

**GSJ JOURNALS SERIE A: ADVANCEMENTS IN TOURISM,  
RECREATION AND SPORTS SCIENCES**

*Volume: 2, Issue: 2, p. 52-70, 2020*

**ESKİŞEHİR'E SEYAHAT EDEN YERLİ TURİSTLERİN ÇİBÖREK  
TÜKETİM GÜDÜLERİNİN BELİRLENMESİ**

**DETERMINATION OF "ÇİBÖREK" CONSUMPTION MOTIVES OF  
DOMESTIC TOURISTS TRAVELING TO ESKİŞEHİR**

Begüm İlbay<sup>1</sup>

(Received 11.01.2020 Published 25.02.2020)

**Özet**

Bu araştırmanın amacı Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin seyahatleri sırasında çibörek tüketimlerini etkileyen güdülerin ortaya çıkarılması ve bu güdüleri etkileyen değişkenlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir'deki beş çibörek işletmesine gelen yerli turistlerden yüz yüze anket toplanmıştır. Toplam 269 yerli turistten veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin çibörek tüketimlerini etkileyen güdüler dört faktör altında toplanmaktadır. Bu dört güdü "deneyim güdüsü", "bireylerarası iletişim güdüsü", "psikolojik rahatlama güdüsü" ve "öğrenme güdüsü" şeklinde isimlendirilmiştir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda, yerli turistlerin güdülleri ile cinsiyetleri ve Eskişehir'e seyahat etme sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Demografik değişkenlerden bir diğeri olan "çibörek hakkındaki bilgi düzeyi" ile "bireylerarası iletişim" ve "öğrenme" güdülleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamışken; bu değişken ile "deneyim" ve "psikolojik rahatlama" güdülleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu sonuca göre çibörek hakkında tanıdıkları aracılığı ile bilgi sahibi olanlar hiçbir bilgisi olmayanlara göre çiböreği deneyimlemeyi ve psikolojik rahatlamaı daha fazla önemsemektedirler. Araştırma sonucunda ortaya çıkan yerli turistlerin çibörek tüketim güdülleri, turistlerin yöresel lezzet güdülerine yönelik yapılmış diğeri araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmış ve uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Seyahat güdülleri, yöresel lezzet, yerli turist, Eskişehir, çibörek.

---

<sup>1</sup> PhD, Doğuş University, Faculty of Arts and Design, bilbay@dogus.edu.tr

## Abstract

The purpose of this research is to determine the motives affecting çibörek consumption during the travels of domestic tourists traveling to Eskişehir and to examine the variables affecting these motives. For this purpose, a face-to-face survey was collected from domestic tourists who came to five çibörek enterprises in Eskişehir. Data was obtained from a total of 269 domestic tourists. According to the data obtained, the motives affecting the consumption of çibörek of domestic tourists traveling to Eskişehir are gathered under four factors. These four motives are named as “experience”, “interpersonal communication”, “psychological relief” and “learning”. As a result of the differences analysis, there were no statistically significant differences between the motives and sex of domestic tourists and the number of trips to Eskişehir. While there were no statistically significant differences between the “level of knowledge about çibörek” which is another demographic variable, and the “interpersonal communication” and the “learning” motives; statistically significant differences were found between this variable and the “experience” and “psychological relief” motives. According to this conclusion, those who have knowledge about çibörek through their acquaintances are more interested in experiencing çibörek and psychological relief than those who do not have any knowledge. Çibörek consumption motives of domestic tourists that emerged a result of the research were discussed by comparing with other research results for local foods consumption motives in the literature and suggestions were presented for the practitioners.

**Keywords:** Travel motivations, local food, domestic tourist, Eskişehir, çibörek.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, yaşanan toplumsal ve kültürel değişim turizm sektörünü de etkilemiştir. Yaşanan değişimlerin sektördeki en önemli etkisi özel ilgi turizmi çeşitlerinin ivme kazanmasıdır. Bu turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizminde turistlerin temel seyahat güdüleri bir yöreye özgü lezzetleri tatma istekleridir. Yöresel lezzetlerin çekici hale getirilerek gastronomi turizmine katılan turistlere sunulması, o yöreye sempatinin artmasını ve yöreye özgü lezzetleri ile turistlerin hafızasında yer etmesini sağlamaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Pendergast, 2006). Somut olmayan kültürel miras öğelerinden yöresel lezzetler, günümüzde tescillenerek destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılmakta, böylece tanıtım, pazarlama ve ekonomik kalkınma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2018, s. 150)

Yöresel lezzetler, destinasyona farklı şekillerde katkı sağlayan, destinasyonun pazarlanması ve gelişmesi için önemli bir turistik çekiciliktir. Turistlerin gerek gastronomi turizmi bağlamında gerek farklı amaçlarla çıktıkları seyahatlerinde yöresel lezzetleri tatmaları tarımsal kalkınmaya ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte yöresel lezzetler temel veya destekleyici unsur olarak destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır (Quan ve Wang, 2004, s. 303). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu’na göre dünyada turistlerin %88’i destinasyon seçerken yemeğin önemli olduğunu belirtmiştir. Aynı rapora göre turistlerin Türkiye’de yaptığı harcamalarının yaklaşık %20’si yeme-içme harcamalarına aittir (Tursab, 2019).

Araştırma alanı olarak belirlenen Eskişehir İç Anadolu'nun batısında, İsa'dan önce birinci bin yılda Porsuk Nehri kıyılarında Frigyalılar tarafından kurulmuş, Türkiye'nin en önemli destinasyonlarından biridir. 2013 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen ve aynı zamanda UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti ilan edilen Eskişehir son yıllarda iç turizm açısından önem kazanmıştır<sup>2</sup>. Bu gelişmeler Eskişehir'de faaliyet gösteren konaklama ve yeme-içme işletmelerinin niteliğini ve sayısını da artırmıştır. Bu sonuç destinasyona gelen turistlerin yeme-içme ihtiyaçlarını yöresel lezzetler ile gidermelerini sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile Eskişehir'e gelen turistlerin temel amacı yöresel lezzetleri tatmak olmasa da turistlerin büyük çoğunluğu, destinasyondaki yöresel lezzetleri tatmaktadır (Dündar Arıkan, 2017, s. 2066).

Pek çok farklı etnik kültüre ev sahipliği yapan ve bu kültürel çeşitlilik sonucunda gastronomik miras açısından büyük bir potansiyele sahip olan Eskişehir mutfağında özellikle Kafkas, Kırım ve Balkan göçmenlerinin büyük etkisi vardır (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015, s. 33). Özellikle 1860 Kırım Savaşı'ndan sonra gelmeye başlayan Kırım Tatarları Eskişehir'e gelen ilk göçmenlerdir. Kırım Tatar kültürünün Eskişehir mutfağına kattığı lezzetlerden ilk akla gelen ise “çibörek”tir.

Coğrafi işaret olarak 2012 yılında tescil ettirilen çibörek, bugün Eskişehir'in temel gastronomik ürünü haline gelmiştir. Et ve hamur işine dayanan çibörek destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasına da önemli katkı sağlamaktadır (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2018, s. 194). Çibörek kıyma, soğan ve baharat karışımının açılmış yufkaya konulup yağda kızartılmasıyla yapılan geleneksel bir Kırım Tatar yemeğidir. Kıpçak, Tatar Türkçesinde “şı”, “çı”, “lezzetli” anlamına gelmektedir. Börek ise Kıpçak Türkçesinde “içerisine et doldurulmuş hamur parçaları” demektir. Dolayısıyla çibörek, “kızgın yağda pişirilen bir börek cinsi” ve/veya “lezzetli börek” anlamına gelmektedir (Özden, 2014, s. 34). Mahreç işaretli coğrafi işaret olarak tescillenen çiböreğin tescil belgesinde çibörek, “un, su ve tuzdan oluşan hamurun dinlendirilip küçük parçalar (topaklar) halinde açıldıktan sonra; kıyma, soğan, tuz, su ve karabiber ile hazırlanan iç malzemesinin konularak kızgın yağda pişirilmesi ile elde edilen bir börek çeşidi” şeklinde tanımlanmaktadır (Eskişehir Kültür Turizm, 2019). Çibörek tatarların mutfak kültüründe yemekten daha fazlasını ifade etmektedir. Çibörek üzerine şiiir dahi bulunmaktadır (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2018, s. 192).

Bir destinasyona ait kültürü deneyimlemek, öğrenmek, seyahat sırasında başkalarıyla iletişim kurmak ve rahatlamak başlıca seyahat güdüleridir. Bu güdüleri harekete geçiren en önemli unsurlardan biri seyahat edilen yöreye özgü lezzetlerdir (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Getz, 2000; Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Honkanen ve Frewer, 2009; Smith ve Costello, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kodaş ve Özel, 2016). Bu nedenle günümüzde turistik herhangi bir yöreye özgü lezzetlerin ön plana çıkarılması ile farklılık yaratılarak destinasyonun tercih edilme ve rekabet edebilme kapasitesi artırılmaktadır. Yöresel lezzetlerin turistlerin seyahat etme güdülerini etkilemesinden hareketle, turistlerin yöresel lezzetlere yönelik güdülerinin incelenmesi

önemli bir konu olarak görülmektedir. Turistlerin yöresel lezzetler ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi ve bu lezzetleri tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin ortaya konması pazarlama planlarının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun farkına varan ve Eskişehir’e tur düzenleyen tur operatörleri çiböreği programlarına alarak turlarını daha çekici hale getirmişlerdir. Çünkü Eskişehir’e turlarla ya da bireysel olarak gelen turistler çiböreği mutlaka tatmak istemektedir (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2018, s. 193). Bu doğrultuda Eskişehir’e seyahat eden yerli turistlerin yöresel bir lezzet olan çiböreği tüketme güdülerinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacı olmuştur. Bununla birlikte turistlerin cinsiyet, Eskişehir’e seyahat etme sayıları ve çibörek hakkında bilgi sahibi olup olmama durumları gibi değişkenlerin turistlerin çiböreği tüketme güdülerine etkisi de incelenmiştir.

Eskişehir tarihi ve kültürel yapısı ile pek çok farklı turizm çeşidi için önemli potansiyele sahiptir. Buna paralel olarak Eskişehir’in yöresel lezzetlerinden çiböreğin tescillenmesi gastronomi turizminin de geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu araştırmada yerli turistlerin çibörek ile ilgili güdülerinin belirlenmesi Eskişehir’de gastronomi turizminin geliştirilmesi bağlamında yerli turistlerin güdülerini harekete geçirecek planlama ve pazarlama çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Eskişehir’e seyahat eden yerli turistlerin çibörek üzerine güdülerinin belirlenmesi alanyazındaki ilk çalışma olduğundan ileride Eskişehir’de gastronomi turizmi üzerine yapılacak araştırmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma ve alanyazındaki diğer araştırmalar ışığında planlama ve pazarlama çalışmalarının yapılması hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için önemlidir.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Turistleri Güdüleyen Faktörler**

Psikolojik, sosyolojik ve ekonomik pek çok unsurdan etkilenen (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Fodness, 1994; Crompton ve McKay, 1997), bireyleri seyahat etmek üzere harekete geçiren ve bireylerin belirli gereksinimlerinin karşılanması niyeti ile ortaya çıkan “seyahat güdüleri” (Pearce ve Lee, 2005, s. 228), bireylerin destinasyon tercihlerinin ve seyahat davranışlarının ortaya konmasını mümkün kılmaktadır (Mansfeld, 1992, s. 401).

Güdüler bireylerin gereksinimlerini giderebilmek adına bir davranışın ortaya çıkmasına olanak sağlayan içsel ve dışsal kaynaklı kuvvetler tarafından uyarılan güç şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 103-110). Turizm alanyazınında yapılan çalışmalara bakıldığında da bireylerin seyahat güdülerine etki eden unsurların itme ve çekme faktörleri teorisi ile açıklandığı görülmektedir. Bu iki faktör birbirini etkilemektedir ve birbirinden bağımsız değildir. Bireyler, içsel güdüler (itme faktörleri) ile seyahat eder ancak yöreye ilişkin özellikler (çekme faktörleri) bireyleri o yöreye çeker (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Klenosky, 2002). İtme faktörleri bireylerin içsel dünyası ile ilgili olup seyahat etme ihtiyacına yöneliktir. Rahatlama, günlük rutinden kaçma, itibar kazanma ve etkileşime geçme gibi unsurlardan bu ihtiyaç doğmaktadır. Çekme faktörleri ise bu ihtiyaçları yönlendiren güneş, deniz, kültürel öğeler gibi somut

unsurlardan oluşmaktadır (Dann, 1977; Baloğlu ve Uysal, 1996; Özel, 2010). Tablo 1’de alanyazında itme ve çekme faktörleri ile ilgili bazı araştırmalara yer verilmiştir.

**Tablo 1:** İtme ve çekme faktörleri kapsamında belirlenen seyahat güdülleri

| Yazar(lar)               | İtme Faktörleri  | Çekme Faktörleri  |
|--------------------------|--|---|
| Crompton (1979)          | Sosyo-psikolojik güdüler (rahatlama, etkileşim kurma, itibar kazanma vb.).   | Kültürel güdüler.   |
| Moutinho (1987)          | Genel güdüler (bireyleri seyahat etmeye yönelten içsel nedenler).  | Özel güdüler (deneyim, bilgi edinme, reklam ya da yakın çevreden alınan tavsiyelerden ortaya çıkan çekici unsurlar) .   |
| Goosens (2000)           | Kaçış, rahatlama, tatmin olma, saygınlık kazanma, sosyalleşme ve yenilik arama.  | Turizm bölgesinin özellikleri.  |
| Yuan ve McDonald (1990)  | Kaçış, yenilik arama, itibar kazanma, akrabalık ilişkisini artırma ve rahatlama/hobi.                                    | Bütçe, kültür ve tarih, bakir alanlar, seyahat kolaylığı, çevre, etkinlikler ve avcılık.  |
| Turnbull ve Uysal (1995) | Kültürel deneyim, kaçış, aile ile birlikte olma, spor ve itibar kazanma.   | Miras/kültür, bir ülke tarafından kuşatılmış bir bölgede bulunma (city enclave), rahatlama, sahil bölgesinde olma, açık hava imkanları ve kırsallık ve ucuzluk. |
| Jang ve Cai (2002)       | Yeni deneyimler yaşamak, kaçış, bilgi edinme isteği, eğlence ve heyecan, dinlenme ve aile ve arkadaşlarla birlikte olma. | Doğal ve tarihi çevre, temizlik ve güvenlik, erişim kolaylığı, ekonomik, açık hava etkinlikleri, güneşli ve egzotik atmosfer.                                   |

Iso-Ahola (1982)’nin çalışması itme ve çekme faktörlerinden ayrışarak turizm güdülerini psikolojik açıdan ele almış ve iki temel güdüyü ortaya koymuştur. Bu güdüler birbirini etkileyen kaçış ve arayış güdüleridir. Iso-Ahola (1982)’ye göre bireyler günlük rutinlerinden kaçma amacıyla seyahat ederken yeni yerler görme ve deneyim kazanma arayışı içindedirler. Bireyler içsel nedenler ile çıktıkları seyahatlerinde kazanım elde etme arayışındadırlar.

Iso-Ahola (1982)’nin çalışmasından yola çıkan Sırakaya, Uysal ve Yoshioka (2003), Türkiye’ye seyahat eden Japon turistlerin seyahat güdülerini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre Japon turistlerin seyahat güdülleri “doğayı sevme”, “akrabalık ve yakınlık ilişkisi”, “kültürel deneyim”, “deniz kıyısında yaşama isteği”, “kaçış”, “arkeoloji ve tarih alanında eğitim ihtiyacı”, “abartılı yaşam” ve “seyahati hakkında övünme” şeklinde sekiz faktörden oluşmaktadır. Özel (2010)’un çalışmasında ise Türkiye’de iç turizme katılan yerli turistlerin seyahat güdülleri “rahatlama ve dinlenme”, “başarma”, “macera arama”, “bilme ve anlama”, “aileyi ve akrabaları ziyaret etme”, “spor yapma”, “kaçış” ve “lüksü yaşama” şeklinde sıralanmıştır.

Antik Yunan Filozofu Aristo, insanların istekli taraflarının belli sonuçlara ulaşmak için ortaya koyduğu kaçınma veya yönelme davranışlarının güduları tetiklediğini söylemiştir (Korsgaard, 1986). İhtiyaçlardan, değerlerden ve dış çevreden etkilenen güdüler sosyo-kültürel bağlam, içselleştirme ve ihtiyaçların yarattığı eksiklik duygusu ile ortaya çıkmaktadır. Seyahat etme güdüsü de bu unsurlardan etkilenmektedir. Son yıllarda mutfak kültürünün ve yöresel lezzetlerin bir destinasyonu seyahat etme tercihinde etkili olduğu ve en önemli turistik faaliyet arasında yer aldığı kabul edilmektedir. Yöresel lezzetler önemli bir çekici güce sahiptir (Özdemir ve Kınay, 2004; Kivela ve Crotts, 2005; Kesici, 2012). Yöresel lezzetleri tatma isteği turistlerin seyahat etme güdülerinde önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu nedenle turistlerin yöresel lezzetleri tatmaya ilişkin güduları 1970'lerin sonlarına doğru ivme kazanan seyahat güduları ile ilgili yapılan çalışmalar bağlamında alanyazında incelenmeye başlamıştır.

## 2.2. Turistlerin Yöresel Lezzetlere İlişkin Güduları

Belli bir yörede üretilen ve o yörenin kültürünü yansıtan yöresel lezzetler (Enteleca Research & Consultancy, 2000), turist deneyiminin bütünleyicisi, turistler için önemli bir eğlence kaynağı ve yörenin kültürünü tanıtmaya yardımcı en önemli unsurlardır (Fields, 2002; Frochot, 2003; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007). Uluslararası turizm faaliyetlerinde ön plana çıkan yöresel lezzetler, turistik ürün olarak ilgi görmektedir (Ergönül ve Ergönül, 2015, s. 416). Turistler için yöresel lezzetler, deneyim elde etme ve farklılıkları keşfetme açısından önemli bir güdülenme kaynağı, tatil deneyiminin bir parçası veya tatil yeri seçimini etkileyen birincil unsurdur (Hall ve Sharples, 2003, s. 9). Tüm bunlar göz önüne alındığında yöresel lezzetlerin destinasyon pazarlamasında yer alması gereken başlıca unsurlar olduğu söylenebilir (Kivela ve Crotts, 2006; Kim, Goh ve Yuan, 2010).

Yöresel lezzetler, yöre kültürünü yansıtan ve yöre çekiciliğini artıran ürünlerdir (Au ve Law, 2002; Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers, 2005). Turistlerin seyahatleri süresince tükettikleri yiyecek ve içeceklerin turizm harcamalarının önemli bir kısmını oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda (Hudman, 1986, s. 95; Enteleca Research & Consultancy, 2000, s. 3; Jones ve Jenkins, 2002, s. 115), seyahat sırasında yöresel lezzetlerin tüketilmesinde etkili olan güdülerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Yöresel lezzetlerin kültürel aktivite ve eğlence olarak görülmesi turistlerin bu lezzetleri talep etmesi ve tüketmesi konularında güdülenmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle yöresel lezzetler farklı geleneklerin tanıtımında önemli bir role sahiptir (Zepeda ve Li, 2006, s. 7; Kim vd., 2009, s. 424). Bu bağlamda bakıldığında turistik amaçla seyahat edenler için önemli bir eğlence kaynağı olarak görülen yöresel lezzetlere (Frochot, 2003, s. 79) yönelik talebin artması turistlerin bu lezzetleri hangi güdülerle talep ettiklerini önemli bir araştırma konusu haline getirmiştir. Yapılan araştırmalar turistlerin, yöresel lezzetleri tatma güduları ve bu güdülerin hangi boyutlardan oluştuğu gibi konular üzerinde durmaktadır (Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007; Kim vd., 2009; Kim

ve Eves, 2012). Turistlerin yöresel lezzetler ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi ve bu lezzetleri tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin ortaya konması pazarlama planlarının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Psikolojik, fizyolojik ve sosyo-kültürel faktörler yöresel lezzetlerin tüketimini şekillendiren faktörlerdir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Bireylerin yöresel lezzet tüketim güduları Fields (2002) tarafından "fiziksel", "kültürel", "bireylerarası etkileşim" ve "itibar kazanma" şeklinde sınıflandırılmıştır. Fiziksel güdüler yeni lezzetleri tatma ile ilişkilidir. Turistin yeni bir lezzeti tatması ise yeni bir kültürü öğrenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle Fields (2002) yöresel lezzetleri kültürel güdülerin kapsamına dahil etmiştir. Ayrıca turistlerin tükettiği lezzetlerin sosyal ilişki kurma açısından önemli olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte bireyler kaliteli bir mekanda yemek yemenin kendilerine itibar kazandıracağını da düşünmektedir. Fodness (1994) da itibar kazanma arayışı ile kaliteli mekanlarda yemek yemenin insanların seyahat etmelerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür.

McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995), turistlerin seyahat güdülerini, "fiziksel", "kültürel", "bireylerarası etkileşim" ve "itibar" olarak dört kategoriye ayırmışlardır (aktaran Fields, 2002). Bu güdüler seyahat sırasındaki yiyecek tüketimi ile değerlendirilmiştir. Kim vd. (2009) ise yöresel lezzetleri tüketme güdülerini etkileyen dokuz faktör belirlemiştir. Bu faktörler "heyecan verici deneyim", "rutinden kaçış", "sağlık endişeleri", "öğrenme", "gerçek bir deneyim yaşama", "beraberlik", "itibar", "duyusal çekicilik" ve "fiziksel çevre"dir. Bu çalışmalara benzer olarak Kim ve Eves (2012) de turistlerin yöresel lezzetleri tüketmelerindeki güdülerin neler olduğunu ortaya koymak üzere bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre yöresel lezzet tüketim güduları "kültürel deneyim", "kişilerarası ilişki", "heyecan", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişeleri" olarak beş faktör altında toplanmıştır.

Kodaş ve Özel (2016) Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenleri güdüler açısından incelemişler ve yerel yiyecek güdülerini ortaya çıkarmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen güdüler dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler "kültürel güdüler", "fiziksel güdüler", "bireylerarası güdüler" ve "psikolojik rahatlama güdüler" şeklindedir. Konuyla ilgili Eskişehir'e yönelik yapılan bir çalışmada ise Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin yöresel lezzetleri tüketmelerini güdüleyen faktörler "kültürel deneyim", "heyecan", "kişilerarası ilişki", "sağlık endişesi" ve "duyusal cazibe" olarak belirlenmiştir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015).

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017)'nin çalışmasında turistlerin seyahatleri sırasında tükettikleri yiyeceklere yönelik güdülenmeleri yedi faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler "yenilik ve çeşitlilik", "otantik deneyim ve statü", "bireylerarası ve kültür", "fiyat/değer güvencesi", "sağlık endişesi", "aşinalık ve yeme alışkanlığı" ve "duyusal zevk" şeklindedir. Serçek (2018) Diyarbakır'a seyahat eden yerli ve yabancı turistlerin yerel yemek tüketimindeki güdülerini değerlendirmek amacıyla yaptığı çalışmada beş faktörlü bir yapı elde etmiştir. Buna göre "kültürel deneyim",

“sosyal etkileşim”, “heyecan arayışı”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık beklentisi” şeklinde belirlenen turist güdüleri alanyazındaki çalışmalarla benzerlik göstermiştir. Benzer şekilde Semerci ve Akbaba (2018), Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki güdülenme boyutlarını “kültürel faktörler”, “sosyal etkileşim”, “heyecan arayışı” ve “duyusal çekicilik” şeklinde belirlemişlerdir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Yaklaşımı ve Modeli

Eskişehir’e seyahat eden yerli turistlerin yöresel bir lezzet olan çiböreği tüketme güdülerinin belirlenmesi amacıyla nicel veri derleme ve analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma yaklaşımı açısından bakıldığında Eskişehir’e seyahat eden turistlerin çiböreği tüketme güdüleri belirlendikten sonra demografik değişkenlerin etkisi incelendiğinden bu çalışmada *nedensel karşılaştırma* yaklaşımı benimsenmiştir. Nedensel karşılaştırma araştırmaları insan grupları arasındaki farklılıkların nedenlerini ve sonuçlarını koşullar ve katılımcılar üzerinde herhangi bir müdahale olmaksızın belirlemeyi amaçlayan çalışmalardır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017, s. 17).

#### 3.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırma alanı Eskişehir’in merkez ilçeleri olan Tepebaşı ve Odunpazarı’dır. Bu iki ilçenin seçilmesinin en önemli nedeni çibörek imal eden işletmelerin büyük çoğunluğunun bu iki ilçede olmasıdır. Ayrıca Eskişehir’e seyahat eden turistlerin ilk tercihi merkez ilçelerdir. Araştırmanın evrenini, araştırma alanı içerisinde çibörek imal eden ve sunan işletmelere gelen tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Eskişehir Ticaret Odası’na kayıtlı 16 çibörek imal eden işletmeden beşi veri toplanması konusunda izin vermiştir. Örneklem sayısı evrenin büyüklüğüne, homojenliğine, araştırmacının kabul ettiği hata düzeyine göre belirlenmektedir (Kozak, 2015, s. 113)<sup>3</sup>. Ancak araştırmaya dahil olan işletmelerden verilerin toplandığı 01.07.2019-15.08.2019 tarihleri arasında kaç yerli turist geldiği bilgisi elde edilemediğinden evrendeki turist sayısı bilinmemektedir. Araştırma verilerinin toplandığı tarihler arasında işletmelerin veri toplanması konusunda çıkardığı problemler, yaşanan zaman ve maliyet kısıtları gibi nedenler sonucu toplam 269 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. İfade sayısının beş katı kadar katılımcının anketleri yanıtlaması genel kabul gören bir yaklaşımdır (Büyüköztürk vd., 2017; Tavşancıl, 2006). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin ifade sayısı 28 olduğundan örneklem sayısı (269 katılımcı) analizler için yeterli olarak kabul edilebilir. Araştırmaya dahil edilecek turistlere *kolayda örnekleme* ile ulaşılmıştır.

#### 3.3. Veri Derleme Aracının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında Kodaş ve Özel (2016)’nın yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim güdülerini belirlemeye yönelik geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali dört faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu faktörlerden ilki “kültürel güdüler” yedi

---

<sup>3</sup>  $N = t^2pq / \alpha^2$



ifadeden; ikincisi "fiziksel güdüler" altı ifadeden; üçüncüsü "bireylerarası güdüler" beş ifadeden ve dördüncü güdü "psikolojik rahatlama" güdüsü üç ifadeden oluşmaktadır.

Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin çibörek tüketim güdülerini belirlemek için ölçeğin ifadeleri araştırmacı tarafından düzenlenmiştir. Sonrasında alanda uzman beş akademisyene ifadeler sunulmuştur. Uzmanlar ifadelerin anlaşılır olması, hedef kitleye uygunluğu, doğru terimlerin kullanılması, uygun kelimelerin seçilmesi, anlamın açık ve net olması, birden fazla anlama gelebilecek kelimelerin kullanılmaması (Şencan, 2005, s. 743); ifadelerin gerekli, yararlı, yeterli olup olmadığına bakılması amacı ile ifadeleri değerlendirmişlerdir (Alpar, 2010, s. 319). Uzman görüşlerinden sonra son hali verilen ölçek 28 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 5'li Likert tipi tutum ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmektedir. Bununla birlikte turistlere cinsiyetleri, Eskişehir'e kaçınıcı kez geldikleri ve çibörek ile ilgili Eskişehir'e gelmeden önce bilgi sahibi olup olmadıkları da sorulmuştur.

#### 4. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri verilmiştir. Sonrasında ölçeğin güvenilirliği ve faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. Takip eden kısımda ise farklılık analizleri için parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Araştırma katılımcılarının profiline bakıldığında 269 yerli turistin 159'unun kadın, 110'unun erkek olduğu görülmektedir. Bu turistler arasında Eskişehir'e "ilk kez gelenlerin (n=139)" sayısı, "ikinci kez (n=44)" ve "üçüncü kez ve üzeri (n=86)" gelenlerin sayısından fazladır. Diğer taraftan tanıdıkları aracılığı ile çibörek hakkında bilgi sahibi olanların sayısı (n=130), hiçbir bilgisi olmayanlardan (n=69) fazladır. Medya aracılığı ile bilgi sahibi olanların sayısı ise 70'tir.

Araştırmaya katılan 269 yerli turistten elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu aşamada, öncelikle ölçeğin iç güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilirliği 0,89'dur. Alpha değeri 0,80'den büyük olduğunda güvenilirliğin yüksek olduğu belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011; Kozak, 2015).

Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin çibörek tüketimini etkileyen güdüsel boyutları belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilmesinde, temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) tercih edilmiştir. Temel bileşenler yöntemi, değişkenleri, her faktörde yer alan maddeler arası korelasyon en çok ve faktörler arası korelasyon sıfıra yakın bir değer olacak şekilde sınıflandırmaktadır (Nakip, 2003, s. 410).

Faktör analizi işlemine geçilmeden önce verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluk koşullarını taşıyıp taşımadıkları kontrol edilmiştir. Bu koşullardan ilki faktör analizi için verilerin homojen ve anlamlı olmasıdır. Bu koşulların sağlanması için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonuçlarına bakılmıştır. KMO, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup,

KMO oranının 0,60'ın üstünde olması gerekmektedir. Bununla birlikte 1'e yaklaşan KMO oranının mükemmele yakın bir sonuç verdiğinden söz edilebilir (Nakip, 2003, s. 411; Pett, Lackey ve Sullivan, 2003, s. 77; Tavşancıl, 2006, s. 50; Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 164). İfadelerin bu koşulu sağladığı görülmüştür (KMO=0,921>0,50). Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değerine bakıldığında ise  $sig.=,000<0,05$  olduğu görülmüştür. Bu sonuç verilerin anlamlılığını göstermektedir. Test sonucunun anlamlı olması, veriler arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testi ile aynı zamanda verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği de test edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu ne kadar yüksek ise, anlamlılık da o kadar yüksektir. (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s. 99).

Faktör analizinin uygulanabilirliğinin diğer bir koşulu da, maddelerin her birinin örneklem yeterliliği değerinin 0,50'nin üzerinde olmasıdır (Hair vd., 1998, s. 99). Bunun ölçülmesi amacıyla, çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrice) incelenmiştir. Bu matriste çapraz ilişki katsayıları 0,50'in altında olan maddeler olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tüm katsayıların 0,50'in üzerinde olduğu görülmüştür.

Faktör sayısının 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 (Özdamar, 2004, s. 247). Faktör yüklenme değeri yüksek (>0,5) ve özdeğeri 1'in üstünde olan faktörler dikkate alınmıştır. Binişik ve 0,50 faktör yükü altında olan ifadeler veri setinden çıkartılmış ve 20 ifade analize alınmıştır. Tablo 2'de faktör analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2:** Faktör analizi sonuçları

|   | Faktör Yüğü | Özdeğer | % Varyans | Cronbach Alpha |
|---|-------------|---------|-----------|----------------|
| <b>Faktör 1: Deneyim güdüsü</b>   |             | 7,733   | 38,664    | 0,88           |
| 14.Çiböreğin güzel görünmesi, benim için önemlidir.   | 0,903       |         |           |                |
| 22.Çiböreğin tadının güzel olması, benim için önemlidir.  | 0,816       |         |           |                |
| 15.Çiböreği kendi yerinde yemek, özgün (otantik) bir deneyimdir.  | 0,797       |         |           |                |
| 12.Çiböreğin güzel kokması, benim için önemlidir.   | 0,673       |         |           |                |
| 28.Çiböreği yerli halkın sunumuyla kendi yerinde yemek, yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır. | 0,533       |         |           |                |
| 9.Çiböreği ait olduğu yerde yemek, heyecan vericidir.   | 0,507       |         |           |                |
| <b>Faktör 2: Bireylerarası iletişim güdüsü</b>  |             | 2,128   | 10,638    | 0,87           |
| 21.Çibörek yemek, günlük hayatta görmediğim şeyleri görmemi sağlar.                                     | 0,789       |         |           |                |
| 19.Çibörek yemek, benzer ilgi alanları olan yeni insanlar tanımamı sağlar.                              | 0,788       |         |           |                |

|   |       |              |              |             |
|---|-------|--------------|--------------|-------------|
| 17.Çibörek yemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.                  | 0,746 |              |              |             |
| 11.Çibörek yemek, arkadaşlığı/dostluğu pekiştirir.  | 0,670 |              |              |             |
| 18.Çibörek yemek, yakın çevrele eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.                           | 0,633 |              |              |             |
| 20.Çibörek yemek, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.                              | 0,607 |              |              |             |
| 13.Çibörek yemek, yörenin yerli halkıyla tanışma fırsatı sunar.                             | 0,564 |              |              |             |
| 25.Çibörek yemek yeni lezzetler tatmayı seven tanıdıklarım arasında statü kazanmamı sağlar. | 0,556 |              |              |             |
| <b>Faktör 3: Psikolojik rahatlama güdüsü</b>  |       | <b>1,590</b> | <b>7,949</b> | <b>0,82</b> |
| 4.Çibörek yemek, kendimi iyi hissettirir.   | 0,855 |              |              |             |
| 3.Çibörek yeme beklentisi içinde olmak, beni heyecanlandırır.                               | 0,827 |              |              |             |
| 2.Eskişehir'i ziyaretimde çibörek yemek benim için önemlidir.                               | 0,730 |              |              |             |
| 7.Çibörek yemek, beni keyiflendirir.  | 0,670 |              |              |             |
| <b>Faktör 4: Öğrenme güdüsü</b>   |       | <b>1,070</b> | <b>5,351</b> | <b>0,59</b> |
| 8.Çibörek yiyerek yeni bir şey keşfetmiş olurum.  | 0,786 |              |              |             |
| 6.Çibörek yemek, çibörek ile ilgili bilgimi artırır.  | 0,609 |              |              |             |
| <b>KMO=0,908; Bartlett Küresellik Testi=2638,356; p=,000;</b>                               |       |              |              |             |
| <b>Toplam Varyans= %62,6</b>  |       |              |              |             |

Belirlenen faktörlere ait isimlendirmeler, faktör yükleri, özdeğerler, varyans yüzdeleri ve her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’ye göre açıklanan toplam varyans %62,6’dır ve ölçek dört faktörlü bir yapıya sahiptir. Her bir faktörün güvenilirlik değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Ölçeğin son halinin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,91 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyans oranı açısından incelendiğinde, ilk sırayı “deneyim güdüsü” boyutunun aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla; “bireylerarası iletişim güdüsü”, “psikolojik rahatlama güdüsü” ve “öğrenme güdüsü” izlemektedir.

Kodaş ve Özel (2016)’nın elde ettiği faktör analizi sonuçlarında yer alan ilk iki faktör “kültürel güdüler” ve “fiziksel güdüler” bu araştırmada bir araya gelerek tek bir faktör altında “deneyim güdüsü” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör altında turistlerin çiböreği deneyimlemesi ve bu deneyim sırasında hissetmek istedikleri duygular ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Aynı araştırmada “bireylerarası güdüler” üçüncü güdülenme faktörüdür (Kodaş ve Özel, 2016). Bu araştırmada ise açıklanan varyans sonucuna göre ikinci güdülenme faktörü olan ve benzer şekilde isimlendirilen “bireylerarası iletişim güdüsü”, yeni insanlar ile tanışmak, yerli halk ile iletişim kurmak ve yakın çevre ile

eğlenceli vakit geçirmek gibi ifadeleri içermiştir. Bu sonuç diğer bireyler ile bir arada olmanın Eskişehir'e seyahat eden yerli turistleri çibörek tüketimine güdüleyen en önemli ikinci faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Kodaş ve Özel (2016)'nın çalışmasındaki son faktör "psikolojik rahatlama" güdüsü kapsadığı ifadeler bakımından benzer olduğundan bu çalışmada da üçüncü faktör aynı ismi almıştır. Son olarak "öğrenme güdüsü" olarak isimlendirilen bu araştırmanın dördüncü faktörü keşif ve bilgi ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır ve Kodaş ve Özel'in (2016)'nın çalışmasından farklılaştığı söylenebilir.

Alanyazındaki diğer çalışmalara bakıldığında ise turistlerin seyahatleri sırasında yöresel lezzetleri tüketme güduları genellikle "deneyim", "rahatlama", "öğrenme" ve "diğer insanlarla iletişim kurma" faktörleri ile açıklandığı görülmektedir (McIntosh vd., 1995; Fields, 2002; Mak vd., 2012; Kim ve Eves, 2012; Demirci vd., 2015). Bu araştırmanın faktör analizi sonuçlarının alanyazında konu ile ilgili yapılmış çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü söylenebilir.

Faktör analizinden sonra her bir faktörün ortalaması alınmış ve normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Bu amaçla örnek sayısı 50'den büyük olduğu için Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre veriler normal dağılım koşulunu sağlamamaktadır (sig.< 0.05). Sonucun böyle çıkma nedeni Likert tipi ölçeklerde "1,5-1,85" gibi ara değerlerin bulunmamasıdır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 174). Bu nedenle sosyal bilimlerde verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla sıkça kullanılan basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre örneklem sayısı 200'ün üzerinde olduğunda basıklık ve çarpıklık katsayıları önemli bir fark yaratmamaktadır. Buna karşın Kline (2011) normal dağılımın sağlanması için çarpıklık katsayısının "3"ten; basıklık katsayısının "10"dan düşük olması gerektiğini savunmaktadır. Araştırmadaki dört faktörün basıklık ve çarpıklık katsayılarının bu koşulu sağladığı görülmüştür. Bu sonuca göre faktörler parametrik testler için uygundur.

#### 4.1. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların deneyim güdüsü, bireylerarası iletişim güdüsü, psikolojik rahatlama güdüsü ve öğrenme güdüsü ile ilgili ifadelere verdikleri yanıtların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile güduları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Turistlerin çibörek tüketme isteğini etkileyen güdülerin katılımcıların Eskişehir'e seyahat etme sayısına göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla incelenmiştir. Analiz sonucuna göre turistlerin Eskişehir'e seyahat etme sayıları ile güduları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Turistlerin çibörek tüketim güduları ile çibörek hakkındaki bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da ANOVA yardımıyla incelenmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre bireylerarası iletişim ve öğrenme güduları ile bilgi düzeyi

arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ( $p>0,05$ ). Buna karşın deneyim ve psikolojik rahatlama güduları ile bilgi düzeyi arasında farklılık saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Deneyim güdüsü için yapılan Post-Hoc analizine göre çibörek hakkında tanıdıkları aracılığı ile bilgisi olan grup ( $X=4,19$ ) ile daha önce hiçbir bilgisi olmayan grup ( $X=3,87$ ) arasında fark vardır ve tanıdıkları aracılığı ile bilgisi olan grup lehinedir. Diğer bir ifadeyle, çibörek hakkında tanıdıkları aracılığı ile bilgisi olan grubun deneyim güdüsü anlamlı şekilde daha yüksektir ( $F_{(2,266)}=3,904$ ;  $p<,05$ ).

Psikolojik rahatlama güdüsü için yapılan Post-Hoc analizine göre çibörek hakkında daha önce hiçbir bilgisi olmayan ( $X=3,10$ ) grup ile tanıdıkları aracılığı ile bilgi sahibi ( $X=3,65$ ) olan grup arasında farklılık olup, tanıdıkları aracılığı ile bilgisi olan grubun lehinedir. Diğer bir ifade ile çibörek hakkında tanıdıkları aracılığı ile bilgisi olan grubun psikolojik rahatlama güdüsü anlamlı şekilde daha yüksektir ( $F_{(2,266)}=8,882$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 3:** ANOVA testi sonuçları

| Güdüler                     | Bilgi Düzeyi                                | N   | X    | SS   | F     | p     |
|-----------------------------|---|-----|------|------|-------|-------|
| Deneyim Güdüsü              | Hiçbir bilgim yoktu                         | 69  | 3,87 | ,880 | 3,904 | ,021  |
|                             | Tanıdıklarım aracılığı ile bilgi sahibiyim. | 130 | 4,19 | ,714 |       |       |
| Psikolojik Rahatlama Güdüsü | Hiçbir bilgim yoktu.                        | 69  | 3,10 | ,992 | 8,882 | 0,000 |
|                             | Tanıdıklarım aracılığı ile bilgi sahibiyim. | 130 | 3,65 | ,854 |       |       |

## 5. TARTIŞMA

Alanyazında tursitlerin seyahat güduları sıkça ele alınan bir konudur. Bununla birlikte son yıllarda gastronomi turizminin gelişmesiyle turistlerin seyahatleri sırasında gittikleri yöreye ait lezzetlere yönelik güduları de önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Bu araştırma kapsamında da Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin yöreye özgü tescilli bir lezzet olan çibörek tüketimine güdüleyen faktörler belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda, Eskişehir'e seyahat eden turistlerin çibörek tüketim güduları, dört faktör altında toplanmıştır. Bu güdüsel faktörler sırasıyla; deneyim, bireylerarası iletişim, psikolojik rahatlama ve öğrenme güduları olarak isimlendirilmiştir.

Açıkladıkları varyans yüzdeleri göz önüne alındığında deneyim güdüsünün turistlerin çibörek tüketim güdülerini en fazla açıklayan faktör olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum, turistlerin en fazla deneyimleme güdüsü ile çiböreği tükettiğini göstermektedir. Alanyazına bakıldığında deneyim güdüsü ile kültürel güdülerin birbirini karşıladığı görülmektedir. Örneğin Fields (2002)'ye göre turistlerin yeni bir lezzeti deneyimlemesi aslında yeni bir kültürü öğrenmesidir. Bu nedenle yazar araştırmasında yöresel lezzetleri kültürel güdülerin kapsamına dahil etmiştir. Benzer şekilde Demirci vd. (2015) deneyim ve kültürü birbirinden ayırmadan "kültürel deneyim" şeklinde ifade etmiştir. Bu çalışmada da elde edilen bulgu yöresel bir lezzet olan çiböreği deneyimlemenin aynı zamanda Eskişehir'in kültürünü deneyimleme olduğunu göstermekte ve alanyazında bu görüşü savunan çalışmaları da desteklemektedir (Fields, 2002; Quan ve Wang, 2004; Nummedal ve Hall, 2006; Demirci vd., 2015; Kodaş ve Özel, 2016).

Bireylerarası iletişim güdüsü açıkladığı varyans yüzdesine göre turistlerin çibörek tüketiminde en fazla etkili olan ikinci güdüsel boyuttur. Bu güdü turistlerin yerli halk ile tanışma, yakın çevre ile eğlenceli vakit geçirme, sosyal ilişkileri geliştirme ve güçlendirme gibi gereksinimleri ile ilişkilidir. Alanyazındaki araştırmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir. Araştırmacılara göre turistlerin tatilleri süresince tükettikleri lezzetler yakın çevreleri ile etkileşim kurma gereksinimlerinin giderilmesinde önemli bir unsurdur (Fields, 2002; Smith ve Costello, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kodaş ve Özel, 2016).

Açıkladığı varyans yüzdesine göre psikolojik rahatlama güdüsü üçüncü güdüsel boyuttur. Bilindiği gibi bireyler fiziksel rahatlamanın yanısıra zihinsel rahatlama amacı ile turizm hareketine katılmaktadır. Psikolojik rahatlama güdüsü turistlerin zihinsel rahatlama amaçlarını ifade etmektedir. Alanyazındaki araştırmalar turistlerin yöresel lezzetleri tatmalarının psikolojik rahatlama amaçlarını ve kendilerini iyi hissetmelerini sağladığını göstermektedir. Ayrıca yöresel lezzetleri tadan turistler kendilerini daha iyi hisseder ve bunun sonucunda seyahat ettikleri bölgeye bağlılık gösterirler (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995; Honkanen ve Frewer, 2009; Sims, 2009). Bu çalışmada elde edilen bulgu da bu görüşleri desteklemektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin çibörek tüketimine yönelten dördüncü güdü öğrenme güdüsüdür. Bu bulgu alanyazındaki bazı çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Alanyazın yöresel bir lezzeti tatmanın seyahat edilen yöre, yerli halk ve kültürü hakkında bilgi edinmeyi sağladığını savunmaktadır. Pek çok turist yeni kültürler hakkında öğrenmeye duydukları arzu ile seyahat eder. Yeni bir kültürü öğrenmenin en iyi yolu da o kültüre ait lezzetleri tüketmektir (Getz, 2000; Fields, 2002; Kim vd., 2009).

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan Eskişehir'e seyahat eden turistlerin çibörek tüketim güdülerini ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu bulgu Kodaş ve Özel (2016)'nın yaptığı araştırmanın sonucu ile örtüşmektedir. Çibörek tüketim güdülerini ile turistlerin Eskişehir'e seyahat etme sayıları arasında da anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çibörek hakkında bilgi sahibi olup olmama durumuna göre yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında bireylerarası iletişim ve öğrenme güduları ile bu değişken arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Buna karşın deneyim ve psikolojik rahatlama güduları ile bu değişken arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tanındıkları aracılığı ile çibörek hakkında bilgi sahibi olanlar hiçbir bilgisi olmayanlara göre çiböreği deneyimlemeyi ve psikolojik rahatlamaı daha fazla önemsemektedirler. Bilgi sahibi turistler çiböreği ait olduğu yöreye giderek deneyimlemeyi ve böylece daha keyifli vakit geçirmeyi daha fazla arzulamaktadırlar. Elde edilen bu sonuç turistlere yöresel bir lezzetin tanıtılmasının önemini vurgulaması açısından önemlidir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin seyahatleri sırasında yaptıkları harcamalarının büyük kısmını yiyecek ve içecekler oluşturmaktadır. Ayrıca son yıllarda destinasyonlara özgü yöresel lezzetleri tatmak üzere seyahat edenlerin arttığı, diğer bir ifade ile gastronomi turizminin gelişmeye başladığı söylenebilir. Buna paralel olarak turistleri yöresel lezzetleri tüketmeye yönelten güduları belirlemeye çalışan araştırmalar da artmıştır. Bu araştırma kapsamında da Eskişehir denildiğinde akla ilk gelen ve tescilli yöresel bir lezzet olan çiböreği tüketmeye yönelik yerli turistlerin güduları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda turistlerin deneyim, bireylerarası iletişim, psikolojik rahatlama ve öğrenme güduları ile çiböreği tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Eskişehir’e seyahat eden turistler araştırma kapsamında belirlenen bu dört güdünün altında yatan ihtiyaçları karşılamak üzere çiböreği tüketmektedirler.

Eskişehir’e seyahatlerinde çiböreği tüketen yerli turistlerin güduları ile ilgili elde edilen bulgular çiböreğin bilinirliğinin artırılması amacıyla turizm alanındaki uygulayıcılara yol göstermesi açısından önemlidir. Örneğin turistler yöresel bir lezzeti yerinde deneyimleme güdüsü ile seyahat ettiğinden çiböreğin yerel kültürü yansıtacak atmosferde sunulması işletmelerin ve destinasyonun çekiciliğini arttıracaktır. Çiböreğin lezzeti kadar yöreyi yansıtacak mekanlarda sunulması ve buna ek olarak yerel ve doğal ürünler ile çiböreğin hazırlanıp sunulması destinasyonda özellikle gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayacak önerilerdir.

Yöresel lezzetlerin tanıtımında en önemli role sahip festivaller Eskişehir’de artırılabilir. Araştırma sonucuna göre bireylerarası iletişim kurma isteğinin çibörek tüketimini güdülediği göz önüne alındığında Eskişehir’de gastronomi festivallerinin düzenlenmesi gastronomi turizminin de yapıldığı bir destinasyon imajı yakalayabilmesi açısından önemlidir.

Bu araştırmada yöresel bir lezzete yönelik yerli turist güdülerinin belirlenmesi, gelecekte Eskişehir’de gastronomi turizmi üzerine yapılacak araştırmalara yol göstermesi bakımından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Farklı araştırmalar ile Eskişehir’e özgü diğer yöresel lezzetlere yönelik turistlerin bakış açıları incelenebilir. Bununla birlikte yerel işletmelerin yöneticileri ile yapılacak görüşmeler ile Eskişehir turizminde yöresel lezzetlerin bilinirliği ve/veya turizme katkısı üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2010). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinde uygulamalı istatistik ve geçerlilik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Baloğlu, S. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cha, S., McCleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33-39.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Gastronomik kimliğin oluşmasında kültürlerarası etkileşimin rolü: Eskişehir örneği. *II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, 07/11/2018-11/11/2018. Türkiye: Şanlıurfa.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4 (4), 184-194.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. ve Oğuz, Y.E. (2015). *Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği*. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu / 19-21 Kasım 2015. Kastamonu.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 2061-2077.
- Enteleca Research & Consultancy, (2000). *Tourist's attitudes towards regional and local food*. The ministry of agriculture, fisheries and food, and the countryside agency by enteleca research and consultancy ltd.
- Ergönül, B. ve Ergönül, P. G. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27 (5), 416-422.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. Tourism and Gastronomy. (Eds: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 77-96.
- Getz, D., (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.



İlbay, B. (2020). Determination of “Çibörek” Consumption Motives of Domestic Tourists Traveling to Eskişehir. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 2 (2): 52-70.

- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Macmillan.
- Hall, C.M. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world: Development, management and markets. (Eds.: C.M., Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne). Birleşik Krallık: Routledge.
- Honkanen, P. ve Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetit*, 52, 363-371.
- Hudman, L. E. (1986). The travelers perception of the role of food and eating in the tourist industry. In *The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism*. Proceedings of 36th Aiest Congress, Montreux: Aiest.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9 (2), 256-262.
- Jang, S. ve Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). *A Taste of Wales – Blas Ar Gymru': Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*. Tourism and Gastronomy. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). Birleşik Krallık: Routledge.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 27-46.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- 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. H., Goh, B.K. ve Yuan, J.J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33 (6), 1458-1467.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30 (3), 354-377.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destination: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 385-395.
- 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.

İlbay, B. (2020). Determination of "Çibörek" Consumption Motives of Domestic Tourists Traveling to Eskişehir. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 2 (2): 52-70.

- Korsgaard, C.M. (1986). Aristotle on function and virtue. *History of Philosophy Quarterly*, 3 (3), 259-279.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of tourism research*, 19(3), 399-419.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local food and tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, (9), 365-378.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. (5.Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistikselveri analizi* (5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özden, H. (2014). Kırım Türklerinin meşhur yemeği: Çibörek. *Bizim Ahıska*, 34, 34-35.
- Özel, Ç.H. (2010). Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pendergast, D. (2006). *Tourist gut reaction: Food safety and hygiene issues*. Tourism in turbulent times: Towards safe experiences for visitors. (Eds.: J. Wilks, D. Pendergast ve P. Leggat). ABD: Taylor & Francis.
- Pett, M.A., Lackey, N.R. ve Sullivan, J.J. (2003). *Making sense of factor analysis*. Sage Pres.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Saldamlı, A. (2016). *Bilimsel araştırma ve sunum teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saruhan, Ş.C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İlbay, B. (2020). Determination of “Çibörek” Consumption Motives of Domestic Tourists Traveling to Eskişehir. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 2 (2): 52-70.

- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1 (2018), 41-57.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/4 (2018), 463-481.
- Sırakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C.F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-33.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Stephens, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25, 183-196.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 149-172.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel.
- Thilmany, D., Bond, C.A. ve Bond, J.K. (2008). Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. *American Journal of Agricultural Economics*, 5, 1303-1309.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 24 (1), 42-44.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3), 5-15.
- [https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi\\_raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi_raporu_12302_3531549.pdf) Erişim tarihi: 10.08.2019
- <https://eskisehir.ktb.gov.tr/> Erişim tarihi: 10.08.2019
- <https://turkpatent.gov.tr> Erişim Tarihi: 09.08.2019