423-431.
Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The Relationships between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals. International Journal of Hospitality Management. 29 (2): 216-226.
Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8(1). 83-96.
Lee, S. H. ve Lee, J. (2015). Moderating Impacts of Transaction Utility on Relationships Among Price, Quality, and Value. Journal of Foodservice Business Research. 18 (4): 341-357.
Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. International Journal of Hospitality Management. 31: 928-936.
McCall, M. ve Bruneau, C. L. (2010). Value, Quality, and Price Knowledge as Predictors of Restaurant Price Sensitivity. Journal of Foodservice Business Research 13 (4): 304-310.

Miller, J. R., Genc, I. ve Driscoll, A. (2007). Wine Price and Quality: In Search of a Signaling Equilibrium in 2001 California Cabernet Sauvignon. Journal of Wine Research. 18 (1). 35-46.
Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. Journal of Food Products Marketing. 13(1). 19-28.
Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong And Turkey. Tourism Management. 28: 253-261.
Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues. 25 (1). (URL: http://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/article_109.pdf) (Erişim Tarihi: 26 Haziran 2015)
Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O. ve Aydın A. (2015a). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, ss. 418-437.
Özdemir B., Aydın A., Çalışkan O. ve Yılmaz G. (2015b). The Impact of Chefs' National Cuisine Perceptions on their Intention to Purchase Local Food. International Tourism and Hospitality Management Conference. 30 September - 4 October 2015, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, ss.495-508
Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. British Food Journal. 113 (7): 886 – 899.
Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S. ve Shoemaker, S. (2009). Pricesensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing. Journal of Tourism and Hospitality Research. 33. 93-105.
Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. Journal of Foodservice Business Research. 12 (1): 55-71.
Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson
Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food Neophobia among The Finns and related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. Food Quality and Preference. 12(1): 29-37.
Weatherell, C., Tregear, A. ve Allinson, J. (2003). In Search of The Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local. Journal of Rural Studies. 19: 233–244.
Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research based on Cittaslow Principles. American International Journal of Contemporary Research. 1(2): 91-98.
Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). Consumers Views on Local Food. Journal of Food Distribution Research. 35 (3):1–6.
Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who Buys Local Food?. Journal of Food Distribution Research. 37 (3): 1-11.