

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YEREL YİYECEK DENEYİMİNİN DESTİNASYON SADAKATİNE
ETKİSİNDE MENTAL İYİ OLUŞUN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

SELDA KARAHAN

KOCAELİ, 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YEREL YİYECEK DENEYİMİNİN DESTİNASYON SADAKATİNE
ETKİSİNDE MENTAL İYİ OLUŞUN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

SELDA KARAHAN

DANIŞMAN: PROF. DR. SELDA UCA

KOCAELİ, 2024

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**YEREL YİYECEK DENEYİMİNİN DESTİNASYON SADAKATİNE
ETKİSİNDE MENTAL İYİ OLUŞUN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Selda Karahan

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.07.2024/23

KOCAELİ, 2024

ÖNSÖZ

Yüksek lisans ile başlayan ve doktora ile devam eden süreçte; sonsuz desteğini ve sevgisini biz öğrencilerinden hiçbir zaman esirgemeyen, her türlü sorumu içtenlikle yanıtlayan, öğrencisi olarak elini her zaman omzumda hissettiğim değerli hocam, çok sevdiğim danışmanım Prof. Dr. Selda Uca'a emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Sadece akademik hayatta değil, hayatın her alanında; ışığı, sevgisi ve bakış açısıyla yolumu aydınlatan, kıymetli bilgileriyle bana sorgulamayı öğreten, tanıdığım için kendimi çok şanslı hissettiğim değerli hocam Prof. Dr. Emrah Özkul'a gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecinde tanıma şansına sahip olduğum, bilgi birikiminden çok şey öğrendiğim, değerli görüşleriyle çalışmamı yönlendiren, desteğini benden esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Erol Duran'a çok teşekkür ederim.

Ne zaman ihtiyaç duysam kapılarını sonuna kadar bana açık tutacaklarını bildiğim değerli hocalarım; Prof. Dr. Fatma Lorcü; Prof. Dr. Gökçe Yüksek, Doç. Dr. Hatice Güçlü Nergiz, Doç. Dr. Demet Genceli, Doç. Dr. Dilek Dülger Altınır, Dr. Tanju Gündük'e ve doktora yeterlilik jürimde yer alan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Saadet Pınar Temizkan ve Prof. Dr. Serkan Şengül'e çok teşekkür ederim.

Bu süreçte zorlandığım her alanda beni motive eden, destek veren çok sevdiğim doktora sınıf arkadaşlarıma;

Tez çalışmamın anket ve görüşme uygulamasında bana ve sorularıma sabırla vakit ayıran değerli katılımcılara;

Tez çalışmam boyunca anlayış ve desteklerini benden esirgemeyen tüm hocalarım ve dostlarıma;

Son olarak; bu önemli süreç boyunca her an yanımda olan, çalışmam için uygun koşulları sağlayan, psikolojik olarak yorulduğum dönemlerde beni alttan alan, dualarını üzerimden eksik etmeyen canım annem Ayşe Karahan'a ve ablam Seda Karahan Yıldöner'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. YEREL YİYECEK DENEYİMİ VE DESTİNASYON SADAKATİ.....	4
1.1. DENEYİM KAVRAMI VE BOYUTLARI	4
1.1.1. Duyusal Deneyim	7
1.1.2. Duygusal Deneyim	8
1.1.3. Düşünsel Deneyim	9
1.1.4. Davranışsal Deneyim.....	9
1.1.5. İlişkisel Deneyim.....	10
1.2. TURİZMDE DENEYİMİN ÖNEMİ	13
1.3. YEREL YİYECEK DENEYİMİ	16
1.3.1. Yerel Yiyecek Kavramı ve Coğrafi İşaretler	18
1.3.2. Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler	20
1.3.3. Yerel Yiyeceklerin Turizm Açısından Önemi	22
1.4. DESTİNASYON SADAKATİ	24
1.4.1. Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler	25
1.4.2. Destinasyon Sadakatinin Turizm Açısından Önemi.....	28
1.5. YEREL YİYECEK DENEYİMİ VE DESTİNASYON SADAKATİNİN İLİŞKİSİ	29
İKİNCİ BÖLÜM	38
2. MENTAL İYİ OLUŞ HALİ.....	38
2.1. MENTAL İYİ OLUŞ KAVRAMI	38
2.1.1. Öznel İyi Oluş Hali	39
2.1.2. Psikolojik İyi Oluş Hali.....	42

2.2. MENTAL İYİ OLUŞ HALİ İLE İLGİLİ TEORİLER.....	43
2.2.1. Öz Belirleme Teorisi	44
2.2.2. Uyum Düzeyi Kuramı	45
2.2.3. Hedonik Döngü Modeli	46
2.2.4. Erek (Telic) Kuramı	47
2.2.5. Aşağıdan Yukarı Kuramı.....	48
2.2.6. Sosyal Karşılaştırma Kuramı.....	48
2.2.7. Sabit Nokta (Set Point) Kuramı	49
2.2.8. Ryff'in Psikolojik İyi Oluş Kuramı	50
2.2.9. Akış Kuramı.....	50
2.3. MENTAL İYİ OLUŞU ETKİLEYEN FAKTÖRLER	51
2.4. MENTAL İYİ OLUŞ VE TURİZMLE İLE İLGİLİ YAPILAN	
ÇALIŞMALAR..	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	68
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	68
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	68
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	70
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ.....	71
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	74
3.5. ARAŞTIRMA DESENİ	76
3.5.1. Nicel Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	78
3.5.2. Nicel Araştırmada Evren ve Örneklem	82
3.5.3. Nicel Araştırmada Veri Toplama Araçları	84
3.5.4. Nicel Araştırmada Verilerin Analizi	86
3.5.5. Nitel Araştırma Deseni Fenomenoloji.....	87
3.5.6. Nitel Araştırmada Evren ve Örneklem.....	89
3.5.7. Nitel Araştırmada Veri Toplama Süreci	90
3.5.8. Nitel Araştırmada Veri Analiz Süreci	93
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	97
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	97
4.1. NİCEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI	97
4.1.1. Tanımlayıcı Analizler	97

4.1.2. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinde Mental İyi Oluşun Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular	98
4.1.2.1. Modelin Geçerliliği	99
4.1.2.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi	104
4.1.2.3. Yol Katsayıları ve Hipotez Testi	107
4.2. NİTEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI	110
4.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	110
4.2.2. Fenomenolojik Analizden Elde Edilen Bulgular	111
TARTIŞMA.....	127
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA.....	143
EKLER.....	177
EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ	177
EK-2 YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI.....	180
EK-3 ETİK KURUL ONAY FORMU	181
EK-4 ETKİLİ İLETİŞİM TEKNİKLERİ EĞİTİMİ SERTİFİKASI	182
ÖZGEÇMİŞ.....	183

ÖZET

Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kùltürü, turistlerin seyahatleri için önemli bir çekicilik unsuru olarak gör÷lmekte ve destinasyona yönelik sadakat duygusu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, turizm deneyimlerinin insan psikolojisi üzerinde genellikle olumlu etkiler yaratarak davranışsal niyetlere etki edebildiğı bilinmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, turizmde önemli bir motivasyon kaynağı olan yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde bireylerin mental iyi oluş halinin rolünü incelemek ve anlamaktır. Araştırma sıralı açımlayıcı karma yöntemle tasarlanmıştır. Nicel araştırma kapsamında, Türkiye’deki seyahatlerinde yerel yemek deneyimi yaşamış yerli turistler arasından amaçlı örneklem tekniğıyle seçilmiş 420 kişi ile yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, Smart PLS 4 yazılım programında Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) yardımıyla test edilmiştir. Fenomenoloji deseniyle tasarlanmış nitel araştırma kapsamında ise, 7 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek, deneyiminin fenomenolojik yapısı ortaya koyulmuş ve deneyimi yaşayan kişinin perspektifinden nicel araştırmadan elde edilen bulgulara yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Nicel araştırmada ortaya koyulan bulgulara göre; unutulmaz yerel yiyecek deneyiminin mental iyi oluş ve destinasyon sadakati üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, mental iyi oluş kavramının destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğı ve yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluşun kısmi aracılık rolü olduğı sonucu ortaya koyulmuştur. Nitel araştırmadan elde edilen bulgular nicel araştırmadan elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Ayrıca, yerel yiyecek deneyiminin farklı boyutlarının, kişiye ve farklı zamanlardaki farklı ihtiyaçlara göre mental iyi oluşu ve davranışsal niyetleri etkileyebileceğı gör÷lmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, literatürde yapılmış önceki araştırmalar ışığında tartışılmış; akademiye ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel yiyecekler, Destinasyon sadakati, Mental iyi oluş, Gastronomi turizmi.

ABSTRACT

The culinary culture of a destination is seen as an important element of attraction for tourists' travels and creates a sense of loyalty towards the destination. However, it is known that tourism experiences can generally have positive effects on human psychology and influence behavioral intentions. The main purpose of this research is to examine and understand the role of individuals' mental well-being in the effect of local food experience, which is an important source of motivation in tourism, on destination loyalty. The research was designed with a sequential exploratory mixed method. Within the scope of the quantitative research, data obtained from the survey conducted with 420 people selected by purposeful sampling technique among domestic tourists who had experienced local food during their travels in Turkey were used. The relationships between the variables were tested with the help of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in the Smart PLS 4 software program. Within the scope of the qualitative research designed with the phenomenology pattern, in-depth interviews were conducted with 7 people, the phenomenological structure of the experience was revealed and inferences were made regarding the findings obtained from the quantitative research from the perspective of the person who had the experience. According to the findings of the quantitative research; A memorable local food experience has a direct significant impact on mental well-being and destination loyalty. However, it has been revealed that the concept of mental well-being has a direct effect on destination loyalty and that mental well-being has a partial mediating role in the effect of local food experience on destination loyalty. The findings obtained from the qualitative research support the findings obtained from the quantitative research. Additionally, it appears that different aspects of local food experience can influence mental well-being and behavioral intentions according to the individual and different needs at different times. The findings obtained as a result of the study were discussed in the light of previous research in the literature; suggestions for academia and practice were made.

Keywords: Local food, Destination loyalty, Mental well-being, Gastronomy tourism.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Deneyimi Aşamaları	6
Şekil 2. Deneyim Alanları	7
Şekil 3. Davranışsal Deneyimler	10
Şekil 4. Turizm Deneyiminin Aşamaları	12
Şekil 5. Sadakat ve Satın Alma Döngüsü.....	24
Şekil 6. Tüketici Sadakatinin Unsurları	26
Şekil 7. Bütünleştirici İyi Oluş Turizm Deneyimlerinin Bir Modeli	56
Şekil 8. Açımlayıcı Sıralı Karma Yöntem Deseni	77
Şekil 9. Araştırma Modeli	79
Şekil 10. Nitel Araştırmalarda Veri Analizinde İzlenen Süreç	94
Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeli	104
Şekil 12. Seyahatlerde Yerel Yiyecek Deneyiminin Fenomenolojik Modeli	111

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.Yerel Yiyecek Deneyimi ve Destinasyon Sadakatinin İlişkisine Yönelik Literatür Cetveli	30
Tablo 2. Öznel İyi Oluş Halinin Bileşenleri.....	40
Tablo 3. İyi Oluş Kavramları ve Turizm Uygulamaları.....	55
Tablo 4. Mental İyi Oluş ve Turizm Deneyimlerine İlişkin Literatür Cetveli	57
Tablo 5. Güvenilirlik Testi İçin Pilot Çalışma Sonuçları.....	86
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 7. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Düzey ve Madde Özellikleri.....	100
Tablo 8. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	102
Tablo 9. Birinci Düzey Yapılara İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT Kriteri)	103
Tablo 10. Yapısal Model Sonuçları	105
Tablo 11. Doğrudan Etki Katsayıları	107
Tablo 12. Dolaylı Etki Katsayıları (Mental İyi Oluş Aracılık Rolü)	109
Tablo 13. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	110
Tablo 14. Fenomenolojik Analiz Doğrultusunda Oluşturulan Ana ve Alt Temalar	112

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AVE: Average Variance Extracted

CB-SEM: Covariance Based Structural Equation Model

CR: Composite Reliability

CTA: Confirmatory Tetrad Analysis

Çev : Çeviren

f : Frekans

f² : Etki Büyüklüğü Değeri

GoF: Goodness of Fit

HTMT : Heterotrait-Monotrait Ratio

KEKK-YEM : Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

n : Örneklem Büyüklüğü

p : Hata Düzeyi

PLS-SEM: Partial Least Square Structural Equation Model

α : Crobach's Alpha

R² : Açıklama Oranı Katsayısı

SEM: Structural Equation Modelling

SPSS : Statistical Package for The Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurum

Q²: Tahmin Gücü Değeri

vd : Ve Diğerleri

vb : Ve Benzerleri

VIF : Variance Inflation Factor

YFA : Yorumlayıcı Fenomenolojik Analiz

GİRİŞ

Günümüzde yaşam koşullarının giderek zorlaşması, stres, yoğun iş hayatı gibi faktörlerin yarattığı etkiler bireylerin iyi oluş haline olan ihtiyacını arttırmaktadır. Bireyler mental açıdan iyi oluş sağlayabilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Turizm deneyimleri, bu ihtiyacı karşılayabilecek en önemli faaliyetlerin başında gelmektedir. Turizm çoğunlukla; zevk, rahatlama, mutluluk gibi iyi oluş hallerini içeren kavramlarla açıklanmaktadır. Strutner (2014), düzenli yapılan seyahatlerin; sağlık üzerinde olumlu etkiler yarattığını, aile seyahatlerinin bağları kuvvetlendirdiği, pozitif bakış açısı sağladığı, farklı şeyler deneme istekliliğini ve yaşam doyumunu artırdığını ifade etmektedir (Özgürel ve Baysal, 2020). Ayrıca turizm deneyimlerindeki eksikliğin yaşam tatminini azalttığı bilinmektedir (Gilbert ve Abdullah, 2004). Turistlerin kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinde tam bir iyi oluş halini ifade eden mental iyi oluşun rolünü anlamak, turistlerin beklentilerine yönelik hizmetlerin geliştirilmesi ve turistlerin memnuniyetinin artıracak stratejiler geliştirilmesi için önemlidir. Turistlerin memnuniyetleri sonrası destinasyona sadakat gösteren davranışlar sergilemesi ise, turizmde sürdürülebilirlik sağlanması açısından dikkat çeken bir konu olarak görülmektedir. Tekrar ziyaret gerçekleştiren turistler genellikle, destinasyonu ağızdan ağıza başkalarına anlatma ve tavsiye etme gibi destinasyonun gelişmesine katkı sağlayacak sadakat göstergesi davranışlar sergilemektedir (Baker ve Crompton, 2000; Um, Chon ve Ro, 2006). Destinasyonlara yönelik sadakat davranışının gösterilmesine önemli ölçüde etki eden faktörlerden biri seyahatlerde edinilen yemek deneyimleridir. Turizm faaliyetlerinde yemek, turistin temel ihtiyacı olarak gerçekleştirdiği sıradan bir deneyim olabileceği gibi, seyahatin temel amacı da olabilmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların çoğunluğunda, gastronomik deneyimlerin turistlerin seyahatlerinde en önemli motivasyon kaynaklarından biri olduğu görülmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu en temel kültürel değerlerinden birisi olarak görülen gastronomik kültür; ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olarak yükseliş göstermekte ve önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Son yıllarda gastronomi turizmine yönelik turist talebinin önemli ölçüde artış göstermesi, destinasyon yönetim planlarında yerel yemeklerin önem kazanmasına yol açmıştır. Destinasyonların gastronomik potansiyelini

gösteren yerel yiyecekler; turistlere unutulmaz deneyimler yaşatarak, tatmin duygularını yükseltmekte ve bireylerin iyi oluş hallerine etki edebilecek olumlu duygular yaşamalarını sağlamaktadır (Haveng-Tang ve Jones, 2005). Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü ayrıca, turistlerin seyahatleri için önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmekte ve turistlerin destinasyona karşı olumlu davranışsal niyetler göstermesine sebep olmaktadır (Ignatov and Smith, 2006; Henderson, 2009; Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2014). Bu konunun incelendiği akademik çalışmalarda özellikle turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen psikoloji temelli çalışmalara daha fazla ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Godovykh, 2020). Bu sebeple, turistlerin seyahatlerindeki önemli motivasyon kaynaklarının başında gelen gastronomik deneyimlerle ilgili davranışsal niyetlerinde zihinsel süreçlerin incelenmesinin üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Türkiye’de gastronomi turizmine bakıldığında; zengin mutfak kültürüyle dünyanın en önemli gastronomi destinasyonlarından biri olabilecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Türk mutfak kültürü, Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürün çeşitliliği ve tarih boyunca birçok kültürle yaşanan etkileşim sonucunda, yörelere göre çeşitlilik gösteren bir yapıya sahiptir. Son yıllarda doğru bir imaj oluşturmak ve yerel mutfak kültürünü tanıtmak için gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik hem sektörel hem de bilimsel alanda çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir.

Literatürde yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon sadakatine etkisinde iyi oluşa etki eden psikolojik faktörlerin rolünün araştırıldığı çalışmalarda büyük bir boşluk bulunmaktadır. Turizm deneyimleri ve iyi oluş ilişkisinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma (De Bloom vd., 2009; Kim vd., 2012; Kim vd., 2015; Uysal vd., 2016; Kay Smith ve Diekmann, 2017; Reitsamer vd., 2017; Giampiccoli vd., 2020; Su ve Zhang, 2022; Kesgin vd., 2022; Al-okaily vd., 2023; Bagheri vd., 2023; Liu vd., 2023; Vada vd., 2023) olmasına rağmen, yöresel yiyecek deneyimi ile turistlerin davranışsal niyetlerinin ilişkisinde mental iyi oluşun rolünün incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. De Bloom vd. (2009), turizmde deneyimlere yönelik yapılan araştırmalarda eksiklik olduğu için deneyimlerin iyi oluşa yönelik katkısının belirsizliğini koruduğunu belirtmektedirler. Buradan yola

ıkarak bu çalışmada; seyahatlerinde yerel yiyecek deneyimlemiş turistlerin destinasyon sadakati ile ilgili davranışsal niyetlerini tespit etmek ve bu ilişkide mental iyi oluş algılarının aracılık rolünü ortaya koymak ve birinci şahıs perspektifinden yorumlamak amaçlanmıştır. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon sadakati kavramlarına ilişkin yapılan literatür taraması sonucunda önemli görülen konular başlıklar altında açıklanmıştır. Bölüm sonunda, araştırmada ele alınan değişkenlerle ilgili alanyazında daha önceden yapılmış çalışmalara ait bilgilerin yer aldığı literatür cetveli ortaya koyulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde mental iyi oluş kavramı ile ilgili konular ve teoriler açıklanarak, araştırma problemine yönelik önceki çalışmaların olduğu literatür cetveli hazırlanmıştır. Çalışmanın nc bölümünde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Araştırma, açımlayıcı sıralı karma yöntem araştırması deseni ile tasarlanmıştır. Bu doğrultunda; nicel araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi için anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler “Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM)” doğrultusunda SmartPLS 4 istatistik programında analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerde daha derin anlama ulaşabilmek için; nicel araştırmanın ardından fenomenoloji deseni ile tasarlanan nitel araştırma kapsamında yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler yorumlayıcı fenomenolojik analiz ile incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde nicel ve nitel araştırma verilerinin analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonraki kısımlarda nicel araştırma tekniğinden elde edilen veriler literatürde yapılmış önceki araştırmalar ışığında tartışılmış, birinci şahıs bakış açısıyla değerlendirilerek; tartışma, sonuç ve önerilere yönelik rapor hazırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEREL YİYECEK DENEYİMİ VE DESTİNASYON SADAKATI

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon sadakati kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılarak, konu kapsamında elde edilen bilgilerle ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda; deneyim kavramı incelenmiş, yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon sadakati kavramlarının turizm açısından önemli görülen durumları ele alınmış ve literatürde konu ile ilgili değişkenlerin birbiri ile ilişkisini inceleyen önceki çalışmalara yönelik literatür cetveli sunulmuştur.

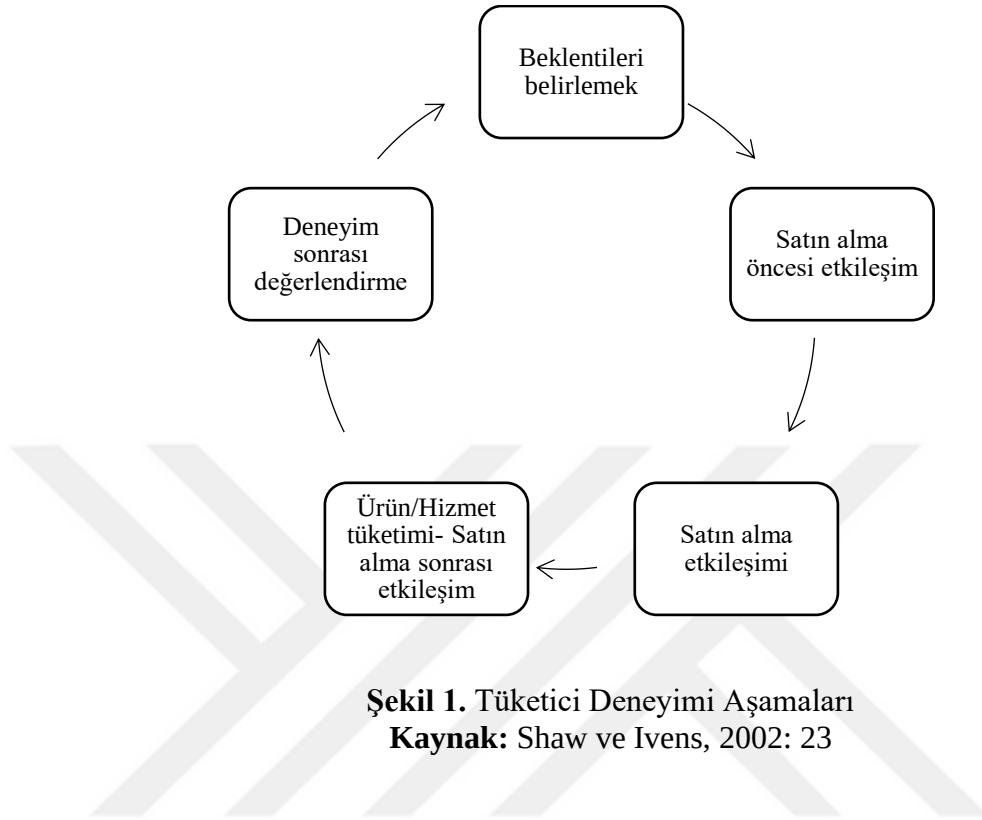
1.1. DENEYİM KAVRAMI VE BOYUTLARI

Deneyimler, hazırlanmış bir durumun sonucunda oluşan ve mevcut olan durumu etkileyen yaşantılardır. TDK deneyim kelimesini “*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” olarak açıklamaktadır (TDK, 2022). Hirschman ve Holbrook (1982) deneyim kavramını, bir ürünün somut özelliklerinden ziyade duysal ve duygusal boyutlarıyla ilişkili olarak tüketicilerin zihninde yarattıkları tecrübeler olarak ifade etmektedir. Hoch (2002); olayların yaşanması ve gözlemlenmesi sonucunda edinilen bilgi ve beceriler; Lashley (2008) ise, bir yaşantıyı oluşturmak için gerekli olan duyguların birleşmesiyle ortaya çıkan durum olarak tanımlamaktadır. Pine ve Gilmore (2012) deneyim kavramını bir mal ya da hizmet pazarlaması açısından bakıldığında, diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak rekabet avantajı yaratan bir tür ekonomik teklif olarak açıklamaktadır. Deneyim terimine doğası gereği çeşitli ve paradoksal anlamlar yüklenebilmektedir. Ma vd. (2013) deneyimi, kişinin zihninde kalıcı bir izlenim bırakan bir olay olarak ifade ederken, Bigne ve Andreu (2004) ise bireyleri kişisel olarak meşgul eden durum ya da bir dizi olaylar olarak değerlendirmektedir. Deneyim, kişiden kişiye farklılık gösteren bir yapıda olduğu için bireylerin bakış açılarına göre değişebilmektedir. Deneyimin özelliklerine bakıldığında; duygusal olarak hissedildiği fakat zamanla bireyin duygusunun değişebileceği belirtilmektedir. Deneyim süreci ise, içsel bir değere sahiptir, oyunculuk hissi yaratır ve

kişiyi özgüdür. Deneyimi üreten ve tüketen kişi arasında oluşan etkileşim doğrultusunda, tüketen taraf deneyimi oluşturacak durumdan etkilenmektedir. Deneyimde belirli bir amaç vardır ve kontrol etmeye yönelik bir duygu yaratmaktadır. Deneyimin diğer bir özelliği ise, kişilerin kapasiteleri ve emek arasında bir denge olmasıdır (Boswijk vd., 2007).

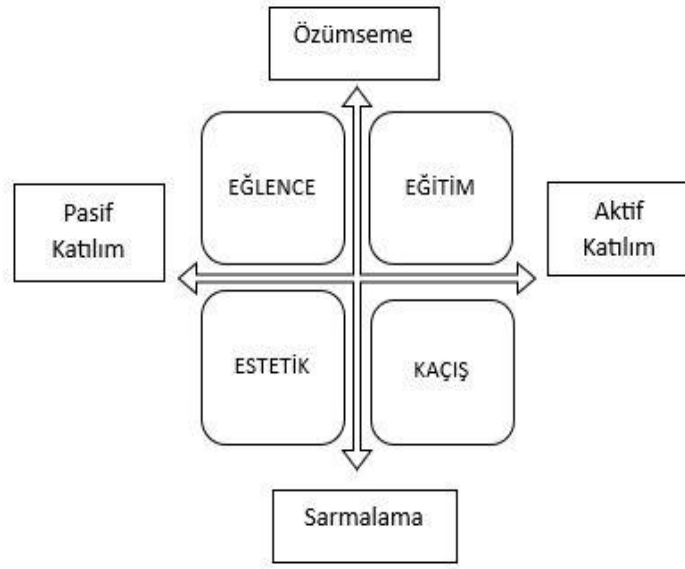
İşletmeler için tüketici deneyimlerinin tasarlanmasıyla beraber zenginleştirilmesi de önemlidir. Tüketici deneyimleri iki şekilde ele alınmaktadır. İlki, bir mal veya hizmet vasıtasıyla gerçekleşen deneyimlerdir. İkincisi ise, işletmeler tarafından özel olarak hazırlanıp tüketicilere sunulan deneyimlerdir (Torlak ve Altunışık, 2007: 55). Örneğin; bir otelde yemek yiyen tüketici ürünün sunumu aşamasında hizmet vasıtası ile deneyim yaşarken, yemeğin tüketilmesi aşamasında ürün vasıtasıyla bir deneyim yaşamaktadır. İşletmeler tarafından sunulan özel deneyimler ise, deneyimsel pazarlama çerçevesinde önceden tasarlanarak hazırlanmış mal ve hizmetler kapsamında ele alınmaktadır (Konuk, 2013: 40). Tüketici deneyiminin oluşumunda öncelikle; reklam, marka imajı, halkla ilişkiler ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla beklentiler belirlenmekte ve bilgi toplama yoluyla satın alma öncesi etkileşimler gerçekleşmektedir. Sonrasında; siparişin verilmesi, faaliyetler ve uygulama ile satın alma etkileşimi, ve ürün tüketimi ile satın alma sonrası etkileşimi gerçekleşmektedir. Ürün tüketimi sonrasında ise, deneyime yönelik beklentiler incelenmektedir. Şekil 1’de beş kademeli olarak gerçekleşen tüketici deneyiminin oluşumu gösterilmektedir (Shaw ve Ivens, 2002).

Tüketici deneyiminin oluşumunun ilk aşaması; halkla ilişkiler, tanıtım, ağızdan ağıza iletişim ve geçmiş deneyimler gibi faktörlerin aracılığıyla oluşan beklentilerin belirlenmesidir. Sonrasında satın almadan önce karar sürecinde yapılan tüm etkileşimler gelmektedir. Üçüncü aşama, satın almaya karar verildiği andır. Ardından, deneyimleme sırasında gerçekleşen etkileşimler yer almaktadır. Son aşama ise, tüketim sonrası edinilen deneyimin beklentiler doğrultusunda değerlendirilmesidir.



Pine ve Gilmore (2012), çalışmalarında deneyimin boyutlarından en önemli iki tanesinin; müşterilerin katılım düzeyi (yatay eksen) ve müşteri ile deneyimin ilişkisindeki etkileşim (dikey eksen) olarak ifade etmektedir. Şekil 2.'de belirtilen yatay ekseninde katılım düzeyi aktif katılım ve pasif katılım olarak ele alınırken, yatay ekseninde etkileşim durumu özümseme ve sarmalama olarak belirtilmiştir.

Burada özümseme, bir müşterinin deneyimi içselleştirerek yoğun duygularla düşünsel olarak deneyime katılım göstermesini; sarmalama ise, deneyime fiziksel olarak dahil olmasını ifade etmektedir. Şekil 2'de görülen boyutların kesiştiği alanlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyim alanı olarak ifade edilmektedir. Pine ve Gilmore (2012) bu deneyim alanlarının hepsinin birlikte yer aldığı deneyimlerin, tüketicilere yaşatılan en iyi deneyimler olduğunu ileri sürmektedir. Buna örnek olarak Disneyland verilebilir.



Şekil 2. Deneyim Alanları
Kaynak: Pine ve Gilmore, 2012: 72.

Tüketicilerin devamlı ilgisini canlı tutmak ve heyecanlandırııcı deneyimler tasarlamak bunun sonucunda da uzun vadede müşteri sadakatini artırmak günümüzde pazarlama anlayışına hakim bir yaklaşımdır. Bu sebeple müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri, edinilen deneyimi olumlu veya olumsuz etkilemesi açısından önemli bir araçtır (Ekici, 2020: 37). Schmitt (1999a) çalışmasında deneyimsel pazarlamayı beş stratejik deneyim boyutu çerçevesinde ele almıştır. Stratejik deneyim boyutları (SEM) adı verilen bu deneyim alanları çalışmada; duysal (Sense), duygusal (Feel), ilişkisel (Relate), davranışsal (Act) ve bilişsel (Think) deneyim alanları olarak ifade edilmiştir. Yapılan birçok çalışmada tüketici deneyim boyutları bu çerçevede ele alınmış ve geliştirmeye yönelik öneriler ortaya koyulmuştur.

1.1.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim; tüketicilere beş duyusu (duyma, görme, dokunma, tatma ve koku alma) aracılığı ile deneyimler yaratılmasıdır. Bu deneyime yönelik ürün tasarlarken;

ürünleri farklılaştırmak, ürüne değer katmak ve müşterileri motive etmek amaçlanmaktadır (Schmitt, 1999a, 61). Duyusal uyarıcılar heyecan uyandıran hassas bir deneyimsel değer oluşturmaktadır (Nagasawa, 2008, 314). Deneyimsel pazarlamada her sektör kendi sunduğu mal veya hizmetin niteliğine göre duyusal deneyim yaşatacak tasarımlar yapabilmektedir. Örneğin bir müşteri otele giriş yaptığında; otelin lobisinde kullanılan dekoratif ürünler görme duyusuna, sunulan hoşgeldiniz ikramı tatma duyusuna, otelde kullanılan koku koklama duyusuna, çalan müzik ise duyma duyusuna hitap etmektedir. Bir deneyim tasarlanırken bir işletme ne kadar fazla sayıda duyuya ne kadar yoğun olarak olumlu şekilde hitap edebilirse, o kadar başarılı bir ürün tasarlamış olmaktadır. Bu doğrultuda, beş duyuya birden hitap edebilen işletmeler farklılaşma stratejisini uygulayarak avantaj sağlayabilmektedirler. Duyusal deneyim ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç olarak adlandırılmaktadır (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 75).

1.1.2. Duygusal Deneyim

Schmitt (1999a), duygusal deneyim kavramını “Bir mal veya hizmeti ile müşterilerin hisleri ve duyguları arasında güçlü bağ kuracak deneyimler yaratmak” olarak açıklamaktadır. Duygusal deneyime yönelik ürün tasarımında uyarıcılar tarafından belli duyguların tetiklenmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicilerde duygu ve his oluşturmak ya da empati kurabilmek kolay değildir. Çünkü kişisel özellikler, inançlar, kültür gibi faktörler kişiden kişiye veya toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple duygusal deneyime yönelik mal ya da hizmet pazarlamasında hangi uyarıcıların tüketicilerin duygularını etkileyebileceğinin iyi anlaşılması ve empati kurabilmek önemlidir (Ekici, 2020). Tüketim ile ilgili duygu alanlarının incelendiği bir çalışmada tüketim duygusunun tanımlayıcısı olan duyguların; kızma, duygusallık, memnuniyetsizlik, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, sevinç, kaygı, üzüntü, tutku, suçluluk, gurur, dinginlik, memnuniyet, iyimserlik, heyecan ve heves oldukları ortaya koyulmuştur (Richins, 1997: 134). Duygusal deneyim pazarlamasında tüketicilerin duygu alanlarını iyi anlayarak pozitif bağ kurmak satın alma düzeylerini artırabilmektedir (Schmitt, 1999a: 61). Bu sebeple hedef pazarda yer alan müşterileri iyi analiz ederek,

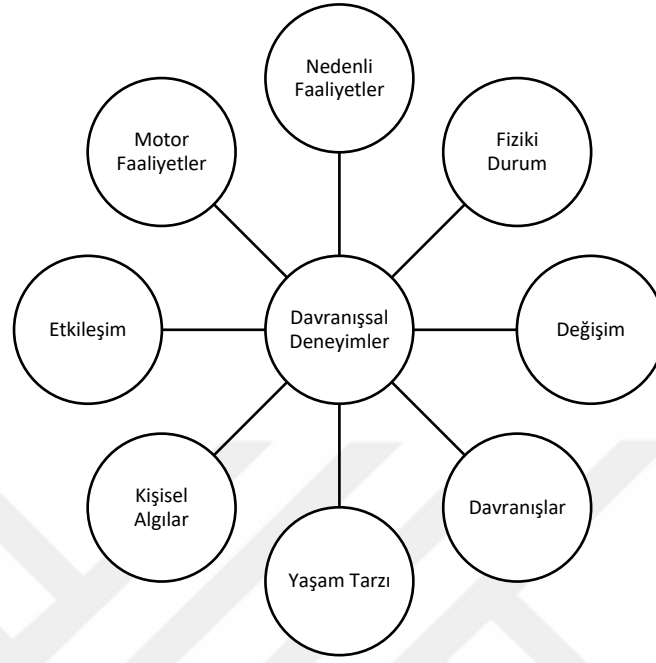
tasarlanacak mal ve hizmetlerde gerçek duygusal bağlar yaratacak mesajlar verilmesi önem taşımaktadır (Konuk, 2014, 41).

1.1.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel deneyim, müşteri deneyiminin bilişsel ve düşünme ile bağlantılı olan bileşeni olarak açıklanmaktadır. Düşünsel deneyimin tasarlanmasında müşterilerin yaratıcılıklarını kullanmalarını sağlamak ve problem çözme durumlarında tüketici görüşleri ve önerilerinden faydalanmak amaçlanmaktadır. Böylece mal ve hizmetler müşteriler tarafından keşfedilirken hem deneyimin zenginleşmesini sağlamak hem de müşterilerin yürüttüğü fikirler doğrultusunda mal ve hizmetleri iyileştirmek hedeflenmektedir (Gentile vd., 2007: 398; Jurowski, 2009). Düşünsel deneyim mal ve hizmet tasarımı, iletişim ve perakende gibi alanlarda kullanılmaktadır. Schmitt (1999a)'e göre düşünsel deneyimin iyi tasarlanmış olması için gerekli ilkeler; görsel, zihinsel veya sözel olarak öncelikle müşterinin ilgisini çekmek, şaşırtmak ve kışkırtmak olarak ifade edilmiştir.

1.1.4. Davranışsal Deneyim

Schmitt (1999b)'e göre davranışsal deneyim, tüketicilerin fiziksel deneyimleri doğrultusunda onlara alternatif yaşam biçimleri, iletişim ve etkileşim yolları sunarak müşterilerin deneyim ile yaşamlarının zenginleşmesini ifade etmektedir. Davranışsal deneyim için pazarlama stratejileri geliştirilirken, tüketicilerin yaşadıkları fiziksel deneyim doğrultusunda davranışlarında değişiklik oluşturmak ve bu değişimin iletişim ve etkileşimde yeni deneyimlerin edinilmesini sağlamak hedeflenmektedir (Ekici, 2020: 43). Bireyleri harekete geçiren davranışsal deneyim bileşenleri Şekil 3'de gösterilmiştir. Buna göre davranışsal deneyimde amaçlanan, ürün ve hizmete yönelik uzun süreli davranış oluşturmak ve alışkanlık değişikliğine neden olmaktır.



Şekil 3. Davranışsal Deneyimler
Kaynak: Schmitt Bernt, 1999b: 160.

1.1.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimlerin tüm boyutlarını içeren bir deneyim şekli olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999a: 62). İlişkisel deneyim; tüketicilerin mal veya hizmet vasıtasıyla sahip olduğu deneyimin özünü içselleştirmesini ve yaşamsal amacına yönelik faaliyetlerinde kullanabileceği bir araç olarak görmesini hedeflemektedir (Ekici, 2020: 44). İlişkisel deneyimlerden yola çıkılarak oluşturulan ilişkisel deneyim tasarımlarında, bireylerin öz benlik ihtiyaçlarına yönelik ilişkiler kurmasına yönelik mal ve hizmetler sunulur. Örneğin; kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerle sunulan deneyimler tüketicilerin kendini geliştirme ve gerçekleştirme ihtiyacını karşılayabilirken; kabul görme ihtiyacıyla ilgili olarak sunulan deneyimlerde sosyal statü kazanılmasına yönelik ilişki kurularak mal ya da hizmet tasarlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 62). İlişkisel ürün ve hizmetler özellikle bireyin kendini geliştirme

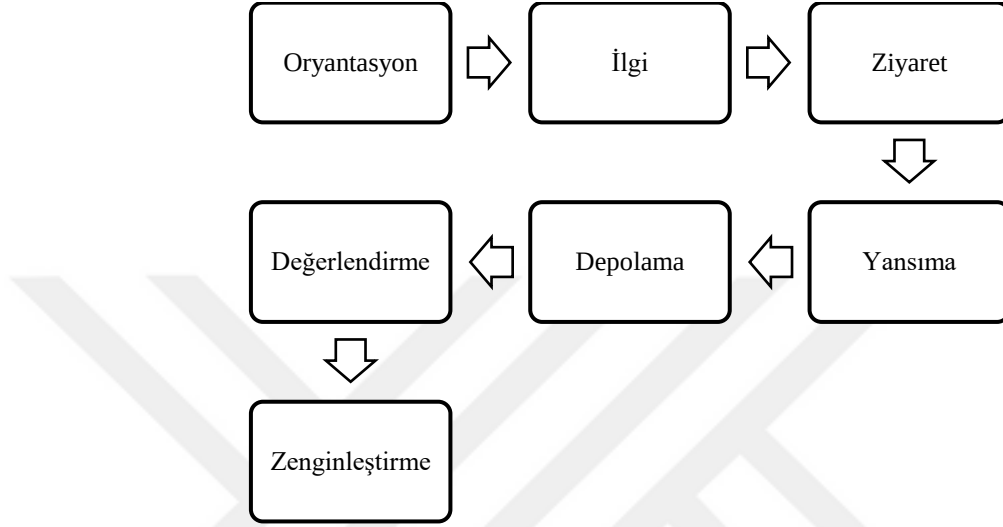
isteğine hitap etmekte ve tüketicinin daha kapsamlı bir sosyal sistemle ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Fornerino vd. (2006), bir rock konserine katılan onbeş öğrencinin deneyimlerini incelemek üzerine yaptıkları çalışmalarında, bir nitel araştırmaya yapmış ve deneyimin üç bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; duygusal deneyim, fiziksel deneyim ve bilişsel deneyimdir. Her deneyim türünün sosyal ve bireysel yönü olduğu belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca, bu boyutların belirli bir örneklem, iki yöntem ve iki araştırmacı ile bağımsız bir nitel araştırmanın analiz süreci doğrultusunda elde edildiği, bu sebeple genelleme yapılamayacağı belirtilmektedir.

Aho (2001) turistik deneyimlere yönelik geliştirdiği teorisinde deneyimlerin dört temel boyutu olduğunu ileri sürmüştür: Bunlar; duygusal deneyimler, bilgilendirici deneyimler, uygulamalı deneyimler ve dönüşümsel deneyimlerdir. Duygusal deneyimler, çoğu turistik deneyimde bulunan turizmin evrensel unsurları olarak ifade edilmektedir. Bilgilendirici deneyimler; kasıtlı ve kasıtsız olan öğrenmeler olarak ayrılmıştır. Uygulamalı deneyimler, hobilerden profesyonel deneyimlere kadar çeşitli uygulamaların olduğu deneyimler olarak açıklanmıştır. Dönüşümsel deneyimler ise, sağlık ve kültür turizmi gibi bedeni veya zihni değiştiren deneyimlere atıfta bulunmaktadır. Çalışmada ayrıca deneyimlerin sosyal, bilişsel veya fiziksel motivasyonlara göre farklılık gösterebileceğine değinilmiştir. Fiziksel yönler; güvenlik, erişim ve fiziki çevreleri içerirken, bilişsel öğeler; düşünceleri, ilişkileri, anlam ve çağrışımları içermektedir. Sosyal motivasyonlar ise; toplumsal statü, içsel yansımalar ve sosyal etkileşimleri ifade etmektedir. Belirtilen bu motivasyon unsurları, tüketicilerin deneyimleri daha yoğun hissetmesi için birleştirilerek daha derin bir deneyim tasarlanmaktadır. Buna örnek olarak; 5 yıldızlı bir otel konaklamasında bireyin kendisini geliştirmesine ya da sosyal çevrelerini geliştirmelerine yönelik etkinlikler sunulması verilebilmektedir (Jurowski, 2009).

Aho (2001) sıradan bir deneyimin; deneyim öncesi, deneyim sırası ve deneyim sonrası olarak üç aşamadan oluştuğunu fakat turizm deneyiminde bunun yedi aşamada ele

alınabileceğini öne sürmektedir. Bu yedi aşama Şekil 4’de görüldüğü gibi; oryantasyon, ilgi, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıma, zenginleştirme olarak ifade edilmektedir.



Şekil 4. Turizm Deneyiminin Aşamaları

Kaynak: Aho, 2001: 36.

Oryantasyon aşaması, bir turizm deneyimine yönelik merakın uyandığı ilk aşama olarak ifade edilmektedir. İlgi aşaması, bir turizm destinasyonuna yönelik ziyaret kararı ile oluşan yoğun ilgi durumudur. Ardından ziyaretin gerçekleştiği aşama gelmektedir. Değerlendirme aşaması gelecekteki eylemler için karşılaştırmaları ve sonuçları ifade etmektedir. Turizm deneyiminin depolama aşaması ise; fotoğraflar, anılar, eşyalar gibi sosyal ve bilişsel kazanımlardır. Ardından deneyimin kendiliğinden ve aşamalı olarak tekrar yansıması gelmektedir. Turizm deneyiminin son aşamasında ise, hatıra ve ağlarla sürekli temaslar ile anıların beslenmesi gelmektedir (Aho, 2001: 36).

Yedi aşamadan ilk ikisi seyahat öncesi ve son dördü ise seyahat sonrasında gerçekleşmektedir. Deneyimlerin evrimindeki aşamaların zaman sırası açık ve mantık çerçevesindedir. Turistik deneyimler, uyanan ilgi ve beklentilerle seyahatten önce başlamaktadır. Seyahat sonrasında ise hatıralarda, eserlerde ve uygulamalarda ömür boyu yaşayabilmektedirler. Bu özellikleriyle karmaşık bir süreci kapsadığını söylemek mümkündür. İlgili her aşama son aşama olan zenginleştirmede rol oynamaktadır. Bununla

birlikte her bir aşamanın türü ve etkisi kişilere ve koşullara bağlı farklılık gösterebileceği için genelleştirilememektedir. Deneyim aşamaları sırasında yeni deneyimler ortaya çıkabilir ve eski deneyime yüklenen anlam her aşamada değişim gösterebilir. Bu sebeple her aşama, vakalar ve bireyler arasında çeşitli biçimler alabilen farklı temel süreçleri içemektedir (Ekici, 2020). Depolama aşamasında, sosyal ve bilişsel unsurları kaydetmek, kişinin kendi zihninde ve hatıralarında gerçekleşebileceği gibi, başkalarına gönderilen mesajlar yoluyla da gerçekleşebilmektedir. Seyahat deneyimleri ile ilgili yapılan yorumlar ve yazılan yazılar bu deneyimlerin etkisini uzun süreli saklamanın bir biçimi olarak ifade edilmektedir (Lin, 2012; Namkung ve Jang, 2007). Böylelikle turistik deneyimler henüz deneyimi yaşamamış daha geniş kitlelere bilgi olarak sunulabilmekte ve insanlara oryantasyon sürecinde faydalı olabilmektedir. Bu teorik bakış açısı, turizmin pazarlanması ve gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Aho, 2001: 36).

Başka bir çalışmada ise deneyimler; gerçek, eğlenceli ve hoşgörülü deneyimler olarak ayrılmaktadır. Gerçek deneyimler; ilişkiler, aidiyeti ve paylaşımları ifade etmektedir. Eğlenceli deneyimler; macera ve aktif katılımı içeren deneyimleri içermekte iken, hoşgörülü deneyimler ise; lükse, rahatlamaya ve haz duygusuna odaklanmaktadır (Hayes ve MacLeod 2007).

1.2.TURİZMDE DENEYİMİN ÖNEMİ

Turizmde, turistlerin aldıkları hizmet karşılığında edindikleri kazanımlar deneyimlerini oluşturmaktadır (Oral ve Yetim, 2014). Turizmde deneyim; kişinin geçmiş yaşantıları, değerleri ve inançları doğrultusunda şekillenmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 41). Sharpley ve Stone (2011) deneyimin turistin yaşadıkları herhangi bir olaydan edinildiğini ileri sürmektedir. Kim vd. (2012) ise hafıza kavramını da dahil ederek; deneyimi, ziyaret edilen destinasyona ait anıların hatırlanması olarak ifade etmektedir. Adongo vd. (2015) turizm alanyazınında yer alan tanımlardan hareketle deneyimin ilgi duyulan bir nesneyle karşılaşmanın sonucu meydana geldiğini ve destinasyondaki hizmetlerin ve faaliyetlerin sonuçlarını içerdiğini öne sürmektedir.

Turizmde deneyim, genellikle bireysel olarak edinilen karmaşık yapıda gerçekleşen bir durumdur. Deneyimin temeli; psikolojik, ekonomik ve sosyolojik altyapıya dayanmaktadır. Maslow (1943)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde bahsettiği kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve Csikszentmihalyi (1990)'nin Psikolojik Optimum Deneyim kavramında bir deneyimin edinilmesi için bireyin alt ihtiyaçlarının giderilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Oral ve Yetim, 2014).

Araştırmacılar turizme yönelik deneyimleri açıklamak için çeşitli çalışmalar yaparak boyutlarını ortaya koymuştur. Cohen (1979), eğlence odaklı, dinlenme odaklı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş turistik deneyim yapısı önermiştir. Pine ve Gilmore (2012); eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olarak dört deneyim alanı tanımlamıştır. Le Bel vd. (2004) psikolojik faktörlerden yola çıkarak turizm deneyimini duyuşsal (veya fiziksel), sosyal, duygusal ve entelektüel olarak ele almıştır. Otto ve Ritchie (1996) ise turizm deneyiminin altı bileşenini; hazcılık, etkileşim, yenilik, konfor, güvenlik ve uyarılma/canlanma olarak ortaya koymuştur. Kim vd. (2012) yedi boyutlu bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği önermiş ve deneyimin boyutlarını; hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olarak açıklamıştır. Adongo vd. (2015) ise yaptıkları çalışmalarında bu ölçeğin deneyimlerin olumlu bir şekilde hatırlanabilir olduğunu vurguladığı için yetersiz olduğunu öne sürerek bu ölçeğe “olumsuz deneyimler” boyutunu ekleyerek geliştirmiştir.

Uzun yıllar boyunca; dinlenmek, farklı yerleri ziyaret etmek, eğlenmek gibi kavramlarla ilişkili olarak görülen turizm faaliyetlerinde, tüketicilerin satın aldıkları her mal ya da hizmet bir deneyimi kapsamaktadır (Tsaur vd, 2006: 59; Williams, 2006: 487). Günümüzde turistlerin değişen beklentileri doğrultusunda önem kazanan deneyim pazarlaması kavramı, turistlerin destinasyonda geçirdikleri sürede günlük yaşamlarından farklı, yeni bir yaşam macerası deneyimlemelerini ifade etmektedir. Turistler; dinlenme, kültür, eğlenme, öğrenme, kendini gerçekleştirme, rutin hayattan kaçış gibi nedenlerle yapılan turizm faaliyetleri ile çoklu değerlere sahip olarak farklı deneyimler yaşamak isteyebilmektedir (Demir ve Demirel, 2019; Triantafillidou ve Siomkos, 2013: 197; Güzel, 2012: 7). Turistik mal ve hizmetlerin kullanımı sayesinde edinilen deneyimler

turizm ürününün de niteliğini artırmaktadır (Knutson vd., 2007: 32). Bu bağlamda yeni bir deneyimin tasarlanması; önceden düşünülerek üretilmesi (sahnelenmesi), organize edilmesi, öngörülmesi, hesaplanması, fiyatlandırılması büyük önem taşımaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Geliri artıran ve yeni bir meta olarak görülen deneyim; analiz etmek ve strateji oluşturmak için yeni bakış açıları sunmaktadır. Ayrıca rekabet avantajı sağlama ve bilgi iletişim teknolojileri açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003:38).

Bir deneyimden kazanım sağlamak için öncelikle müşterinin gözünde iyi bir deneyim tasarlandığına dair bir değer oluşturmak gerekmektedir. Bu sebeple günümüzde, yaratıcılık ve yenilik kavramları, kâr elde etmekten daha önce düşünülmesi gereken kavramlardır (Pine ve Gilmore, 1998, 101). Beş duyuyu harekete geçirebilecek deneyimler tasarlamak, deneyimin daha akılda kalıcı ve etkileyici olmasını sağlayabilmek için önemlidir. Bunu sağlayabilecek unutulmaz turizm deneyimleri sunmak turistlerin sadakat davranışını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Daha önce yapılan ampirik turizm araştırmalarda unutulmaz turizm deneyimlerinin bireylerin tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza pazarlama ve tavsiye etmeye yönelik davranışsal niyetlerini etkilediğine yönelik kanıtlar sunulmuştur (Tsai 2016; Adongo vd., 2015; Kim ve Ritchie 2014; Kim vd., 2010). Tüketiciler ayrıca, akılda kalıcı ve etkili deneyimler yaşamak için daha fazla harcama yapmaya isteklilik göstermektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 45).

Deneyim kavramı, turizm sektörü için; misafir memnuniyeti, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik gibi önemli unsurları bir araya getirmektedir. Turizmde başarılı bir deneyim yönetimi, destinasyonların rekabet gücünü artırabilmekte ve turistlerin sadakatini güçlendirebilmektedir. Bu nedenle, iyi ve unutulmaz bir deneyim tasarlanmasının, işletmeler için günümüzde hayati bir önem taşıdığını söylemek mümkündür (Yuan ve Wu, 2008: 389; Tsaur vd, 2006: 49).

1.3.YEREL YİYECEK DENEYİMİ

Turizm deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturan yiyecek-içecekler, turistlerin seyahatlerindeki en temel ihtiyaçlarından biri olarak bilinmektedir. Yerel yiyecekler, hazırlandığı yerde yetişen malzemelerle üretilen ve o yörenin kültürünü yansıtan, aynı zamanda turistik çekicilik açısından önem taşıyan ürünler olarak ifade edilebilmektedir (Nummedal ve Hall, 2006: 367). Yerel yiyecek deneyimi ise, bir bireyin yerel mutfığa özgü gıdalar aracılığı ile oluşan algıları doğrultusunda mutfak kültürüne yönelik edindiği bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Yerel yiyecekler, destinasyonun kültürünü yansıtarak çekiciliğini arttıran ve turistleri yerel kültürle yakınlaştıran turistik ürünler olarak görülmektedir (Au ve Law, 2002: 828). Yerel yiyeceklerin üretimi, sunum ve tüketim şekilleri genellikle; gelenek, inanç ve din gibi kültürel öğelerle olan ilişkiler, doğrultusunda gerçekleşmektedir (Sökmen, 2012: 3). Yörelere kendine özgü bir mutfak kültürünün oluşmasında yerel halkın yaşam koşulları, kültürel inançları gibi somut olmayan kültürel değerlerin yanında; geçim kaynakları, iklim şartları ve çevre koşulları da etkili olmaktadır (Çakır vd., 2014: 57). Seyahatlerde yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, turistlere yerel halkın kültürüne katılarak hatırlanabilir bir tatil yaşamalarına katkı sağlamaktadır (Wijaya vd., 2013: 35).

Yerel yemekler üretildiği yere ait olan kültürün bir sembolüdür. Bir destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü, turistler için her zaman önemli motivasyon kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Anton vd., 2019). Yapılan çalışmalar farklı turistlerin yemeklere karşı farklı tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Bazı turistler için yerel yemekleri deneyimlemek önemli bir çekicilik kaynağı olabilirken bazı turistler ise farklı yemekler deneyimlemeye açık değildir. Fakat günümüzde deneyim ekonomisinin giderek daha fazla yükseliş göstermesiyle birlikte turistlerin artık seyahat deneyimleri için çok daha fazla gereksinimleri olduğunu söylemek mümkündür (Zhang vd., 2019: 12).

Turistlerin turizm faaliyetindeki beklentilerine bakıldığında, en önemli güdünün farklı kültürleri tanıma ve deneyimleme isteği olduğu bilinmektedir (Kozak, 2013: 60). Özellikle küreselleşmenin yarattığı etkilerle destinasyonların giderek benzer özelliklere

sahip olması, turistlerin beklentileri doğrultusunda özgün ve farklı deneyimler yaşayabilecekleri destinasyonlara olan taleplerinin artmasına ve yöresel mutfakların daha fazla ilgi çekmesine yol açmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 107).

Yerel yiyecekler bireylerin geçmişlerine dayalı varoluşsal özgünlük deneyimine katkıda bulunabilmektedir. Turistler gittikleri destinasyonda bir yiyecek veya içecek tükettiklerinde aslında bu gıdanın arkasındaki anlamı da tüketmektedirler. Bu doğrultuda; yeme ve içme faaliyeti ziyaretçinin gideceği destinasyon ve destinasyona ait kültür ile bağlantı kurmasını sağlayan üç boyutlu bir deneyim haline gelmektedir. Wang'ın (1999) varoluşsal otantiklik kavramını; kimlik oluşumu, kendimizle ve çevremizdeki dünyayla yoğun bir bağlantı hissi yaşama şansı olarak ifade etmektedir. Bu nedenle, yerel gıdaların tüketiminde varoluşsal otantiklik duygusunun önemli ölçüde hissedilebileceği iddia edilebilmektedir. Çünkü yöresel yiyecekler tüketilirken yaşanan deneyimler, yerel halkla daha derin bir bağ hissi yaşamaya imkan sağlayabilmektedir (Clark ve Chabrel, 2007). Bu durum özellikle tüketim toplumu yaklaşımından ve çağdaş tüketimcilikten memnun olmayanlar için önem taşımaktadır (Soper, 2007). Turistler bir destinasyonda yerel yemek deneyimlediklerinde, sıradan bir yemek deneyiminden çok daha fazla şey öğrenebilmektedirler (Sims, 2009).

Cohen (2002) çağdaş turistlerin tatillerinde hem nesnel hem de varoluşsal özgünlük aradıklarını, hatta bazı turistlerin yerelliğini korumuş ortamlar ve kültürlerle karşılaşmak için daha fazla harcama yapmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Bununla birlikte bazı turistler sadece; rahatlamak, özel ilgi alanlarına odaklanmak, iyi vakit geçirmek ve dinlenmek gibi farklı motivasyonlarla seyahat edebilmektedir. Ayrıca bazı turistlerin yeni yiyecek tüketme ve yerel yiyecek deneyimleye karşı olumsuz tutumlar sergileme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Işın ve Demirören, 2020; Boniface, 2017; Soper, 2007; Yeoman vd., 2006). Bu durum; neofobi, tarımın artan sanayileşmesi konusundaki endişeler, önceki deneyimler sırasında hayal kırıklığı yaşama ya da kişisel tutumlar gibi sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Bu sebeple kişinin varoluşsal özgünlük hissini yaşaması için istekli olması gerekmektedir (Sims, 2009).

1.3.1. Yerel Yiyecek Kavramı ve Coğrafi İşaretler

Yerel ürünlere yönelik giderek artan ilgi, yerel yiyeceklerin öneminin artarak taklit edilmelerine neden olabilmektedir. Ortaya çıkan bu durumlar yerel ürünlerin taklitlerinden ayrı tutulması, koruma altına alınmasını ve ürünün orijinalliğinin tescil edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Bu bağlamda ortaya koyulan “coğrafi işaretleme” kavramı, yerel ürünlerin sürdürülebilir bir şekilde korunmasına imkan sağlayarak hem ekonominin hem de turizmin gelişmesine fayda sağlamaktadır (Yenipınar vd., 2014: 20). Coğrafi İşaret, Türk Patent Enstitüsü tarafından “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir*” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler için bir ürünün karakteristik özellikleri ile bulunduğu coğrafi yer arasındaki bağlantıyı göstererek garanti eden kalite işareti olarak ifade edilmektedir (ci.turkpatent.gov.tr). Coğrafi işaretler kavramı ilk olarak 19. yüzyılın sonlarında Fransa’da ortaya çıkmış ve ilk uygulama Fransa’da (Appellation D’origine Controlée-AOC-) 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir (Yazıcıoğlu vd., 2019: 863). Fransa gibi bazı AB ülkelerinde yerel ürünlerin artan değerinin farkedilmesi ve bu ürünlere yönelik yapılan çalışmaların kırsal kalkınmaya olumlu etkiler yaratması, AB nezdinde yerel özellikler içeren kültürel mirasın korunmasının önemini artırarak yerelleşmenin önem kazanmasına yol açmıştır. Böylelikle bazı yerel ürünler kırsal bir kalkınma aracı olarak görülmeye başlamıştır. Bu bağlamda coğrafi işaretler; belirli niteliklere sahip olan yerel ürünlerin markalaşması, katma değerinin yükselmesi ve farklı iş alanlarının oluşması ile hem yerel halkın hem de ülkenin ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008: 58).

Coğrafi işaret ile tescil edilen ürünler; gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri olabilmektedir. Coğrafi işaretler tescil edilirken özellikleri doğrultusunda “menşe adı” ya da “mahreç işareti” olarak iki ayrı şekilde tescil edilmektedir. Bir ürünün, temel niteliklerinin belirli bir coğrafi yere ait olan doğal ve beşeri kaynaklara dayandığı durumdaki ürünlere verilen coğrafi işaretlere “menşe adı” denilmektedir. Menşe adı sahibi olan ürünün üretimi ve işlenmesi dahil bütün işlemlerin ait olduğu coğrafi alanda

gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu sebeple menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretleri ürünlerin ait oldukları yöre ile bağları çok kuvvetlidir. Mahreç işareti ise; bir ürünün ünü, bir niteliği ya da çeşitli özellikleri ile bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan ürünlere verilen coğrafi işarettir. Bu ürünlerin; üretilmesi, işlenmesi ya da diğer işlemlerden en az birisinin belirlenen coğrafi yer içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Menşe adından farklı olarak, mahreç işareti olarak tescillenen bir ürünün diğer üretim ve işlenme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Dünyada coğrafi işaretleme kavramı ile ilgili yasal düzenlemelerin gelişimi 1883 yılına, Türkiye’de ise 1995 yılına dayanmaktadır (Şahin, 2013: 24). Yerel ürünlerin hem korunması ve hem de ürünlerin kaynağı olan yörede yaşayan yerel halkın bu ürünlerin sağlayacağı avantajlarından fayda sağlaması için coğrafi işaretleme kavramı büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretli ürünler ayrıca ürünün ticari değerini artırarak ülke ekonomisine katkı sağlaması ve bulunduğu destinasyonun imajını güçlendirerek rekabet avantajı sağlanması açısından da dikkate alınması gereken konu olarak görülmektedir (Yenipınar vd., 2014: 20)

Türkiye’de sahip olunan kültürel çeşitlilik ve yöresel üretim becerileri sayesinde eşsiz bir gastronomik zenginlik mevcuttur. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO tarafından tescillenerek “Yaratıcı Şehirler Ağı”nda “Gastronomi Şehri” ünvanı kazanmıştır. Topraklarımızda geçmişte var olan çeşitli uygarlıklar çeşitli alanlarda zengin kültürel miraslarımızın oluşmasını sağlamıştır. Gastronomi alanında da Türkiye’ye çok sayıda coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Dünya ile kıyaslandığında çok az sayıda ülkenin sahip olduğu bu coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesinin, Türkiye için hayati ve stratejik bir önemi olduğu ve ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan çok önemli faydalar sağlayacağı belirtilmektedir. Coğrafi işaretlerin sağlayacağı faydalara örnek olarak; yerel halka istihdam sağlanması, üretici ve tüketicilerin haksız rekabete karşı korunması, ürünlerin korunması ve ürünler için değer yaratılması, hem destinasyonun hem de ülkenin kalkınması ve istihdam yarattıkları, kırsal göçün engellenmesi ve kültürel mirasımızın korunması verilebilmektedir. Turizmde bu ünvana sahip olan gastronomi

şehirlerindeki her bir coğrafi işaretli ürün “turistik ürün” olarak görülmekte ve destinasyona değer katmaktadır. Aynı zamanda, küreselleşmenin yarattığı agro-endüstriyel olarak ifade edilen yerel ve küçük üreticilerin tutunmasını zorlaştıran, tek yönlü, sağlıksız beslenme kalıbına karşı durabilmek ve gıda güvenliğini sağlayarak daha sağlıklı ve bilinçli bir toplum yaratmak için coğrafi işaretler büyük önem taşımaktadır (Tekelioglu, 2021: 85)

1.3.2. Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler

Havermans ve Heuvel (2022)’ye göre, yiyeceklerle ilgili tercihlerin çoğu deneyimle kazanılır. Bu öğrenme türü bir lezzetin damak tadına uyması, besleyici olması veya başka bir olumlu etkisiyle bağlantılı “Pavlovcu koşullanma” olarak adlandırılan durumla ilgilidir. Pavlovcu koşullanma, belirli bir gıda maddesine yönelik yoğun bir arzu olan gıda aşermesi deneyiminin de temelini oluşturmaktadır. Pavlovcu yiyecek ipuçları, araçsal yiyecek arama ve alımını motive etmektedir. Araştırmalar; daha sağlıklı yiyecekler için artan beğeni ve tercihin, sağlıklı bir lezzeti olumlu bir sonuçla eşleştirme (Pavlovcu koşullandırma) ve sağlıklı yiyeceklerin tüketimini ödüllendirici bir sonuçla eşleştirme (araçsal koşullandırma) doğrultusunda koşullanabileceğini göstermektedir. Daha sağlıklı yiyecek tercihleri, güvenilen bireyleri gözlemleyerek, dolaylı olarak da elde edilebilmektedir. Ayrıca, hedonizm ve zevk arayışı tüketicinin yerel ve organik gıdayı benimsemesinin önemli itici güçleri olarak tanımlanmıştır (Lee ve Yun, 2015; Bauer vd., 2013; Zanolli ve Naspetti, 2002). Organik gıda tüketmenin algılanan iyi oluşu artırdığının saptanmasının, tüketici refahının altında yatan değişkenlerin ve süreçlerin açıklanmasıyla ilgili önemli teorik çıkarımlar yaratacağı belirtilmektedir. Bu durum, organik gıdanın benimsenmesini teşvik etmeyi amaçlayan tüketici politikası için de önemli pratik çıkarımlar sağlamaktadır (Apaolaza vd., 2018).

Literatürde yapılan bazı çalışmalarda turistlerin yiyecek tüketiminde etkili olan faktörlerin; sosyo-demografik faktörler, önceden edinilen deneyimler; kültürel faktörler, maruz kalma, din ve motivasyonel faktörleri olarak çeşitli şekillerde ele alındığı görülmektedir (Gündoğan, 2022: 71; Gonzalez vd., 2020: 5; Semerci ve Akbaba, 2018:

44; Koesveld, 2017: 8; Wu, 2015: 22; Mak vd., 2012: 929). Kim vd. (2009) yerel gıda tüketimini etkileyen 9 motivasyon faktörü olduğunu ileri sürmektedir. Bu faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık, öğrenme, otantik deneyim; beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre olarak belirtilmektedir. Kim (2012) yılında yaptığı çalışmada ise, fiziksel çevrenin diğer faktörlerle birlikte ele alınabileceğini belirterek 8 faktör üzerinde çalışmasını yürütmüştür. Kim (2009)'un dokuz motivasyon faktöründen yola çıkarak yapılan bir çalışmada, gıda turizminde turistlerin memnuniyeti üzerinde en etkili faktörlerin; rutinden kaçış; kültürel deneyim; prestij, gıda pazarına katılım ve gıda neofilisi olduğu belirtilmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 482).

Bazı turistlerin ise; coğrafi, kültürel ve kişisel farklılıklardan dolayı yerel yemeklere karşı olumsuz tutum içerisinde oldukları da görülebilmektedir (Keleş ve Özkaya, 2022: 366; Chang vd. 2011: 308). Turistlerin sahip oldukları bu farklılık ve davranışlar onların tatil bölgelerindeki yerel yemek tüketimlerine yansımakta ve bazı unsurlara göre farklılık göstermektedir (Semerci ve Akbaba, 2018). Cohen ve Aviele (2004) yerel yemeklere karşı olumsuz tutum içerisinde olan turistlerin davranışlarının; yerel yemeklerin içeriği hakkında bilgi sahibi olmama, yerel sofraya kültürüne uyum sağlayamama ve yiyecek neofobisine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Literatürde yapılan bazı çalışmalarda yiyecek neofobisinin bazı turistler üzerinde yerel yiyecekleri tüketmeye etki ettiğine yönelik bilgiler yer almaktadır (Keleş ve Özkaya, 2022; Wolff ve Larsen, 2019; Wu vd., 2016; Kim ve Eves, 2012; Chang vd., 2011; Kim vd., 2009; McAndrews, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Pelchat ve Pliner, 1995). Yiyecek neofobisine sahip olan turistler daha önce bilgi sahibi oldukları, sıradan gıdaları tüketmeye eğilim göstermektedirler. Yapılan bazı araştırmalarda yerel gıdalar hakkında bilgilendirmeler yapılması, bilinçlenmenin artması ve aşinalık kazandırılması ile yiyecek neofobisinin önüne geçilebileceği belirtilmektedir (Keleş ve Özkaya, 2022: 366). Bu sebeple, işletmelerin hedef pazarlarında yer alan turistlerin yiyecek tüketiminde etkili olan faktörleri iyi analiz ederek bu doğrultuda mal ve hizmet sunmaları, ürünlerin tanıtımını doğru yapmaları; hem turist memnuniyeti hem de turizm sektöründe hizmet kalitesi açısından dikkate alınması gereken bir konu olarak görülmektedir (Mak vd., 2012: 172).

1.3.3. Yerel Yiyeceklerin Turizm Açısından Önemi

Yeme-içme faaliyetleri insanların temel ihtiyaçlarından biri olması sebebiyle turizm sektörünün de önemli bir parçası olarak görülmektedir (Guan ve Jones, 2015: 2). Turistlerin gittikleri destinasyonlarda karşılaştıkları yerel yiyecekler, beslenme şekli, yiyeceklerin hazırlanması ve sunumu gibi durumlar o destinasyona ait olan kültürü yansıtmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101; Doğdubay, 2011: 434). Günümüzde turistlerin seyahat ile ilgili kararlarına bakıldığında, yerel mutfak kültürünün önemli bir motivasyon kaynağı olduğu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmaktadır (Serçek, 2018; Ergönül ve Ergönül, 2015: 416; Bezirgan ve Koç, 2014; Kim ve Eves, 2012: 928). Li ve Qiu (2023), yerel yemek motivasyonunun turizm deneyimindeki rolünü araştırdığı çalışmalarında, kişilerarası ilişkilerin memnuniyet üzerinde en önemli belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca literatürde yer alan birçok çalışmada, yerel yemeklerin turistlerin seyahatleri için önemli bir turistik çekicilik faktörü olduğu ifade edilmektedir (Choe ve Kim, 2019; Semerci ve Akbaba, 2018: 44; Altunsaban vd., 2016; Zağralı ve Akbaba, 2015; Chang vd., 2011; Quan ve Wang, 2004: 299; Budak ve Çiçek 2002; Torres, 2002). Turistler seyahatlerinde tükettikleri yerel yemekler sayesinde, o destinasyona yönelik yerel halkın kültürünü keşfederek farklı bir deneyim yaşamaktadır (Jong ve Varley, 2017: 214). Yerel kültürü yansıtan gastronomik deneyimler, turistlerin davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Karahan vd., 2023; Lacap, 2019; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016; Kim ve Eves, 2012). Marzella (2008), turistlerin yaklaşık yüzde 70'inin seyahatleri sırasında destinasyona ait yerel gıdaları, aileleri ve sevdikleri insanlarla paylaşmak için yaşadıkları yere götürdüklerini öne sürmektedir. Bu sebeple günümüzde farklı deneyimler yaşamak isteyen yeni turist profili için önemli bir motivasyon kaynağı olan gastronomi deneyimi; yerel mutfak kültürünün korunması, gelecek nesillere aktarılması ve geliştirilmesi turizmin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

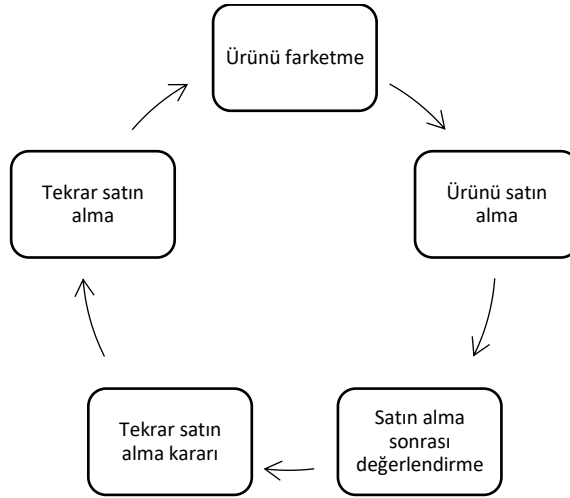
Gastronomi turizminin temeli; yerel gıdalar, turist deneyimi ve mekan arasındaki ilişkiye dayanmaktadır (Giampiccoli, 2020). Son yıllarda; küreselleşme, turizm hareketlerinin artması ve turistlerin daha da bilinçlenmeleri gibi sebeplerle artık

destinasyonlar arasında ciddi bir rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik çabada gastronomi turizminin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Yerel mutfak kültürü; bir destinasyonun diğer destinasyonlara karşı fark yaratması ve sadık müşteriler kazanması için hedef pazarına yönelik ürün ve hizmet geliştirmeleri açısından kültürel çekicilik özelliği taşıyan ayırt edici bir turistik ürün olarak rekabet avantajı sağlamada büyük önem taşımaktadır (Artun, 2022; Girgin, 2018; Çevik ve Saçılık, 2011; Woodland ve Acott, 2007; Hashimoto ve Telfer, 2006). Yerel yiyecekler kültürel bir çekicilik olmakla birlikte; tarımsal faaliyetleri artırma, yerel halka istihdam yaratılmasına imkan sağlama, girişimciliğe yönlendirme, destinasyon imajını güçlendirme ve turistik çekiciliğini artırarak marka destinasyonlar oluşturma gibi imkanlarla turizmin gelişmesi açısından önemli imkanlar yaratmaktadır (Anton vd., 2019; Zhang vd., 2019; Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Rand vd., 2003). Ayrıca turistlerin yerel gıda tüketimi, gıda taşımacılığı sebebiyle oluşan karbon ayak izini azaltarak hem yerel halk, hem turistler hem de gezegen için ekonomik, çevresel ve kültürel açıdan sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Sims, 2009; Hall vd., 2007). Araştırmalar, gıdanın sürdürülebilir turizm için birçok düzeyde önemli olduğunu göstermiştir (Çavuş ve Eker, 2022; Kart vd., 2022; Baran ve Karaca, 2021; Tsuchiya vd., 2021; Bayat, 2020; Chen ve Huang, 2019; Zhang vd., 2019). Bu sebeple, yerel gıdaların küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı bir çözüm olabileceğini söylemek mümkündür.

Yerel gıdaların tüketiminin artışı hem yerel ekonomiye hem de ülke ekonomisine fayda sağlayacak etki yaratmaktadır. (Çavuş ve Eker, 2022; Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021; Turgarini vd., 2019; Torres, 2002). Yerel yiyeceklerin satın alınması, hem toplumun hem de yerel halk içindeki üreticilerin gelirlerini artırarak yerel istihdamı ve ilgili çarpan etkilerini artırmaktadır. Örneğin, yerli üretimin değerinin artması; ithal ürünlerin ikamesi, artan gelirler ve ek işler sağlamaktadır (Naglis-Liepa vd., 2021). Ancak yerel yiyecekler sadece söz konusu destinasyona ait toplulukların belirli mutfak geleneklerine uygun ve otantikliğe saygı gösterilerek yerel olarak hazırlanırsa değerli görülmektedir. Orijinallik burada çok önemli bir temel özelliktir. Herhangi bir yerel ürün menşe yeri dışındaki yerlerde hazırlanıp tüketildiğinde bile özgünlüğün bir anahtar olması ve destinasyona ait yerel toplulukların bilgisine dayanması gerekmektedir (Giampiccoli vd., 2020).

1.4.DESTİNASYON SADAKATİ

Turistlerin bir destinasyon ile bağ kurması genellikle; destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, olumlu görüşlerini başkalarına aktarmaları, tavsiyede bulunma istekliliği gibi sadakat unsurlarıyla açıklanmaktadır (Yılmaz, 2011: 20; Oppermann, 2000: 80). Destinasyonları tekrar ziyaret etme niyeti sağlamak için en temel unsur, turistlerde yaratacağı “sadakat” duygusu olarak görülmektedir (Türkmen ve Atsız, 2020: 2054). Destinasyon sadakatine operasyonel olarak bakıldığında; bir turistin destinasyonu tavsiye edilebilir özelliklere sahip olarak algılaması şeklinde ifade edilebilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001: 79). Tanımlardan yola çıkarak destinasyon sadakatinin, turistlerin memnuniyetleri ile bağlantılı bir durum olduğunu söylemek mümkündür (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019: 5). Griffin (1995)’e göre, bir mal veya hizmet için güçlü bir tercihe sahip olduğunda ve mal ya da hizmet rakip ürünlerden açıkça farklılaştırıldığında sadakat en yüksek düzeyde görülmektedir. Tüketicilerin satın alma ve sadakat süreci Şekil 5’te görülen döngüdeki gibi beş aşamada gerçekleşmektedir.



Şekil 5. Sadakat ve Satın Alma Döngüsü

Kaynak: Griffin, 1995.

Bu döngüye göre her müşteri satın alma davranışı sergilemeden önce bir süreçten geçmektedir. Satın alma sonrası yapılan değerlendirme ise bireyleri tekrar satın alma

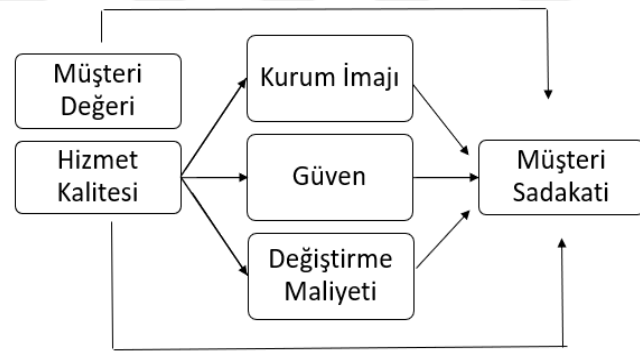
davranışına yönlendirmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin hizmete ya da mala yönelik algıladıkları değerin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da davranışsal tepkiyi dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir (Chen ve Chen, 2010; Meng vd., 2011; Banyte ve Dovaliene, 2014, Rahmani vd., 2017).

Destinasyon sadakatini ölçmek için; tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza olumlu görüş aktarımı, tavsiye edilen yer algısı, ziyaret etme olasılığı ve tekrar ziyaret etme olasılığı gibi sadakat göstergeleri bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın sadakati etkilediği ve müşteriler tarafından güvenilir olarak algılandığı belirtilmektedir (Law vd., 2014). Bununla birlikte; bir destinasyona yönelik tekrar ziyaretler her zaman müşteri sadakatinin bir göstergesi olarak görülmeyebilmektedir. Örneğin; turistler tavsiye ettikleri bir yerin dışında farklı deneyimler yaşama isteğiyle farklı destinasyonlara seyahat edebilmektedir (Özdemir, 2014: 170). Literatürde destinasyon sadakatini etkileyen faktörler; memnuniyet, fiyat, hizmet kalitesi, aşinalık ve deneyimlerle oluşan olumlu algılar olarak görülmektedir. Ayrıca, literatürde yer alan çalışmalarda sadakatin bilişsel öncülleri olan; destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve memnuniyet gibi faktörlerin etkileri ile ilgili çalışmaların daha sık yapıldığı ve psikolojik faktörlerin etkilerini ölçen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Godovykh, 2020: 2).

1.4.1. Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler

Destinasyon sadakati ilgili yapılan çalışmalar, genellikle müşteri sadakati literatürüne yönelik bir kavramsal çerçevede ilerlemiştir (Yılmaz, 2016; Oppermann, 2000: 80). Tüketici sadakati, süreklilik gösteren bir gelir kaynağı sağlamakla birlikte, tanıdıklarını ve diğer potansiyel tüketicileri doğrudan ya da ağızdan ağıza iletişim gibi dolaylı yollarla satın alma davranışına teşvik etmesi açısından işletme ve markalar için önem taşımaktadır (Tuğrul, 2009; Baytekin, 2005; Oliver, 1999). Bu durum bir destinasyona yönelik sadakat davranışı için de geçerlidir. Turistlerin sadakat duygusu besledikleri markalara karşı daha fazla ödeme istekliliği gösterdikleri ve rakip firmaların ürünlerine daha az duyarlı oldukları bilinmektedir. Bu kişiler, kazanılmış bireylerden

oluştugu için hizmet açısından da maliyeti düşürücü etki yaratmaktadır (Kaygısız ve Yetiş, 2018; Tuğrul, 2009; Lau ve McKercher, 2004; Shoemaker ve Lewis, 1999; Reichheld ve Sasser, 1990). Tüketici sadakati konusu literatürde davranış ve tutum faktörleri aracılığıyla tanımlanarak iki faktörün tüketici sadakatinde birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir (Palmer vd., 2000: 48). Aydın ve Özer (2005), çalışmalarında müşteri sadakatinin bileşenleri Şekil 6'da gösterilen modelle ortaya koymuşlardır. Çalışmada müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşenin güven olduğu; çünkü, güvenin müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, değiştirme maliyeti aracılığıyla da sadakat üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Güven bileşenin ardından ise değiştirme maliyeti ve hizmet kalitesi gelmektedir. Ayrıca, güven bileşenin hizmet kalitesine kıyasla değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla anlamlı etkiye sahip olduğu bazı çalışmalarda belirtilmektedir (Yurdakul, 2007; Aydın ve Özer, 2005).



Şekil 6. Tüketici Sadakatinin Unsurları

Kaynak: Aydın ve Özer, 2005: 915.

Bazı çalışmalarda tatmin ve destinasyon sadakati kavramlarının birbirleri ile ilişkili oldukları belirtilmektedir. Turist tatmini, turistlerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığını ifade ederken, turist sadakati ise turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu bilgiler aktarma durumunu ölçmeyi amaçlamaktadır (McDowall, 2010: 28). Böylelikle, sadık turist profili sağlayabilmek için turistlerin beklentilerinin karşılanması ya da beklentilerinin üzerine çıkılması gerektiğini söylemek mümkündür (Kotler vd., 2006: 391). Tatmin durumu, çoğu zaman destinasyon

sadakatinin olumlu yönde etkilese de, destinasyonun tekrar ziyaret edileceğine yönelik bir garanti oluşturmamaktadır. Bu, genellikle turist profilinin özellikleriyle ilişkilidir. Eğer turistler, farklı deneyimler yaşama isteğine sahipse, daha önce görmedikleri yeni destinasyonları tercih etmektedirler (Özdemir, 2014: 170; Croes vd., 2010: 120).

Gitelson ve Crompton (1984) yaptıkları çalışmanın sonuçlarında, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışında; risk ve memnuniyetsizlik durumundan kaçınmak, daha önceki seyahatlerde vakit geçirmekten keyif alınan kişilerle birlikte olmak, önceden ziyaret edilen destinasyonla duygusal bağ kurmak, destinasyonda ziyaret etmeye fırsat ya da vakit bulunamayan yerleri keşfetme isteğinde olmak ve ziyaret edilen destinasyonu tanıdıklara ve diğer insanlara göstererek, diğer kişilerin memnuniyet ve tatmin olma durumunu görme arzusunda olmak gibi sebeplerin etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Kastenholz vd. (2006) ise çalışmaları, destinasyon sadakatinde tekrar ziyaret etmeye yönelik belirleyici unsurların; aşinalık, memnuniyet ve tatmin, güdüler ve sosyodemografik özellikler olduğunu belirtmektedirler. Turizmde hizmetin satın almadan önce görme ve deneme imkanı yoktur. Bu sebeple farklı bir destinasyonu deneyimlemek ve tercih etmek risk taşımaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984: 211; Hill, 1965). Bu görüş sadakati doğrudan etkileyen faktörlerin; marka denkliği, kalite, güven, algılanan değer, destinasyon imajı gibi kavramlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir (Yılmaz, 2016). Fiyatla ilgili algılanan değer dengesini doğru belirlemek, kaliteli hizmet sunmak turist memnuniyetini artırabilmektedir. Bazı çalışmalar ise, yetişkin bireylerin gençlere göre daha fazla bağlılık duygusuna sahip oldukları ve macera eğilimli olmamaları sebebiyle destinasyon sadakatinde daha güçlü bir seviyede olduklarını göstermektedir. (McKercher ve Guillet, 2010: 3). Buna göre, turistlerin sadakat davranışı sergilemesi için destinasyonun güvenliği ve istikrarı önem taşımaktadır.

Bu faktörlerin hepsi değerlendirildiğinde, destinasyonların güçlü yönlerine ve kendi özelliklerine göre doğru yönetilmesinin ve hedef pazarlarının özelliklerinin de destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.2. Destinasyon Sadakatinin Turizm Açısından Önemi

Destinasyonlara yönelik müşteri sadakati oluşturmak, turizm sektöründe giderek daha önemli hale gelmektedir. Çünkü destinasyon sadakatinin; gelir artışı, yerel ekonomiye katkı sağlama, sürdürülebilirlik, marka imajı, turizmin 12 aya yayılması gibi pek çok açıdan fayda sağladığı belirtilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar sadık olan misafirlerin, yeni kazanılan misafirlere göre çok daha fazla kâr getirdiğini ortaya koymaktadır (Croes vd., 2010: 120; Oppermann, 2000: 79; Shoemaker ve Lewis, 1999: 347). Bunun sebeplerine bakıldığında; sadık misafirler fiyat faktöründen çok etkilenmemekte ve sadakat besledikleri markaya daha fazlasını ödemeye eğilimli olmaktadır (Bengül ve Dinç, 2023; Khan ve DePaoli, 2023; Önen, 2017; Türker ve Türker, 2013).

Sadık müşteriler, satın aldıkları hizmete önceden aşina oldukları için, sunumlar daha az maliyetli olmaktadır. Sabit ve garanti bir gelir kaynağı durumunda oldukları için gelecekte planlanan pazarlama maliyetlerini azaltmaktadırlar. İşletmeler ile sadık müşteriler arasında önceden bir iletişim olduğu için gerekli bilgiler işletmelerde bulunmaktadır. Bu sebeple doğrudan pazarlamanın avantajlarından faydalanma imkanına sahip olabilmektedirler (Yılmaz, 2016).

Sadakat faktörü, satıcı ile müşteri arasında bağ duygusu yarattığı için, markalar arası rekabetin olduğu zamanlarda satıcının güven duymasını sağlamaktadır. Sadık müşteriler, işletmede alınan hizmetteki bir hataya karşı daha fazla tolerans göstermektedir (Mock vd., 2023; Nelson ve Kim, 2021). Duygusal bağlılık ile oluşan kişisel inanç ve arzular, sürdürülebilirliğe ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak sadakat davranışının sergilenmesine imkan sağlayabilmektedir (Tsai, 2014).

Ayrıca, sadık turistler bir destinasyon için ağızdan ağıza pazarlama yaparak daha fazla müşterinin destinasyonu ziyaret etmesine imkan sağlamaktadır (Khan ve DePaoli, 2023; Srivastava ve Sivaramakrishnan, 2021; Anastassova, 2004). Destinasyon hakkında

olumlu geri bildirimler yaparak başka turistlere ilham veren turistler, destinasyon marka imajına da olumlu yönde etki etmektedirler.

Özetle, destinasyon sadakati turizm sektöründe sürdürülebilir büyüme ve başarı için büyük önem taşımaktadır. Turistlerin sadakatini kazanmak, ekonomik kazançlarla birlikte kültürel ve sosyal açıdan da faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle, turizm destinasyonları ziyaretçilerine kaliteli hizmet ve unutulmaz deneyimler sunarak sadakati teşvik eden stratejilere odaklanmalıdır.

1.5.YEREL YİYECEK DENEYİMİ VE DESTİNASYON SADAKATİNİN İLİŞKİSİ

Yöreyle ait yemekler; yerel üreticiler, şefler, yerel halk ve turistler gibi yerel mutfakta payı olan kişiler arasında bağ kurarak turistlerin davranışsal niyetlerine ve destinasyon sadakatine etki etmektedir (Esen ve Seçim, 2020: 103). Turistler; yerel yemeklere ve yerel halka karşı olumlu tutumlar içine girdiği ve sadakat gösterdiği destinasyonlar için daha fazla harcamaya yönelmektedirler. Bu etkiler, yerel yemeklerin gastronomi turizminde sürdürülebilirlik açısından oldukça önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Zhang vd., 2019: 11). Bu sebeple turizm literatürüne bakıldığında, destinasyon sadakati konusunun en fazla araştırılan konuların başında geldiği görülmektedir. Yerel mutfaklarla ilgili deneyimlerimizin, turistlerin o destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu görüşler aktarma, tavsiye etme gibi sadakat göstergesi olan davranışsal niyetlere olumlu yönde etki ettiği yapılan birçok çalışmada ortaya koyulmaktadır (Karahan vd., 2023; Li ve Qiu, 2023; Badu-Baiden vd., 2022; Lacap, 2019; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016; Kim ve Eves, 2012; Karim ve Chi, 2010; Ling vd., 2010). Literatürde yer alan çalışmalardan örnekler Tablo 1’de ortaya koyulmaktadır:

Tablo 1.Yerel Yiyecek Deneyimi ve Destinasyon Sadakatinin İlişkisine Yönelik Literatür Cetveli

Çalışmanın Adı	Yazarlar/Yıl	Amaç/Yöntem	Bulgular
Restaurants and The Tourist Market	Sparks vd. (2003)	Destinasyon, restoranlar ve turistler arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında 459 turistle telefonda görüşme ile anket uygulaması yapılmıştır.	Araştırmanın bulguları, turistlerin restoranları turistik destinasyonların önemli bir özelliği olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Turistlerin destinasyon hakkındaki görüşleri ve davranışsal niyetlerini, destinasyonun sunduğu restoranların çeşitliliği ve kalitesine göre belirleyebilecekleri belirtilmektedir. Çalışma aynı zamanda turistlerin restoranları nasıl seçtikleri konusunda fikir vermeye yönelik destinasyondaki restoran yöneticileri için fayda sağlayacak bilgiler sunmaktadır.
Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination	Kivela ve Crofts (2006)	Bir destinasyonun gastronomi kültürünün seyahat deneyiminin kalitesine ve destinasyonun tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştırmak amacıyla nicel araştırma yöntemi kapsamında Hong Kong'ta 1200 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.	Bulgular, bir destinasyonun gastronomi kültürünün, turist tipolojilerine göre seyahat deneyimlerini farklı derecelerde etkilediğini göstermektedir. Gezginlerin beklentileri karşılandığında ve aşıldığında gelecek bir zamanda destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Özellikle varoluşsal ve deneysel gastronomi turistlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etmesi en olası gruplar olduğu görülmektedir.
Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image	Karim ve Chi (2010)	Destinasyonun yiyecek imajı ile gezginlerin ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bilgi kaynakları ile gezginlerin satın alma kararları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında İtalya,	Sonuçlar, İtalya'nın genel olarak en olumlu yemek imajına sahip olduğunu ve gelecekte ziyaret edilebilecek en yüksek potansiyele sahip destinasyon olduğunu ortaya koymuştur. Yiyecek imajı ile ziyaret niyetleri arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur. Çalışma aynı zamanda, gezginlerin satın alma kararlarının farklı türdeki bilgi kaynaklarından önemli

		Fransa ve Tayland destinasyonları için 294 kişiye çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır.	ölçüde etkilendiğini de doğrulamaktadır.
Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention	Ling vd. (2010)	Turistlerin Malezya yemeklerine yönelik memnuniyetlerini ve gelecekteki davranışlarını incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Malezya Havaalanı'nda bulunan 392 turiste anket çalışması uygulanmıştır.	Bulgular, Malezya'nın bir yemek turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Malezya'nın yemek imajının memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve bununla birlikte, turistlerin Malezya yemeklerine yönelik memnuniyetinin ise davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada bulgulara göre, turistlerin Malezya'nın eşsiz yemek kültürünü deneyimlemek için tekrar ziyaret etmeye eğilimli olduğu belirtilmektedir.
Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using A Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans	Ryu ve Han (2010)	Turistlerin New Orleans'taki yerel mutfağı denemeye yönelik davranışsal niyetlerini değiştirilmiş gerekçeli eylem teorisinden yola çıkarak belirlemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında 294 kişiye anket uygulanmıştır.	Bulgulara göre; tutum ve geçmiş yaşamın, turistlerin davranışsal niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğu görülmektedir. Tutumsal ve normatif bileşenler arasındaki karşılıklı bağımlılık kısmen desteklenmiştir. Ayrıca tutum/geçmiş yaşam ile yerel mutfağı deneyimlemeye yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde cinsiyetin önemli bir düzenleyici rolü olduğu ortaya koyulmuştur.
Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau	Wan ve Chan (2011)	Turistlerin yemek festivallerine yönelik memnuniyetlerini etkileyen faktörleri ve turistlerin yemek festivallerini tekrar ziyaret etme niyetini araştırmak amacıyla, nitel araştırma yöntemi kapsamında Makao Festivali'nde 40 kişiyle yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	Çalışma sonucunda memnuniyet düzeylerini etkileyen sekiz faktör; konum ve erişilebilirlik, yemek, mekan tesisi, çevre/ambiyans, hizmet, eğlence, zamanlama ve festival boyutu olarak belirlenmiştir. Turistlerin çoğu Makao Yemek Festivali'nden memnun kaldıklarını ve tekrar ziyaret edip başkalarına tavsiye etmeyi amaçladıklarını belirtmiştir.

Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food	Kim ve Eves (2012)	Bir turistik destinasyonda yerel yiyecek ve içeceklerin tüketimini hangi turist motivasyonlarının etkilediğini anlamak ve bu motivasyonlara yönelik bir ölçek geliştirmek amacıyla, nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, önceki çalışmalar tarafından önerilen kapsamlı prosedürler benimsenerek son üç ay içinde seyahatlerinde yerel yemek deneyimlemiş 269 İngiliz turist üzerinde bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır.	Bu çalışma sonucunda, İngiliz turistleri temel alarak turistik destinasyonlarda yerel yiyecekleri tüketmeye motive eden faktörleri ölçmek için güvenilir ve geçerli 26 maddelik, beş faktörlü bir ölçek oluşturulmuştur. Yerel gıda tüketim motivasyonlarına yönelik belirlenen beş faktör boyutları; kültürel deneyim, sosyal ilişki, heyecanlanmak, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olarak adlandırılmıştır. Çalışma, turistik destinasyonlarda turistlerin yerel gıda tüketimine ilişkin temsili yapılar oluşturarak turizm ve yemek üzerine büyüyen literatüre katkıda bulunmaktadır. Çalışmada ayrıca geliştirilen ölçeğin sonuçları ve uygulamaları hem teorik hem de yönetsel çıkarımlar açısından tartışılmaktadır.
Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines.	Adongo vd. (2015)	Bu makalede, uluslararası turistlerin Gana'daki yerel yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin, tavsiye etme niyetine etkisini incelemek amacıyla 654 uluslararası turiste nicel araştırma yöntemi kapsamında anket çalışması yapılmıştır.	Sonuçlar, yerel yemek deneyiminin kültürel, eğitimsel, yenilik, hazcılık, anlamlılıkla birlikte olumsuz deneyimlerden oluşan çeşitli boyutlara sahip olduğunu öne sürmektedir. Çalışmada ayrıca turistlerin yerel yemek deneyiminin, tavsiye etme isteklilikleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty	Allan (2016)	Uluslararası turistler için yerel gıda tüketim motivasyonlarını ve bunların sadakat ile ilişkisini keşfetmek amacıyla, nicel araştırma yöntemiyle 107 uluslararası turist üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	Araştırma bulguları, uluslararası turistlerden oluşan katılımcıların yerel yemekleri deneyimlemelerindeki temel motivasyonun kültürel deneyim faktörü olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, heyecan motivasyonunun destinasyon sadakatinin yüksek anlamlı yordayıcısı olduğu belirtilmektedir.
Memorable tourist experiences and	Tsai (2016)	Unutulmaz seyahat deneyimleri, mekan	Anket sonuçları, yerel mutfakları tüketme deneyimlerinin turistlerin

place attachment when consuming local food		bağlılığı ve yerel yemek tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Tayvan'ı ziyaret eden 378 turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	olumlu ve unutulmaz anılar yaratmalarını sağladığını ortaya koymaktadır. Bu tür olumlu anıların, turistlerin destinasyonla ve mekanla özdeşleşmelerini ve bağlarını artırmalarını sağlamakta olduğu; destinasyon sadakatini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca mekan bağlılığının altındaki yer kimliği değişkeninin, unutulmaz seyahat deneyimleri ile davranışsal niyet arasında aracılık etkileri de ortaya çıkarılmıştır.
Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi	Şengül ve Türkay (2018)	Turistlerin yöresel mutfağa yönelik marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin belirlemek amacıyla Bolu İlinin Mudurnu İlçesini ziyaret eden 550 yerli turist üzerinde nicel araştırma yöntemi kapsamında bir anket çalışması yapılmıştır.	Araştırma bulgularından elde edilen sonuca göre; yöresel mutfak marka değerinin, destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Çalışmada; destinasyonlar için en önemli kültürel çekicilik unsurlarından biri olan görülen yerel mutfakların destinasyon sadakati yaratıcı bir etkisi olmasının araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlardan biri olduğu ve turizm destinasyonlarının özellikle turistlerin algısında bu değeri kuvvetlendirmek için çaba göstermesinin gerekliliği belirtilmektedir.
The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: the case of Angeles city, Philippines	Lacap (2019)	Yerel gıda katılımı, yemeklerle ilgili motivasyon, gıda memnuniyeti ve turistlerin destinasyona sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Filipinler'in Angeles Şehri'ni ziyaret eden 352 yerli ve yabancı turistler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.	Araştırma sonuçları, yemek ile ilgili motivasyonun yerel gıda katılımını, destinasyon sadakatini ve gıda memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerel yemek katılımının yemek memnuniyeti ve destinasyon sadakati ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ve yemek memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin de pozitif yönde anlamlı olduğu görülmektedir. Yerel yemek memnuniyetinin, yemeklerle ilgili motivasyon ile destinasyon sadakati arasında aracılık etkisi

			bulunmaktadır. Bununla birlikte, yerel gıda katılımı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide de aracılık rolü olduğunu ortaya koyulmaktadır.
The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty	Hernández-Rojas ve Huete Alcocer (2021)	Geleneksel restoranlardan ziyaretçi memnuniyetinin yerel gastronomi algısı, şehrin genel imajı ve o destinasyona olan sadakat üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında UNESCO Dünya Mirası şehri olan gastronomisiyle ünlü İspanya'nın güneyindeki Córdoba şehrinde 139 turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar, yerel lezzetler sunan geleneksel bir restoranın yemekleri ile tatmin edici bir deneyimin, destinasyonun imajı ve destinasyon gastronomisinin yanı sıra ziyaretçilerin destinasyonu ziyareti, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır.
Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals	Choo vd. (2022)	Yerel yemek festivaline katılan turistlerin deneyimlerine ilişkin; kalite ve sadakat ilişkisinde katılımın doğrudan, dolaylı ve düzenleyici rolünü incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında, Kore'deki üç yerel yemek festivalini ziyaret eden 401 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	Çalışma sonuçları, yerel yemek festivaline giden turistler için, katılımın sadakati doğrudan ve dolaylı olarak memnuniyet ve kalite yoluyla etkilediğini göstermektedir. Ayrıca katılımın, kalite ve memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde düzenleyici rolü olduğu alternatif bir model test edilerek ortaya koyulmuştur.
Destinasyon İmajının ve Gastronomik Deneyimin Destinasyon Sadakatine Etkisi: Ayvalık Örneği	Hüsem vd. (2023)	Ayvalık'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve eşsiz turizm deneyimlerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelenmek amacıyla, nicel yöntemle Ayvalık destinasyonunu daha	Araştırma bulgularından elde edilen çalışma sonuçlarında, destinasyon imajının gastronomik deneyim üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gastronomik deneyimin destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

		önce ziyaret etmiş 384 kişi üzerinde anket çalışması yapmıştır.	
Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği	Cinnioğlu ve Gündoğdu (2023)	Yerli turistlerin algılanan gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Hatay'ı ziyaret eden 407 yerli turist ile anket çalışması yapılmıştır.	Çalışma sonuçları; Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği	Gürsoy ve Tengilimoğlu (2023)	Yerel yemeklerden duyulan memnuniyet ile turistlerin seyahat sonrası davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Beyşehir'e ziyarette bulunan yerli turistler arasından yerel bir gıda olan Beyşehir Sazanı'nı deneyimleyen 319 kişi ile yüzyüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	Sonuçlar, yerel yemeklere yönelik memnuniyet üzerinde; fiyat algısı, atmosfer, hizmet, duygusal çekicilik, duygusal değer ve sağlık algısı gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada yerel yemeklere yönelik memnuniyet üzerinde en çok etkili faktörlerin ise; fiyat algısı, atmosfer ve hizmet olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, yöresel yemeklerden duyulan memnuniyetin destinasyon sadakatini içeren tavsiye ve tekrar ziyarete yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Sırt Çantalı Gezgincilerin Unutulmaz Yemek Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi	İnan vd. (2023)	Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri destinasyonlara yönelik yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında 318 gezgin ile anket çalışması yapılmıştır.	Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, sırt çantalı gezginlerin seyahatlerinde unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından yerel kültür, zindelik ve anlamlılık ile bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönde etki ettiği ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri unutulmaz yemeklerin tekrar ziyaret niyetine etkisinde ise; zindelik ve anlamlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek oranda etkili olduğu belirtilmiştir.

Local Food Consumption: The Trio of Motivation, Satisfaction, and Loyalty	Li ve Qiu (2023)	Yerel yemek motivasyonunun turizm deneyimindeki rolünü ortaya koymak amacıyla, yerel yiyecekten duyulan memnuniyet ve motivasyon ile destinasyon sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi Makao'yu ziyaret eden 292 turist üzerinde gerçekleştirdiği nicel yöntemle tasarlanmış anket çalışmasından elde ettiği verilerle test etmiştir.	Makao'daki turistler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları; sosyal etkileşim, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık kaygılarının yerel yemek memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu, fakat heyecanın yerel yemek memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Özellikle kişilerarası ilişkilerin memnuniyet üzerinde en önemli belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, yerel yemek memnuniyetinin destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etki gösterdiği ve tavsiye etme, tekrar ziyaret etme niyetinin artmasına neden olduğu belirtilmiştir.
The influence of local gastronomy on tourist behavioral intentions: A case of Saharan cuisine	Faouzi vd. (2023)	Mutfak özgünlüğü, gastronomik deneyim ve yöresel gastronominin, gastronomi deneyiminden duyulan memnuniyet aracılığıyla destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Cezayir'deki Sahra destinasyonu bağlamında 305 Cezayirli turist ile çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	Çalışma sonuçlarında; gastronomi deneyiminden duyulan memnuniyetin; mutfak özgünlüğü, gastronomik deneyim, geleneksel gastronomi ve destinasyon sadakati arasında aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Yenilik arayışı değişkeninin ise ihmal edilebilir bir düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir.
How Do Tourists' Value Perceptions of Food Experiences Influence Their Perceived Destination Image	Zhu vd. (2024)	Bu çalışma, turistlerin yemek deneyimlerine ilişkin değer algıları, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ve turistlerin	Sonuçlar, turistlerin deneyimlediği yerel yemeklerin; işlevsel, sosyal, duygusal, kültürel ve sağlık değerlerinin, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli olumlu etkilere sahip olduğunu

and Revisit Intention? A Moderated Mediation Model		cinsiyetlerinin söz konusu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolünü araştırmak amacıyla Çin'in Nanjing şehrinin ünlü bir restoranında yemek deneyimleyen 458 kişi üzerinde nicel yöntemle tasarlanmış anket çalışması gerçekleştirilmiştir.	göstermektedir. Ayrıca algılanan destinasyon imajı, turistlerin yemek deneyimlerine ilişkin değer algıları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilere kısmen aracılık etmektedir. Cinsiyetin önerilen yapılar arasındaki ilişkileri kısmen aracılık ettiği bulunmuştur.
---	--	--	---

Yapılan araştırmalarda bağımsız değişken olarak; yerel yiyecek deneyimi, unutulmaz turizm deneyimleri ve gastronomi deneyimleri yer almaktadır. Hem yerli hem de yabancı literatürde yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakatinin araştırıldığı güncel çalışmalarda, turizmin sürdürülebilirliği için önemli bir konu olan tekrar ziyaret niyetinin bağımlı değişken olarak incelendiği, çok sayıda nicel yöntemle tasarlanmış çalışmalar mevcuttur (Zhu vd., 2024; Li ve Qiu, 2023; İnan vd., 2023; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Wan ve Chan, 2011; Ling vd., 2010). Çalışmaların çoğunda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Nitel çalışmalar kapsamında ise, yerel yiyecek deneyimine yönelik keşifsel araştırmalar yapılmış ve destinasyon sadakatine ilişkin anlamlı bulgular ortaya koyulmuştur. Ayrıca yerel yemek deneyimlerinin farklı boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde etkisinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; İnan vd. (2023), sırt çantalı gezginler üzerinde yaptığı çalışmada kültür ve anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyarken, Choo vd. (2022) festival turistleri üzerinde yaptığı çalışmalarında katılımın destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tespit etmektedirler. Bu çalışmalar, seyahat amacına ve turist türüne göre deneyimin farklı boyutlarının etkisini araştırmaktadır. Çalışmalarda aracılık rolünün en fazla incelendiği değişkenin ise “memnuniyet” olduğu; yer kimliği, gastronomi algısı, algılanan destinasyon imajı, değer algıları gibi kavramların da değişkenler arasındaki ilişkide aracılık ve düzenleyicilik rolünün incelendiği görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MENTAL İYİ OLUŞ HALİ

Bu bölümde, çalışmada aracı değişken rolündeki mental iyi oluş kavramına yönelik literatürden elde edilen bilgiler yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle; mental iyi oluş kavramı, boyutları, teorileri, ve mental iyi oluşu etkileyen faktörler araştırılmış, sonrasında mental iyi oluş ile yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon sadakati konularına ilişkin literatürde yer alan çalışmalara yönelik bilgiler sunulmuştur.

2.1.MENTAL İYİ OLUŞ KAVRAMI

Pozitif psikoloji biliminin bir çalışma alanı olan iyi oluş hali, bireylerin kendini kendini iyi hissetmesi ve iyi işlevde bulunması olarak tanımlanmaktadır. Pozitif psikoloji ile ilgili literatür incelendiğinde iyi oluş kavramının genellikle; psikolojik iyi oluş ve öznel iyi oluş olarak ele alındığı gözlemlenmektedir (Sarı ve Çakır, 2016: 225). Psikolojik iyi oluş, ödonomik yaklaşıma (faydacılık) yönelik bir iyi oluşu ifade ederken, öznel iyi oluş ise hedonik yaklaşım (hazcılık) ile açıklanmaktadır. (Keyes vd., 2002: 1007; Ryan ve Deci, 2001; Waterman, 1993). Ödomonik yaklaşımın temeli Aristoteles (1985)'in "Nikomakhos'a Etik" adlı eserinde yer alan klasik Yunan felsefesine kadar uzanmakta ve tüm yaşama sirayet eden iyi oluş halini ifade etmektedir (Waterman, 1993: 678). Hazcı yaklaşımın öncülerinden Aristippos'a göre ise; hayatın amacına ulaşarak erdemi sağlamak, acıdan kaçınarak ve hazza ulaşarak gerçekleşmektedir. Bu teoride, insanın hayatta ulaşmaya değer bulduğu tek şey haz olarak görülmektedir (Yıldız Turan, 2015).

Literatürde psikolojik ya da öznel iyi oluşun tek başına genel bir iyi oluş hali sağlayamayacağı görüşü belirtilmektedir. Bu sebeple ortaya çıkan mental iyi oluş kavramı ise; hem ödonomik hem de hedonik yaklaşımı kapsamakta ve pozitif zihinsel sağlık açısından önemli sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Tennant vd. 2007: 2). Mental iyi oluş; kişilerin kendilerini kabul etme, başkalarıyla olumlu ilişkiler kurma, bireysel fayda sağlayacak şekilde çevresini oluşturma, yaşam amacına yönelik hareket ederek kendini

gerçekleştirme ve mutluluk doyumuna ulaşmalarını yansıtmaktadır (Keyes vd., 2002: 1007). Mental sağlık, Dünya Sağlık Örgütü tarafından, *“insanların yaşamın stresleriyle başa çıkma, yeteneklerinin farkına varmalarını, iyi öğrenip iyi çalışmalarını ve topluma katkıda bulunmalarını sağlayan bir mental iyi oluş durumu”* olarak ifade edilmiştir (WHO, 2022). Bu tanım, mental iyi oluş halinin; bireysel, çevresel ve toplumsal düzeylerde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar, insanların zihinsel iyi oluşlarının kişisel deneyimlerinden ve sosyal, fiziksel ve psikolojik özelliklerinden etkilendiğini göstermiştir (Hidalgo vd., 2010). Bu çalışmalar, mental iyi oluş hali yüksek seviyede olan bireylerin; psikolojik, fiziksel sağlıkları ile birlikte yaşam kalitelerinin de daha iyi olduğunu göstermektedir (Keldal, 2015; Keyes, vd., 2010; Keyes, 2002). Ayrıca bu bireylerin daha uzun yaşam sürdükleri, bağışıklık sistemlerinin güçlü olduğu, yaratıcılık, iletişim ve iş verimliliği konularında daha etkin oldukları tespit edilmiştir (Şahin, 2019: 160; Lyubomirsky vd., 2005).

2.1.1. Öznel İyi Oluş Hali

Pozitif psikolojinin en önem verilen araştırma konularından birisi olan öznel iyi oluş mutluluk ile ilişkili bir kavram olarak ifade edilmektedir. Öznel iyi oluş, bireyin yaşantısına ilişkin değerlendirmeleri ve olaylara karşı duygusal tepkilerin bir sonucu olarak yaşamdan duyduğu yüksek doyum ve mutluluk hali olarak tanımlanmaktadır (Polatçı vd., 2022; Diener vd., 1999; Myers ve Diener 1995; Stones ve Kozma, 1985; Diener, 1984). Andrews ve Withey (2012), öznel iyi oluşun bileşenlerini; yaşam doyumuna yönelik değerlendirmeler, olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanım olarak ifade etmektedir. Bireylerin kendi hayatlarıyla ilgili duygu ve biliş durumunun değerlendirmesini kapsamaktadır (Ryff ve Singer, 1996). Aneshensel ve Sucoff (1996)’e göre ise, bireyin kendi iyi oluş durumunu nasıl yorumladığı ve hangi etkenler üzerinden değerlendirdiği olarak ifade edilmektedir. İnsanların duygusal davranışlarını, yaşam memnuniyetlerini ve yaşam doyumuna ilişkin genel yargılarını içeren geniş bir olgu kategorisidir ve spesifik yapıların her birinin ayrıca anlaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, bileşenler genellikle önemli ölçüde birbiriyle ilişkili olduğu için öznel iyi oluş halinin anlaşılmasında yüksek dereceli faktöre ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (Stones ve

Kozma, 1985). Bu nedenle, öznel iyi oluş hali, spesifik bir yapıdan ziyade genel bir bilimsel ilgi alanı olarak tanımlanmaktadır. Diener vd. (1999) çalışmalarında, öznel iyi oluşun bileşenlerini Tablo 2’de görüldüğü gibi, ana ve alt bölümler olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Öznel İyi Oluş Halinin Bileşenleri

Olumlu Duygulanım	Olumsuz Duygulanım	Yaşam Doyumu	Tatmin Alanı
Neşe	Suçluluk ve utanç	Hayatı değiştirme arzusu	İş
Sevinç	Üzüntü	Mevcut yaşamdan memnuniyet	Aile
Hoşnutluk	Kaygı ve Endişe	Geçmişten memnuniyet	Boş Zaman Sağlık
İlgi	Stres	Gelecekte memnuniyet	Ekonomik Durum
Mutluluk	Depresyon	Başkalarının kişinin hayatı hakkındaki görüşleri	Kişilik
Coşku	İmrenmek, Kıskançlık		Aidiyet

Kaynak: Diener vd., 1999: 277.

Duygulanım olarak belirtilen ruh halleri ve hisler, insanların yaşamlarında meydana gelen olaylarla ilgili değerlendirmelerini temsil etmektedir. Bradburn ve Caplovitz (1965), olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanımın iki bağımsız faktör oluşturduğunu ve ayrı ayrı ölçülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Andrews ve Withey (2012), yaşam doyumunun iki ana duygulanım türünden ayrı bir faktör oluşturduğunu belirtmektedir. Günlük yaşamdan duyulan mutluluk, yaşamın anlamlı olması, amaçlara ulaşmadaki başarı algısı, olumlu bireysel kimlik, fiziksel olarak iyi olma hâli, ekonomik durumun yeterliliği, sosyal ilişkilerdeki doyum gibi faktörlerden etkilenen yaşam doyumu kavramı, öznel iyi oluşun bilişsel boyutunu ifade etmektedir (Şahin, 2019). Öznel iyi oluşun duyusal boyutunu ise, olumlu ve olumsuz duygular oluşturmaktadır. Neşe, sevgi, güvenmek gibi hisler olumlu duygulara örnek olarak verilebilmektedir. Kaygı, öfke, suçluluk gibi hisler ise olumsuz

duyguları oluşturmaktadır (Polatçı vd., 2022; Hefferon ve Boniwell, 2018; Diener, 1984). Öznel iyi oluş ile ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacıların genellikle bazı insanların yaşamda neden daha mutlu olduğu, yaşam doyumu için hangi stratejileri kullandıkları ve iyi oluşu sağlayan mutluluğu belirleyen durumların neler olduğunu saptamaya çalıştıkları görülmektedir (Doğan, 2013: 56). Bu çalışmalarda öznel iyi oluş hali ile toplumların ilişkilerini araştırmıştır. Buna göre; en mutlu uluslar, ekonomik olarak nispeten gelişmiş ve zengindir (Diener vd., 2010). Milli gelir ile refah arasındaki ilişki, zengin ülkelerde yaşayan insanların ihtiyaçlarının daha büyük ölçüde karşılanmasından kaynaklanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en yüksek gelire sahip ilçelerin, en yüksek yaşam doyumuna sahip olma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Lawless ve Diener vd., 2015; Lucas, 2011, Tay ve Diener, 2011). Öznel refah düzeyi yüksek olan toplumlar, hukukun üstünlüğü ve insan hakları konusunda güçlüdür (Helliwell vd., 2014; Diener vd., 1995). Bu toplumların verimli ve etkili hükümetlere sahip olduğu (Helliwell vd., 2014) ve vergilendirmenin daha adil olduğu görülmektedir (Oishi vd., 2012). Milletlerin yeterli emekli maaşları, işsizlik yardımları ve hasta ve engellilere destek gibi gelir güvencesi programları vardır (Radcliff, 2013). Ayrıca, iş eğitimi, istihdam teşvikleri ve doğrudan iş yaratma gibi aktif kamu istihdam politikalarına sahiptirler (Easterlin ve Switek, 2014). Öznel refahta en yüksek olan ulusların siyasi özgürlükleri vardır, ancak aynı zamanda mülkiyet haklarını, istihdam yasalarını ve parayı koruyan düzenlemeleri de mevcuttur (Helliwell vd., 2014; Radcliff, 2013). İşsizlik durumunun öznel iyi oluş haline zarar verdiği ise, birçok çalışmada belirtilmektedir (Lawless ve Lucas, 2011; Lucas vd., 2004). İşsizliğin öznel refah üzerindeki olumsuz etkisi, sadece ekonomik sıkıntılarla açıklanamamaktadır. Bu durumun, kişi yeniden işe girdikten sonra bile duygusal durumunda devam eden yara izleri bırakmaktadır (Clark vd., 2001). Sağlık durumunun da öznel iyi oluş üzerinde büyük ölçüde önemli etkileri vardır. Sağlık durumu daha iyi olan toplulukların yaşam doyumu daha yüksek olma eğilimindedir (Lawless ve Lucas, 2011). Ayrıca, daha kapsamlı sağlık hizmetleri olan ve temiz hava ve bol yeşil alan gibi daha sağlıklı doğal ortamlara sahip olan yerlerde yaşayan toplulukların daha yüksek yaşam doyumuna sahip olduğu bilinmektedir (Luechinge vd., 2010; Luechinger, 2009; White vd., 2013).

Luhmann vd. (2013), daha yüksek yaşam doyumunun daha boşanmama olasılığını ve ayrıca daha düşük işsizlik olasılığını öngördüğünü ortaya koymuştur. Yaptıkları deneysel ve boylamsal araştırma, iyi oluştan faydalı sonuçlara doğru giden nedensel bir oku desteklemektedir. Bugüne kadar elde edilen bulgular, öznel iyi oluş ve yaşam doyumunun dinamik bir ilişkiye sahip olduğunu ve her birinin, diğerinin olasılığını artırdığını ya da düşürdüğünü göstermektedir. Özetle, toplumların öznel iyi oluşu iyileştirmeye yönelik politikalar oluşturmalarının en önemli nedeni, yüksek iyi oluş halinin toplumların arzu ettiği sonuçları elde etmesi için yol açmasıdır (Diener vd., 2015).

2.1.2. Psikolojik İyi Oluş Hali

Psikolojik iyi oluş, ödomanik yaklaşım doğrultusunda ortaya çıkan; kendini gerçekleştirmek, yaşama yüklenen anlamı hissetmek ve yaratmak ile ilgili bir kavramdır (Ryff ve Singer, 2008). Psikolojik iyi oluş, yaşam boyunca bireyin karşı karşıya kaldığı varoluşla ilgili durumları yönetebilmesiyle oluşan hal olarak tanımlanmıştır (Keyes vd., 2002). Ryan ve Deci (2001), iyi oluşun insanın potansiyelinin farkına varmasından kaynaklandığı yönündeki ödomanik düşünceye dayandığını belirtmektedir. Bireyin kendini pozitif olarak algılaması, özerk, faydalı, özgürce karar alabilmesi ve hayatını anlamlı bulması gibi durumlardan etkilenen ruh halini ifade etmektedir (Ryff ve Keyes, 1995). Psikolojik iyi oluş hali, bireyin hazza yönelik edindiği duygulardan ziyade, onun kendi yaşamına fayda sağlayacak; erdem, kendini gerçekleştirme ve işlevsellik gibi durumlardan sağladığı doyum doğrultusunda elde ettiği duygulara odaklanmaktadır. Aristoteles'in "insan için iyi"nin ne olduğunu soruşturduğu kitabı "Nikomakhos'a Etik"te iyi oluşun en yükseklerinin ruhun erdemle uyumlu faaliyeti olarak tanımlamış ve bunun içimizdeki en iyiye ulaşmakla ilgili olduğunu belirtmiştir (Ryff, 2023; Ryff ve Singer, 2008). Psikolojik iyi oluş, öznel iyi oluştan farklı olarak, duygulanımlar ya da yaşam doyumunun yarattığı esenlik ve iyi oluştan daha ötede, bireyin olumlu ya da olumsuz durumlar karşısında sahip olduğu bakış açısı ve yaşadığı deneyimlere yüklediği anlamda daha faydacı bir yaklaşıma sahip olmasını ifade etmektedir (Ryan ve Deci, 2001: 151).

Ryff (1989) çalışmasında, psikolojik iyi olma modelinde altı boyut olduğunu belirtmektedir. Bu modelde; bireyin kendini kabul etmesi, olumlu ilişkiler kurulması, otonomi, çevresel hakimiyet, yaşam amacı ve kişisel gelişim yapılarının psikolojik iyi oluş halinin bileşenleri olduğu ifade edilmektedir. Bazı önemli çalışmalar, yaş faktörünün psikolojik iyi oluşu nasıl değiştirdiğini ve bunun yaşamdaki deneyimlerle nasıl bağlantılı olduğunu incelemektedirler. Topluluk örnekleriyle yapılan ilk kesitsel çalışmalar, iyi oluş halinin “kendini kabul” gibi bazı yönlerinin daha istikrarlı olduğunu “özerklik, kişisel gelişim, çevreye hakimiyet” gibi konuların yaş faktöründen etkilendiğini belirtmektedir (Ryff ve Keyes, 1995; Ryff, 1989). Springer vd. (2011) ve Ryff (2023), özellikle “kişisel gelişim ve yaşam amacı” açısından orta yaştan yaşlılığa aşağı yönde bir değişim olduğunu ifade etmektedirler. Myers ve Diener (1995) ise; cinsiyet, yaş ve gelirin psikolojik iyi oluş hakkında çok az gösterge sağladığını, çünkü psikolojik iyi oluşu etkileyen şeyin yaş veya cinsiyetten ziyade kişilik özellikleri, yaşamın anlamı, yakın ilişkiler ve umut ile alakalı olduğunu ileri sürmektedirler.

2.2. MENTAL İYİ OLUŞ HALİ İLE İLGİLİ TEORİLER

İyi oluş hali ile ilgili yaşamların nasıl değerlendirildiğine dair farklı yaklaşımlar getiren araştırmacılar doksanlı yılların ortasında iyi oluşun nesnel ve öznel tanımları arasında ayırım yapmışlardır (Diener vd., 2009). Alexandrova (2012), iyi oluş teorilerindeki temeldeki ayırımın öznelciler ve nesnelciler arasındaki tartışmaya odaklandığını öne sürmüştür. Nesnel teoriler genellikle, iyi oluş halini oluşturan öğelerin sadece haz, arzu ya da tatmin gibi kavramlardan oluşmadığını, bilgi veya arkadaşlık gibi çeşitli kavramları içerebildiğini ileri sürmektedirler. Sübjektivistler, herhangi bir şeyin kişiye iyi oluş açısından fayda sağlayabilmesinin; kişinin o şeyi istemesi, sevmesi, önemsemesi veya onun olumlu tutumuyla önemli bir şekilde bağlantılı olması durumunda gerçekleşeceğini savunmuşlardır. Objektivistler ise, insanların hayatlarında iyi oluş halini daha yüksek seviyeye getiren şeyleri; kendi özel ilgilerinden, beğenilerinden ve kaygılarından bağımsız olarak yaptığını öne sürerek bunu reddetmişlerdir (Smith ve Diekmann, 2017; Heathwood, 2014). Örneğin; insanların tatildeki yemek seçimlerine baktığımızda, herhangi bir turist sağlık açısından faydalı olacak bir yemek tercih etmek

yerine, tatili sırasında zararlı ama anında tatmin ve keyif veren yiyecekleri tüketmeyi tercih edebilmektedir. Objektif teorilere yönelik yaygın eleştirilerden biri, elitist olmalarıdır; çünkü insanlar bazı şeylerden çok fazla hoşlanmasa ve hatta istemeseler bile belirli şeylerin insanlar için iyi olduğunu iddia etmektedir. Bir kişinin seyahatinde deniz kenarında dinlenip sevdiği bir içkiyi sınır koymadan içmesi o anda hazzla yönelik bir iyi oluş sağlarken, bunun yerine bir kültür turizmi aktivitesine katılması kişisel gelişimine fayda sağlayacağı için psikolojik iyi oluş haline olumlu katkı sağlayabilmektedir (Smith ve Diekmann, 2017). Subjektif refahı tartışan teorilere göre ise, insanlar ihtiyaçları karşılanmazsa mutsuz olmaktadır. Yaşamdan elde edilen memnuniyetin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaları ile paralel olarak arttığı savunulmaktadır (Omodei ve Wearing; 1990). Bununla birlikte Diener (2009), bireylerin ihtiyaçları hemen yerine getirildiğinde, öznel iyi oluş halinde azalmaya yol açabileceğini belirtmektedir. Literatürde iyi oluş hali ile ilişkili farklı görüşlerin yer aldığı teorilere aşağıda yer verilmektedir.

2.2.1. Öz Belirleme Teorisi

Öz Belirleme Teorisi, motivasyon ve kişilik kavramlarına yönelik bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ryan ve Deci, 2000: 68). İnsanlar; dışsal ve içsel olmak üzere iki tür motivasyona sahiptir. İnsanların motivasyonları, temel psikolojik ihtiyaçlar doğrultusunda oluşmaktadır (Deci vd., 1996; Rigby vd., 1992). Teori, kişilerin doğduğu andan itibaren sahip olduğu psikolojik ihtiyaçları ile birlikte yaşadığı süreçte edindiği öz motivasyon ve kişilik bileşenlerine katkı sağlayan psikolojik ihtiyaçlarını besleyen koşullarını açıklamaya çalışmaktadır. İçsel motivasyon; iyi olma, haz ve yaşam doyumu; dışsal motivasyon ise övgü, ceza ve ödül gibi kavramlarla örneklendirilebilmektedir (Przybylski, 2013). İçsel motivasyon kaynakları insanların ilgilendikleri ve öz gelişimine katkı sağlayan eylemlerle ilişkili olarak ifade edilmektedir (Karahan vd., 2022). Bu ilişki durumu psikolojik öz ihtiyaçları karşılarken, ihtiyaçların ne ölçüde tatmin edildiği ise eylemlere duyulan ilginin düzeyine etki etmektedir (Ryan, 1995). Temel psikolojik ihtiyaçlar; özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma ihtiyaçları olarak ifade edilir (Ryan ve Deci, 2000). Özerklik, kişinin kendi kararlarını verebilmesi, onaylaması ve bu doğrultuda eylemlerini yönlendirmesi olarak ele alınmaktadır (Sørensen vd., 2009; Andersen vd., 2000;

Ryan ve Deci, 2000). Yeterlilik ihtiyacı, kişilerin sosyal ilişkileri ile alakalı yeterli öz değeri hissetme ve yetebilme ihtiyacıdır (Sørensen vd., 2009; Kowal ve Fortier, 1999). İlişkili olma ihtiyacı ise bireyin sosyal iletişimlerinde; aidiyet ve başka bireylerle etkileşim halinde olma ihtiyacıdır. İlişkili olma, güven, saygı, samimiyet gibi duygulara yönelik ihtiyaçları ifade etmektedir (Andersen vd., 2000; Connell ve Thompson 1986). Bu ihtiyaçlar, kişiden kişiye ya da farklı kültürlere göre değişim gösterebilmektedir fakat her durumda iyi oluş hali sağlanması için bu ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir (Karahan vd., 2022; Deci ve Ryan, 2000).

2.2.2. Uyum Düzeyi Kuramı

Uyum Düzeyi Kuramı (Adaptation Level Theory) Gestalt psikolojisi, renkli görme ve uyum düzeyi üzerindeki çalışmalarıyla tanınan Amerikalı psikolog Helson tarafından 1947 yılında ortaya koyulmuştur. Teoriye göre, kişinin mevcut koşullara uyum sağlarken ve yeni uyaranları değerlendirirken önceki koşulları bir standart olarak kullanır. Bireylerin iyi oluşu ve mutluluğu, mevcut koşullar ile geçmişteki koşulların karşılaştırması doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yaşanan durumlar daha önceki standartlarla karşılaştırıldığında daha iyi ise kişinin mutluluğu artacaktır. Söz konusu olan iyi olayların sürekliliği durumunda ise kişinin mutluluk standardı yükselecek ve kişi, daha sonraki karşılaşılabilecek durumlar için bu yeni standart üzerinden değerlendirme yapacaktır (Güler ve Dönmez, 2011; Brickman ve Campbell, 1971). Kişi yaşamdaki dengeyi bu şekilde sağlayabilmektedir.

Helson (1947; 1964), uyum konusunda nicel bir önermede bulunmuştur (akt. Frederick ve Loewenstein, 1999). Onun modeline göre, bireyin şimdiki uyum düzeyi; geçmişteki uyum düzeylerinin bir ortalamasıdır (X = uyarılma düzeyi ve t = zaman).

$$UD = 1/(t) \sum X (1-1)$$

Bununla birlikte, herhangi bir zamanda bireyin hazzal durumunun uyum düzeyi ile şimdiki uyum düzeyi (X) arasındaki farkın bir işlevi olduğunu öne sürmektedir.

$$HD = f(X-UD) (1-2)$$

Her yeni uyaran doğrultusunda bireyin şimdiki durumu yeni bir standardı oluşturmaktadır. Helson'ın modeli uyumun özünde yatanı yakalamaktadır. Buna göre; sürekli kötü şeyler yaşandığında, zamanla bu durum kişiyi daha az mutsuz etmeye başlamaktadır. Sürekli olarak yaşanan iyi şeyler de giderek daha az hoşnutluk verici hale gelmektedir. Kretch ve Cretchfield (1948), her algının diğer algı öğeleriyle birlikte bir düzen içinde yer aldığını ve hepsinin birden belirli bir “tanıma yapısı” oluşturduğunu belirtmektedir.

Helson (1964), uyum düzeyinin üç bileşenini; odak uyaranlar, bağlamsal uyaranlar, geçmiş uyaranlar olarak ifade etmektedir. Odak uyaranlar, mevcut durumda bireyin ilgi duyduğu durumu ifade etmektedir. Bağlamsal uyaranlar, bireyin mevcut düşüncesinin önceki ve sonraki düşünceye uygunluğu ve o düşüncelere bağlı olarak beliren anlamı; geçmiş uyaranlar ise, hafıza, fizyolojik durum ve kişilik gibi faktörlerin toplamını ifade etmektedir (Searchfield vd., 2012).

Brickman ve Campbell (1971) tarafından zevk arayışı ve mutluluk sorularına cevap bulmak için Helson'ın teorisinin uygulaması geliştirilmiştir. Uyum düzeyi teorisinin en genel ilkesi, insanların mevcut uyaran seviyelerine ilişkin yargıları, bu uyarımın onları geçmişte alışkın oldukları uyaran düzeyini aşip aşmaması veya altında kalıp kalmamasına bağlıdır. Uyum düzeyi kuramı, güzel şartlarda bir yaşama sahip olanların, böyle bir şansı olmayan kişilerden genellikle daha mutlu olmayacağına inanmak için iki temel neden sunmaktadır. Bunlardan birincisi karşıtlık, ikincisi alışkanlık olarak ifade edilmektedir. Belirgin olaylarda ve geçmiş deneyimlerde karşıtlık ve alışkanlık durumları, uyum düzeyi için yüksek ağırlıklı girdiler olarak hizmet etmektedir (Eiser ve Stroebe, 1972; Helson, 1964).

2.2.3. Hedonik Döngü Modeli

Hedonik Döngü Kuramı, “Uyum Düzeyi Kuramı”na dayanan, Brickman ve arkadaşları (1971; 1978) tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu yaklaşım, bireylerin yeni bir durum karşısında önce hislerini yukarı ya da aşağı doğru çeken yönde güçlü tepki

göstereceklerini ancak zaman geçtikçe duruma alışıarak eski seviyeye geri döneceklerini ileri sürmektedir (Güler ve Dönmez, 2011). Başka bir ifadeyle birey, olumlu ya da olumsuz durumların yaşam koşullarına yansıttığı geçici değişikliklere uyum sağlamak ve yaşam tatmininde belirli bir seviyeye ya da doyum noktasına geri dönüş yaşamaktadır (Mroczek ve Spiro, 2005: 189). Zaman içerisinde olayların ilk anda yarattığı etki kaybolmaktadır. Bireyler, olumlu ya da olumsuz koşullara uyum sağlamışsa, yeniden benzer iyi ya da kötü durumla karşılaştığında, bu durum onun üzüntüsüne ya da mutluluğuna pek etki etmemekte ve yeniden eski seviyeye dönüş yaşanmaktadır (Güler ve Dönmez, 2011; Yetim, 2001). Silver (1982), felç hastalığına yakalanan bireyler üzerinde sekiz hafta süren bir deney yapmıştır. Yapılan araştırmada, yedi hafta daha yoğun yaşanan olumsuz duyguların, sekizinci haftadan sonra aksi yönde değiştiği görülmüştür. Bu zaman diliminde olumlu duyguların daha güçlü yaşandığı ve mutluluğun arttığı gözlemlenmiştir.

2.2.4. Erek (Telic) Kuramı

Erek Kuramı bireylerin amaçları ve gereksinimlerinin karşılanması doğrultusunda mutluluk seviyelerinin oluştuğunu belirtmektedir. Kuramın temelleri ilk kez Wilson (1960) tarafından ortaya atılmıştır (Osmanoğlu ve Kaya, 2013). İnsanların doğuştan gelen ve yaşamları süresince sonradan edindikleri bazı gereksinimleri vardır. Kişinin bilincinde olduğu ya da olmadığı bu gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı ölçüde mutlu olduğu belirtilmektedir. Gereksinimler ise amaçlarla ilişkilidir. Kurama göre amaçlar, bireylerin yaşamları süresince arzuladıkları özel isteklerini ifade etmektedir. Söz konusu olan istekler; bireylerin hayatları boyunca bilinçli olarak gerçekleştirmeyi arzuladıkları hedeflerini, bireysel projeleri ve kendini üstün gördüğü konuları ortaya koyma çabalarını içermektedir (Eryılmaz, 2009). Birtakım amaçların temelinde gereksinimleri karşılama isteği yatmaktadır (Osmanoğlu ve Kaya, 2013; Eryılmaz, 2009; Deci ve Ryan, 2000; Cantor, 1990; Deiner, 1984; Palys ve Little, 1983).

2.2.5. Aşağıdan Yukarı Kuramı

İyi oluş ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğu iyi oluşun nedenleri üzerine odaklanmıştır. Heady vd. (1991) öznel iyi oluş ile ilgili araştırmalarda en temel sorunlardan birinin, hangi değişkenlerin öznel iyi oluşa neden olduğu ve hangilerinin sonuç olduğu konusundaki belirsizlik olduğunu öne sürmektedirler. Bununla birlikte, neden olarak tanımlanan değişkenlerin çoğunun sonuç olarak ta ele alınması gerektiği görüşü ile Diener (1984) aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya arasında ayrım yapmıştır. Buna göre; aşağıdan yukarıya nedensellik, belirli değişkenlerin öznel iyi oluşa neden olduğu, yukarıdan aşağıya nedensellik ise öznel iyi oluşun belirli sonuçları ürettiği yer olarak ifade edilmektedir.

Öznel iyi oluşun nedenleri olarak ele alınan değişkenler arasında yaygın olarak; yaşam doyumları, beklentiler, sosyal destek, önemli yaşam olayları, eşitlik ve özlemler yer almaktadır. Bazı eleştirmenler bu değişkenlerin öznel iyi oluşun sonuçları olabileceğine işaret etmiş ve nedensel yön konularına daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Diener, 1984; Costa ve McCrae, 1980; Kozma ve Stones, 1980). İlgilenilen bir değişkenin öznel iyi oluş üzerindeki net etkisine aşağıdan yukarıya etki, öznel iyi oluşun değişken üzerindeki net etkisine ise yukarıdan aşağıya etki adı verilmektedir (Heady, 1991). Literatürdeki çalışmaların çoğunluğunda öznel iyi oluşu açıklayabilmek için aşağıdan yukarıya bir modelin daha uygun olduğu varsayılmıştır (Andrews ve Withey, 2012; Headey vd., 1985; Campbell vd., 1976).

2.2.6. Sosyal Karşılaştırma Kuramı

Festinger tarafından ortaya atılan yargı kuramlarından biri olan “Sosyal Karşılaştırma Kuramı”, kişinin kendisini çevresiyle kıyasladığını ve aralarındaki benzerlikler ya da farklılıklar doğrultusunda öznel iyi oluş düzeylerini belirlediklerini varsaymaktadır. Bu kurama göre; insanlar yaşamlarındaki ilerlemeleri değerlendirmek, hayatın içinde güçlü durabilmek için kendilerini diğerleriyle karşılaştırmaktadır (Festinger, 1954). Örneğin; kadınlar kendi dış görünüşlerini, bedenlerini diğer insanlarla

sıklıkla karşılaştırdığında memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir (Bayköse ve Esin, 2019; Keery vd., 2004). Kuramda, insanların kendi sahip olduklarına yönelik öz değerlendirme yapması temel bir insani ihtiyaç olarak görülmektedir ve eğer bireyler bu ihtiyacı karşılamak belirli bir ölçüte sahip değilse bu insani ihtiyacını sosyal karşılaştırmalar yoluyla gidermektedir (Festinger, 1954: 118). Sosyal karşılaştırma kuramına göre, kişi kendisinin başkalarından daha iyi durumda olduğunu düşünüyorsa mutlu, daha kötü durumda olduğunu düşünüyorsa mutsuz olacaktır (Osmanoğlu ve Kaya, 2013).

2.2.7. Sabit Nokta (Set Point) Kuramı

Sabit Nokta Kuramı'na göre, bireylerin öznel iyi oluş halinin sabit bir düzeyi vardır (Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010). Bireylerin öznel iyi oluşlarının denge seviyesi, sabit düzeyi veya ayar noktası genetik yatkınlık ve kişilik özelliklerinin otomatik bir sonucu olarak görülmektedir (Carr, 2016; Lykken ve Tellegen, 1996). Bu teoride bilinçli yaşam hedeflerinin hiçbir rolü olmadığı ve önemli yaşam olaylarının geçici etkileri olduğu savunulmaktadır (Headey, 2008). Diener (1980), insanların birçok farklı koşula hızla adapte olmaya eğilimli olduğunu belirtmektedir. Kişilerin uzun vadedeki iyi oluşlarına bakıldığında mutluluk düzeylerinde bir kararlılık olduğu ve bunun en önemli belirleyicisinin genetik faktörler olduğu belirtilmektedir. Genetik sebebiyle kişinin mutluluk düzeyleri bazı durumlardan etkilenerek küçük değişimler gösterse de zaman içinde sabit bir noktaya tekrar dönmektedir (Deiner, 1984). Eryılmaz (2009), bu kuramın birçok farklı araştırmacı tarafından yapılan ampirik çalışmalarla desteklendiğini belirtmektedir. Uyum kuramı ile benzerlik taşıyan sabit nokta kuramında da yaşamda gerçekleşen durumların yarattığı öznel iyi oluş seviyesinin eski dengesine bir süre sonra geri döneceğini ifade edilmektedir. Sabit nokta kuramı ile uyum kuramı arasındaki ayrım, sabit nokta kuramında bu düzeyin en önemli belirleyicisinin genetik faktörler olduğu görüşüdür (Erus, 2019: 43).

2.2.8. Ryff'in Psikolojik İyi Oluş Kuramı

Ryff'in kuramına göre psikolojik iyi oluş gelişimle ilgili ve çeşitli klinik teorileri temel alan; olumsuz ve olumlu duygular içinde dengede olma olarak ifade edilmektedir (Ryff, 1989). Bu kuram hümanistik değerler temelinde gelişmiştir (Keyes vd., 2002). Ryff'e göre, psikolojik olarak iyi oluş, bireylerin öz benlik, pozitif ilişkiler, yeterlilik, kişisel gelişim, özerklik, yaşam anlamı ve amacına yönelik iyi oluş hallerini içermektedir. Ryff kuramında, birçok kuramda olan ortak özelliklerden yola çıkarak altı boyutlu psikolojik iyi oluş modelini ortaya koymuştur. Bunlar; kişinin kendini ve geçmişi kabul etmesi, büyüme ve gelişim, yaşam amacı, diğer insanlarla olumlu ilişkiler, yaşamı idare etmede ustalık ve özerklik olarak altı boyutu içermektedir (Osmanoğlu ve Kaya, 2013; Ryff, 1995). Bu modelde yer alan boyutları olumlu bir şekilde yönetebilen her kişinin mutlu ve anlamlı bir yaşam süreceği savunulmaktadır. Özetle kurama göre; kendisini olduğu gibi kabul etme, çevreyle uyum sağlama, özerk olma, yaşam amacına sahip olma, kişisel gelişimine önem verme durumlarında başarılı olan bireyin psikolojik iyi oluş düzeyi artacaktır (Mutlu ve Can, 2021; Akdağ, 2014).

2.2.9. Akış Kuramı

Pozitif psikolojinin öncülerinden olan Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975'te ortaya konulan Akış Teorisi'nin (Munusturlar vd., 2017: 2) temelleri 1963 yılında yazılan doktora tezinde yapılan bir araştırmaya dayanmaktadır (Erdem ve Yaylı, 2022). Akış, kişinin yaşamdaki amaçlarını gerçekleştirirken odağının tamamıyla yaşadığı deneyimde olmasını ve deneyim sırasında duyduğu mutluluğu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 46). Bireyler, deneyim sırasında varolan akış içinde kalarak başka bir şey düşünmemektedirler (Alba ve Williams, 2013: 9; Aykol ve Aksatan, 2013). Csikszentmihalyi (1990), bireylerin akış halinde olmasını etkileyen dokuz faktörden bahsetmektedir (Akyol ve Aksatan, 2013; Csikszentmihalyi, 1990: 45):

Güçlük-yetkinlik dengesi: Kişilerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin güçlük durumu ve sahip oldukları kişisel yetkinlik durumu arasındaki denge, akış halini etkilemektedir. Bu

sebeple, faaliyetin güçlük derecesini bireyin yetkinliği karşıladığı ölçüde akış halinde mutluluk yükselmektedir.

Dikkatin yoğunlaşması: Kişi akış halindeyken, tüm odağı o an yaşadığı deneyim üzerindedir. Bu sebeple hayatındaki olumsuz durumları düşünmemekte ve yaşamış olduğu deneyime yönelik bilgileri algılamaktadır.

Hedefler ve geribildirim: Akışın yaşanmasını sağlamak için bireyler hedefleri önceden belirlemekte ve hedefi doğrultusunda deneyim sırasında geribildirimini anında alınmaktadır.

Eylem ve farkındalık: Akış halindeki kişi deneyime tamamıyla odaklandığı için faaliyetler bilinçli bir şekilde bütünleşmektedir.

Kontrol duygusu: Akış halinde kişi, eğer güçlük ve yetkinlik dengesini sağlamışsa kontrolü yönetmeye yönelik korku yaşamamaktadır.

Öz-bilinç kaybı: Akış yaşayan kişi, tamamen yaşadığı deneyime dikkatini verdiği için kendi benlik durumunu ve başkalarının görüşlerini düşünmemektedir.

Zaman: Bireyler akış halindeyken zamanın her zamankinden çok daha hızlı, nadiren bazı durumlarda ise yavaş geçtiğini belirtmektedirler.

Deneyimin ototelik olması: Kökeni Yunanca “auto telios” olan ototelik; auto “öz” ve teleos “hedef” kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. Ototelik bir deneyim, hayatı farklı bir düzeye yükselterek ödül olarak görülmektedir.

Mutluluk: Akış halindeki bireylerin, hazdan farklı olarak mutluluk duygusunu yaşadıkları ifade edilmektedir. Akış halinde yaşanan deneyim bireyleri zenginleştirdiği için “optimal deneyim” olarak adlandırılmaktadır.

2.3. MENTAL İYİ OLUŞU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mental iyi oluş düzeyi, kişilerin duyguları ve yaşadıkları deneyimleri doğrultusunda yaşadıkları hislerden oluşmaktadır. İyi oluş halini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; kişilik, ekonomik durum, yaşanan ortam, sağlık, süregelen hastalıklar, geçmiş deneyimler ve sosyal ilişkilerde yaşanan olumsuzluklar gibi durumlar bireyin elinde olmadan ortaya çıkmaktadır. İyi oluş ile ilgili yapılan çalışmalarda; yaş (Ryff, 2013; Mogilner vd., 2011; Wang ve VanderWeele, 2011; Kunzmann vd., 2000; Diener ve Suh, 1997), cinsiyet (Landiyanto vd., 2011; Wang ve VanderWeele, 2011), gelir

düzeyi (Zhang ve Xiong, 2015; Ahuvia, 2002), inanç (Ivtzan vd., 2013; Maltby vd., 1999; Ellison, 1991), eğitim seviyesi (Zhang ve Xiong, 2015; Ryff, 2013; Diener vd., 1997) gibi birçok farklı değişken ile öznel iyi oluşun ilişkisi araştırılmıştır. Ayrıca, bedeni aktif hareket ettirme sıklığı ve uyku düzeninin de psikolojik iyi oluş hali üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Fox, 1999). Raja vd. (1992), yaşam periyotlarına bakıldığında, ergenlik zamanındaki iyi oluş halinin, diğer yaş dönemlerine göre daha düşük seviyelerde olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi olarak, ergenlik döneminde; kimlik, benlik, öz güven ve kendini keşfetme gibi süreçlerin bireylerde etkin motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ergenlik dönemindeki karışık ruh ve zihinsel sürecin, mental iyi oluş seviyesinde düşüşe yol açtığı belirtilmiştir (Vatansever, 2017: 11; Rigby, 2000). Başka çalışmalarda ise, 50 yaş sonrasında yaşam doyumunda yaşanan azalma sebebiyle mental iyi oluşun olumsuz yönde etkilendiği ortaya koyulmuştur (Yılmaz 2022; Myers, 2000). Lyubomirsky vd. (2005) yaptıkları çalışmalarında, bu duygular ve deneyimlerin yarattığı hislerde; genetik, yaşam şartları, kişilik ve kişinin olmasını istediği arzulardan oluşan istedik davranışların etkili olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu faktörler; genetik, kişilik, yaşam şartları ve istedik davranışlar ile açıklanmaktadır.

Lyubomirsky vd., (2005) genetik faktörlerin mental iyi oluş düzeyinin üzerinde yaklaşık %80 etki yarattığını çalışmasıyla ortaya koymaktadırlar. Gigantesco vd. (2011), ise yaptıkları deneyde hem genetik hem de çevresel faktörlerin iyi oluş üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır Genetik faktörlerin mental iyi oluş üzerindeki etkisine yönelik kabul görmüş genel değer ise %50 olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2022; Diener vd., 1999). Bu konuda kesin bir bilgi olmamasına rağmen genetiğin mental iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Kişilik faktörünün değerlendirilmesinde kullanılan “Beş Faktör Kişilik Modeli”nde, kişilikte görülen bireysel farklılıkların mental iyi oluş ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Costa ve McCrae, 1980). Dışa dönüklük, sorumluluk ve nevroitiklik gibi kişilik özelliklerinin de yapılan çalışmalarda iyi oluş üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Steel vd., 2008). Kokko vd. (2013) ise, kişiliğin, psikolojik iyi oluş üzerinde daha fazla etkili olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

Yaşam şartları açısından bakıldığında; mental iyi oluş, bireyin psikososyal ve sosyoekonomik durumlarından etkilenmektedir. Yapılan araştırmalarda mental iyi oluş üzerinde; medeni hal, yaş ve gelir seviyesi gibi unsurların etkili olduğu göstermektedir (Myers, 2000; Fox, 1999). Bununla birlikte, yaş ilerledikçe yaşam doyumunda azalma olduğu ve bu durumun mental iyi oluşu olumsuz yönde etkilediği ortaya koyulmuştur (Yılmaz 2022).

Kişinin bilinçli olarak yaptığı, olmasını istediği arzulardan oluşan istendik davranışlar, pozitif duyguları artırmak için sergilenmektedir. Bu doğrultuda; iyilik yapmak, olumlu görüşler aktarmak, öğrenilmiş olumlu davranışlar mental iyi oluş düzeyini artırmaktadır (Lyubomirsky vd., 2005).

Bireylerin mental iyi oluş düzeyleri; deneyimleri doğrultusunda oluşan sosyal, fiziksel ve psikolojik durumlardan etkilenmektedir (Hidalgo vd., 2010). Yapılan çalışmalar, mental iyi oluş düzeyi yüksek olan bireylerin; sağlıkları ile birlikte yaşam kalitelerinin de daha iyi olduğunu göstermektedir (Keldal, 2015; Keyes vd., 2010; Keyes, 2002). Ayrıca bu bireylerin daha uzun yaşam sürdürdükleri, bağışıklık sistemlerinin güçlü olduğu, yaratıcılık, iletişim ve iş verimliliği konularında daha etkin oldukları tespit edilmiştir (Şahin, 2019: 160; Lyubomirsky vd., 2005). İyi oluşun olumsuz yönde etkilenmesi halinde ise; sosyal ortamlara adapte olamama, günlük normal düzende bozulma, uyarıcı madde kullanma, olumsuz düşünceler, kendine zarar verecek eylemlerde bulunma gibi durumlar yaşanabilmektedir (Sertel, 2023).

2.4. MENTAL İYİ OLUŞ VE TURİZMLE İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

İyi oluş, günümüze kadar hem felsefi hem de sosyolojik bir konu olarak değerlendirilmiştir. Zamanla bu kavram; psikoloji, sağlık bilimleri ve ekonomi gibi disiplinleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Smith ve Diekmann, 2017). Turizm çalışmalarında da son yıllarda hem teorik hem de metodolojik açıdan iyi oluş üzerine daha fazla odaklanılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda daha çok “yaşam kalitesi ve yaşam memnuniyeti” gibi kısmen felsefe ve psikolojiden ilham alan geniş bir terim yelpazesi

aracılığıyla iyi oluş üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Dolnicar vd., 2012; Bloom vd., 2009).

Bir turistik ürünün iyi oluşa etkisi, turistlerin yaşam kalitesini iyileştirmeye ne ölçüde katkıda sağladığı ile değerlendirilmektedir (Woo vd., 2015: 2). Belirli bir mal ya da hizmetin tüketimi sırasında yaşanan olumlu deneyimler, turistlerin zihinsel/psikolojik sağlığını etkilemekte ve turistik ürüne yönelik genel imajın iyileştirilmesi, tüketici sadakatinin oluşturulmasında kayda değer ölçüde fayda sağlamaktadır (Han, 2020: 5). Gilbert ve Abdullah (2004) ise, iyi oluş kavramının mutluluk, yaşam kalitesi ve yaşam doyumu açısından incelenmesinin; psikoloji, boş zaman ve turizm alanındaki araştırmalar için önem taşıdığı görüşünü ortaya koymaktadır.

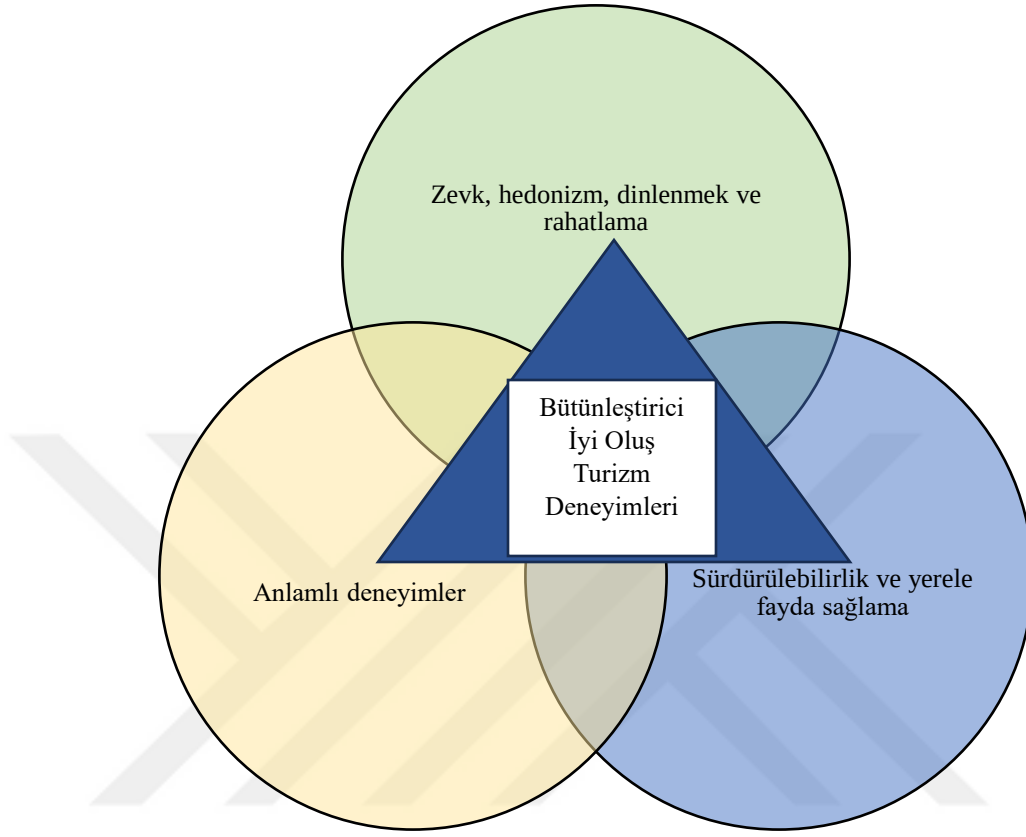
Smith ve Diekmann (2017), iyi oluş hali ile diğer turizm türlerini veya tatil sırasındaki belirli aktiviteleri inceleyen araştırmalar hala az olsa da, iyi oluşla ilgili teorik kavramlar ve felsefi yaklaşımların, turizm türleri veya tatilde gerçekleştirilen belirli faaliyetler gibi farklı turizm uygulamalarıyla ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Özellikle turistlerin iyi oluş düzeyleri üzerinde uzun veya kısa vadeli etki yaratabilecek yeni niş turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turizmin gelişmesini sağlayacak çalışmalar ve politakalar açısından ilgi çekici bir konu olarak görülmektedir. Bu sebeple turizmde hizmete sunulan ürünleri, anlamlı ve kültürel bir deneyim ile birlikte hedonik deneyimlerle birleştirmeye çalışan seyahat şirketleri giderek artmaktadır. Batı toplumlarında ise, daha fazla mutluluk verici turizm deneyimlerine olan ilginin ve ihtiyacın arttığı ve yeni turizm ürünlerinin sürekli olarak geliştirildiği belirtilmektedir. Tablo 3’de turizm uygulamalarının uzun, orta ve kısa vade arasındaki zaman farkı açısından iyi oluş kavramlarıyla ilişkilendirmeye çalışıldığı görülmektedir. Mutlulukla ilgili iyi oluş halinin, kısa vadeli hedonistik deneyimlerin aksine uzun vadeli bir etkiyle ilgili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bir turist deneyiminin etkisinin uzunluğunun çok sayıda değişkene bağlı olabileceği ve her bir kişi için farklı olduğu belirtilmektedir.

Tablo 3. İyi Oluş Kavramları ve Turizm Uygulamaları

Kısa Dönem (Hedonik İyi Oluş, Öznel Liste)	Orta Dönem (Hedonik ve Ödömanik İyi Oluş)	Uzun Dönem (Ödömanik İyi Oluş, Objektif Liste, Varoluşçu Özgünlük)	Kalıcı (Faydacı İyi Oluş - Maksimum Yaşam Kalitesi ve Otantik Mutluluk)
• 3S Turizmi (Deniz,güneş,kum) • Bekarlığa Veda Partileri	• Kültür Turizmi + Gece Hayatı • Gönüllü Turizm + Plajda Dinlenme	• Gönüllü Turizm • Dinlenme Turizm • Hac Turizmi	• Sürdürülebilir Ekoturizm • Etik Yerel Turizm

Kaynak: Smith ve Diekmann, 2017: 9.

İyi oluşu teşvik eden turizmin en uygun biçiminin, iyi oluşun birçok boyutunu ve alanını birleştirebileceği ileri sürülmektedir. Şekil 7’de bütünleştirici iyi oluş turizmi deneyimlerine ilişkin bir model önerilmektedir. Bu model, iyi oluşu artıran turizmin optimum halinin, eşmerkezli dairelerin içerdiği tüm boyutları birleştireceğini öne sürmektedir. Buna göre; hedonizm, zevk ve rahatlama sağlayan turizm deneyimleri, sürdürülebilirlik ve yerele fayda sağlama, bireyin kişisel gelişimine fayda sağlayacak anlamlı deneyimler bütünleştirici iyi oluş turizmi deneyimlerinin boyutlarını oluşturmaktadır (Smith ve Diekmann, 2017: 10). Çalışmada ayrıca, iyi oluş halinin her zaman turistin bilinçli bir motivasyonu olmayabileceği, turistlerin farklı zamanlarda birçok farklı faktöre bağlı ihtiyaçlara sahip olabileceği ve bu sebeple iyi oluşun kolayca ölçülebilir sonuçlar doğurmayabileceği belirtilmektedir.



Şekil 7. Bütünleştirici İyi Oluş Turizm Deneyimlerinin Bir Modeli
Kaynak: Smith ve Diekmann, 2017: 10.

Turizm faaliyetlerinin iyi oluş hali üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Giampiccoli vd., 2020; Hernández-Mogollón vd., 2020; Sthapit vd., 2019; Reitsamer vd., 2017; De Bloom vd., 2009; Gilbert ve Abdullah, 2004). Pozitif psikolojideki son literatür, bir deneyime yenilik ve farklılık unsurlarının dahil edilmesinin, olumlu duyguları artırabileceğini ve dolayısıyla iyi oluşa olumlu yönde etki edebileceğini ileri sürmektedir (Drewery vd., 2016). Fakeye ve Crompton (1991) bir destinasyona yönelik yapılan seyahatlerin yenilik arayışıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ileri sürmektedirler. Yenilik ziyaret niyetini etkilerken, onun karşıt yelpazesinde yer alan aşinalık ise, turizm bağlamında destinasyona yapılan birden fazla ziyareti tetiklemektedir. İlk kez gelen ziyaretçiler ile destinasyonu tekrar ziyaret edenler benzer faydalar elde etse de, literatürdeki çalışmalar, bu gruplar arasında bazı önemli farklılıklar olduğunu öne sürmektedir. Pearce (2012), tekrarlanan seyahatlerin ağırlıklı olarak

turistlerin kişisel geçmişi ve destinasyonlarla olan mevcut bağlantılarından sağladığı anlık memnuniyetlerle açıklamaktadır. Bununla birlikte, De Bloom vd. (2009) normal hayata döndükten sonra kısa sürede iyi oluşa yönelik etkilerin kaybolabildiğini belirtmektedirler. Vada vd. (2023) ise, turizm faaliyetleri ile iyi oluşun ilişkisini Öz Belirleme Teorisi perspektifinden incelediği araştırmasında, sadakat göstergesi olan tekrar ziyaretlerin iyi oluşu artırdığını belirtmektedir. Alanyazında iyi oluş hali ile turizm faaliyetlerinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma mevcuttur ve son yıllarda konu ile ilgili çalışma sayısının daha da arttığı gözlemlenmektedir. Mental iyi oluş ve turizm faaliyetlerinin ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara ait literatür cetveli Tablo 4'te yer almaktadır:

Tablo 4. Mental İyi Oluş ve Turizm Deneyimlerine İlişkin Literatür Cetveli

Çalışmanın Adı	Yazarlar/Yıl	Amaç/Yöntem	Bulgular
Holidaytaking and the sense of well-being	Gilbert ve Abdullah (2004)	Bu çalışmada, tatil yapma etkinliğinin tatile çıkanların yaşam doyumları veya öznel iyi oluşları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Tatile çıkan 355 kişilik grup ile tatil yapmayan 249 kişilik kontrol grubu üyelerine nicel araştırma yöntemi kapsamında anket çalışması yapılarak elde edilen verilerin bulguları karşılaştırılmıştır.	Sonuçlar, tatil gibi etkinliklerin, katılanların iyi oluş duygusunu değiştirdiğini göstermektedir. Buna göre, tatile çıkan grup ile tatil yapmayan kontrol grubu arasında yapılan karşılaştırmada, ilkinin ikinciye kıyasla seyahat öncesinde ve sonrasında daha yüksek bir iyi oluş duygusu yaşadığına dair kanıt sağlanmıştır. Bulgular, tatil yapmanın tatilden keyif alan kişilerin mutluluk düzeyini artırma potansiyeline sahip olduğunu, bireylerin seyahat öncesindekinden daha kötü hissetmelerine neden olmadığını göstermiştir.
Do we recover from vacation? Meta-analysis of vacation	De Bloom vd. (2009)	Bireylerin gerçekleştirdikleri tatillerinin sağlık ve iyi oluşları üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu ve bu etkilerin seyahat sonrası ne kadar sürdüğünü,	Araştırma sonuçları, tatilin sağlık ve refah üzerinde olumlu etkileri olduğunu ancak bu etkilerin işe yeniden

effects on health and well-being		belirli tatil deneyimlerinin bu ilişkileri nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla nicel araştırma yöntemi kapsamında meta-analiz çalışması yapılmıştır.	başladıktan sonra kısa sürede kaybolduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan meta-analiz araştırmasına göre, tatil etkinlikleri ve deneyimlerinin pek incelenmediği, bu sebeple bunların etkisi ile ilgili belirsizliğin devam ettiği belirtilmektedir.
Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food	Kim ve Eves (2012)	Zincir restoran müşterilerinin davranışsal niyetleri, markaya yönelik tutumu ve mental iyi oluş arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kapsamında 433 kişiyle anket çalışması yapılmıştır.	Araştırma bulgularına göre; mental iyi oluş algısının müşterilerin olumlu davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, marka tutumunun hazzaya yönelik iyi oluş algısında olumlu bir etki yarattığı, fakat faydacı iyi oluşa herhangi bir etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists	Lin (2014)	Mutfak deneyimi ve psikolojik iyi oluşun kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi ve bu etkide öz sağlık algısının düzenleyici rolünü incelemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Bei-Tou kaplıca bölgesindeki 524 Tayvanlı turiste anket çalışması uygulanmıştır.	Sonuçlar, mutfak deneyimi ve psikolojik iyi oluşun kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Mutfak deneyimi psikolojik iyi oluşu etkilemekte ancak bu faktörlerin anlamlılığı turistlerin öz sağlık algı düzeylerine göre değişiklik göstermektedir.
Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time	Kauppinen-Raisanen vd. (2013)	Hatırlanan olumlu yemek deneyimlerini araştırmak ve bu geçmiş deneyimlerin doğasına dair bir anlayış ortaya koymak amacıyla, nitel yöntemle tasarlanmış araştırma doğrultusunda 25 katılımcıyla 2 gün boyunca 7 oturumda odak grup görüşmeleri yapılmıştır.	Elde edilen niteliksel verilerin analiz sonuçlarında; çocukluk anılarıyla ilgili yemek yeme, turist deneyimleriyle ilgili yemek yeme, aynı zamanda ortak yeme ve ev yapımı yemek yemeye yönelik temalar ortaya koyulmuştur. Sonuçlara göre hatırlanan yemek deneyimlerinin; benlik, yer, yiyecek, bağlam ve zaman ile karakterize edildiğini ileri sürmektedir.

Understanding Airline Travelers' Perceptions of Well-Being: The Role of Cognition, Emotion, and Sensory Experiences in Airline Lounges	Kim vd. (2016)	Bu çalışmada; biliş, duygu, iyi oluş algısı, memnuniyet, ağızdan ağza iletişim ve havayolu yolcu salonlarının tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında 510 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır.	Sonuçlara göre, gezginlerin genel iyi oluş algılarının dinlenme salonu deneyiminin bilişsel ve duysal boyutları üzerinde daha fazla anlamlı etkiye sahip olduğunu ve iyi oluş algısını artırmada bilişsel değerlendirmenin duysal değerlendirmeden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yolcuların havayolu dinlenme salonu deneyimine ilişkin algıladıkları iyi oluşun yüksek düzeyde memnuniyete yol açtığı görülmektedir. Ayrıca, iyi oluş algısının gezginlerin ağızdan ağza iletişimini sağlamak için yeterli olmadığını göstermektedir.
Modelling activity novelty and adolescent females' subjective well-being during a winter holiday.	Drewery vd. (2016)	Kış seyahati yapan 12-17 yaşları arasındaki ergen kadınlar için yenilik içeren aktivitenin olumlu ve olumsuz duygular arasındaki dengesi ve bu ilişkide yaşam memnuniyeti üzerindeki aracı rolünü test etmek amacıyla 21 gün boyunca; tatilden önce, tatil sırasında ve sonrasında olmak üzere günlük bazlı bir anket çalışması yapılmıştır.	Koşullu süreç analizi, aktivite yeniliğinin, tatil öncesi aktivite yenilik modellerine bağlı olarak duygu dengesi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Yeniliğin yaşam tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da duygu dengesi yoluyla olumlu dolaylı bir etkisi vardır. Bu çalışma, tatil deneyimlerinin genç kadınların öznel iyi oluşuna katkıda bulunabileceğine dair kanıtlar sunmakta ve bu tür deneyimler sırasında duyguların önemli rolünü vurgulamaktadır.
Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?	Reitsamer vd. (2017)	Bu çalışma, destinasyon özelliklerinin turistlerin tepki davranışlarını nasıl etkilediğinin anlaşılmasını sağlamak amacıyla destinasyon özellikleri, turist iyi oluşu, ağızdan ağza iletişim ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemi kapsamında Avusturya'nın üç turizm	Bulgular; turistlerin iyi oluşunun, geri dönme niyetleri ve destinasyon hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim kurma istekleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Destinasyon özellikleri ile davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkide iyi oluşun yalnızca dolaylı bir aracı rolü bulunmaktadır. Sonuçlar,

		destinasyonunda 631 katılımcı üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.	turistlerin destinasyon ortamlarını bütünsel olarak algıladıklarına ve eğer bir destinasyon, anlamlandırma ve keşfedici niteliklerin yeterli bir kombinasyonunu sağlıyorsa, daha yüksek düzeyde psikolojik iyi oluş sağlayacağına dair ampirik kanıtlar sunmaktadır.
Eat organic– Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing	Apaolaza vd. (2018)	Bu araştırmada, organik gıda tüketiminin öznel iyi oluş üzerindeki etkisini incelemek amacıyla; karma araştırma yöntemi kapsamında 600 katılımcıdan oluşan çevrimiçi anket çalışması ve 160 kişiden oluşan deneysel bir laboratuvar çalışması yapılarak iki aşamalı bir araştırmada veriler analiz edilmiştir.	Sonuçlar, organik gıda tüketiminin öznel iyi oluş üzerindeki etkisini desteklemekte ve altta yatan bir etiket etkisini ortaya koymaktadır. Bu etkide sağlık inançlarının gözlemlenen kısmı aracılık rolü bulunmuştur. Araştırmanın deney kısmında ise organik gıda tüketiminde iyi oluşun sadece bir etiketleme etkisinin sonucu olabileceğine dair bulgular ortaya koyulmuştur. Sağlıkla daha fazla ilgilenen tüketiciler için ise daha güçlü etkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.
Food Tourists' Travel Behavior and Well-Being Effects	Lohmann ve Femers (2018)	Çalışmada gastronomi turistlerine yönelik; davranış, motivasyon ve tutumlara ilişkin verileri kullanarak, gastronomiye yönelik tatillerin iyi oluş göstergeleri üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla nicel yöntemle tasarlanan araştırmada, kaynak pazar araştırması olarak Almanya'da yapılan anket çalışmasına katılan 5.996 tatil yolcusu ve 1.511 yemek turistlerinden elde edilen veriler kullanılmıştır.	Sonuçlar; Alman turistlerin yer aldığı yemek turizmi segmentinin büyüklüğünün belirlenmesine ve demografik özelliklerin yanı sıra belirli tatil davranış kalıplarının tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Yemek turistlerinin deneyimleri sonucunda rekreasyon gibi dikkate değer olumlu tatil etkileri gösterdiği belirtilmektedir. Yemek turizmi deneyimlerinin yarattığı etkilerin sadece yemek deneyiminden kaynaklanmadığını, tutum ve güdülere dayalı kişisel faktörlerin tatil üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Impact of experience on emotional well-being and loyalty.	Baloglu vd. (2019)	Çalışmada spa hizmetlerine yönelik deneyimleri incelemek amacıyla öz belirleme teorisinin temelinde yer alan içsel motivasyonun; deneyim, duygusal iyi oluş ve sadakat ile ilişkisine yönelik kavramsal bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniği uygulanan araştırmada 398 spa müşterisinden elde edilen veriler kullanılmıştır.	Sonuçlar, içsel motivasyonun unutulmaz deneyimi önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. İçsel motivasyonların tüketicilerin karar verme süreçlerine etkileri incelendiğinde; kişisel gelişimin, paylaşılan yeni deneyimlerin, zevklere düşkünlüğün ve stresten kurtulmanın önemli ölçüde motive edici olduğu belirlenmiştir. Unutulmaz deneyim ve duygusal iyi oluş, spa müşterilerinin sadakatini de önemli ölçüde etkilemektedir.
Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes	Sthapit (2019)	Bu çalışmada, genişlet ve inşa et teorisine dayalı olarak pozitif psikolojinin “tadını çıkarma” kavramına yönelik zevkin yanı sıra turistlerin yaşadığı aşk, neşe, ilgi ve memnuniyet gibi olumlu duyguların gastronomi deneyimleri ile ilişkisini incelemek amacıyla nitel bir araştırma tasarlanmış ve Finlandiya'nın Rovaniemi kentini ziyaret eden turistlerden oluşan 16 kişilik bir örneklem grubu ile görüşmeler yapılmıştır.	Bulgular, katılımcıların, tatilleri bittikten çok sonra bile daha unutulmaz yerel yemek deneyimlerine ilişkin yansımalarında özellikle güçlü sevinç ve ilgi duyguları yaşadıklarını göstermektedir. Tat faktörü, seyahatlerdeki gastronomi deneyimlerinin ortak merkezi unsuru olarak tanımlanmıştır. Ayrıca; tat, fiziksel hazın altında yatan ve kendine odaklı deneyimsel özümsemenin bir biçimi olan, keyif almanın tadını çıkarma sürecini desteklemektedir.
Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences	Sthapit vd. (2019)	Bu çalışmada; unutulmaz yerel yemek deneyimlerine yönelik yeni bir model önermek amacıyla; yenilik arayışı, birlikte deneyim yaratma, hizmet ortamı, seçim, deneyim yoğunlaştırma, unutulmaz yerel yemek deneyimi ve hedonik iyi oluş arasındaki bağlantılar incelenmiştir. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemi kapsamında Finlandiya'nın Rovaniemi şehrini ziyaret edip yerel yemeklerin tadına bakan 321 uluslararası	Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; literatürde kabul gören unutulmaz turizm deneyimi yapısına yeni değişkenler dahil edilerek genişletilmesi önerilmiştir. Bu değişkenler; deneyimin birlikte yaratılması, hizmet ortamı ve deneyim yoğunlaştırılması olarak belirtilmektedir. Bu makalede ayrıca, yerel yemek deneyimlerine ilişkin anıların, bazı turistlerin kültürüne etki ettiği ve iyi oluşu artırarak

		turistten anket tekniği ile veriler toplanmıştır.	fayda sağladığı, öznel iyi oluşun aşağıdan yukarıya yayılma teorisi ile açıklanmaktadır.
How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?	Chang vd. (2020)	Gıda tüketim motivasyonları, deneyimsel değerler, duygular ve yemek merakı olan bireylerin iyi oluş hali arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Tayvan'ı ziyaret etmiş olan yemek tutkunu 480 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.	Araştırma sonuçları; deneyimsel değerler, motivasyonlar ve duygular arasındaki ilişkilerde ve bunların yemek meraklılarının iyi oluşu üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gıdaya yönelik deneyimsel değerlerin duygular ve iyi oluş üzerinde aracı rolü de ortaya koyulmaktadır.
Food and mood: how do diet and nutrition affect mental wellbeing?	Firth vd. (2020)	Bu çalışmada belirli gıdaların ve beslenme şekillerinin mental iyi oluş üzerinde etkili olabileceği fikrinden yola çıkılarak literatürde yapılan çalışmalar incelenmiş ve kavramsal bir çalışma ortaya koyulmuştur.	Çalışma sonuçları; gıda ve zihinsel sağlık arasındaki ilişkilerin karmaşık, çok yönlü doğasını kabul ederken; yetersiz beslenmenin, düşük ruh halinin deneyimde nedensel bir faktör olabileceği ve diyetin iyileştirilmesinin, yalnızca fiziksel sağlığın değil aynı zamanda zihinsel sağlığın da korunmasına yardımcı olabileceğine yönelik kanıtlar sunmaktadır.
Local food, community-based tourism and well-being: connecting tourists and hosts.	Giampiccoli vd. (2020)	Çalışmada, literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda; yerel yemek, toplum temelli turizm, turistlerin iyi oluşu ve yerel toplum arasında, turistlerin ve yerel toplumun iyi oluşunun göz önünde bulundurulduğu bir ilişki modeli ortaya koymak amaçlanmıştır.	Çalışma sonucunda, toplum temelli turizmin yerel toplumun kalkınmasını destekleyecek ve mevcut turizm pazarı eğilimleri ile uyumlu olacak stratejik bir bağlantı olabileceğinin altı çizilmektedir. Ayrıca, ilgili çeşitli kuruluşlarla işbirliğine dayalı bir sürecin gerekli olduğu öne sürölmektedir.
Culinary travel experiences, quality of life and loyalty	Hernández-Mogollón vd. (2020)	Bu çalışmada mutfağa dayalı seyahat deneyimleri bağlamında; deneyim kalitesi, akılda kalıcılık ve yaşam kalitesi (QOL) gibi yeni deneyimsel değişkenleri ve bunların memnuniyet, sadakat	Çalışma sonuçları; kaliteli deneyimler yoluyla keyif alınan yerel yemeklerin, unutulmaz ürünler tasarlamada, turist memnuniyetini sağlamada, yaşam kalitelerini

		gibi pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla daha önceki en az bir seyahatinde mutfak deneyimi yaşamış nicel araştırma yöntemi kapsamında 75 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.	iyileştirmede ve deneyimsel gıdaya dayalı uygulamalara sadakati teşvik etmede belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.
Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi	Karaca ve Tağraf (2021)	Bu çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kapsamında 491 kişi ile çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre, unutulmaz turizm deneyiminin yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve ferahlık boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, hedonizm ve yerel kültür boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmuştur.
Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism	Su ve Zhang (2022)	Bu çalışmada, Lijiang'daki konukevi sahiplerinin turistlere yönelik çay etkinliklerini neden ve nasıl düzenlediğini ve bazı turistlerin neden rahatlamak için çay içmeyi tercih ettiğini incelemek ve iyi oluş ile ilişkilerini anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi doğrultusunda 6 ev sahibi ve 20 turistle yüzyüze görüşme gerçekleştirilmiştir.	Araştırmanın sonuçlarına göre; çay etkinliklerine yönelik deneyimler üç tema çerçevesinde ele alınmıştır. Bunların ilki; mekansal olarak turistlerin ziyaret ettiği yeri özümsemesi ve doğaya yakınlık kurmak, ikincisi; geçici olarak çayın tadına bakmak için yavaşlamak ve böylece farklı bir yaşam ritminin tadını çıkarmak ve üçüncüsü; sosyal olarak çay sohbetleri yoluyla ev sahipleri ve diğer turistlerle bağlantı kurmak olarak belirtilmiştir. İyi oluşun lezzet ile ilgili ilişkisel doğasının ise, içsel bir dizi niteliklerden ziyade insanlar ve çevreleri arasında meydana gelen bir durum olduğu ortaya koyulmuştur. Çayın ve sosyo-doğal ortamların dinamik etkileşimi yoluyla turistik faaliyetlerde meydana gelen etkileşimlerin, iyi oluş ile lezzet ilişkisini anlamak için değerli bir araç olduğu belirtilmiştir.
How do tourists'	Badu-Baiden vd. (2022)	Unutulmaz yerel gastronomik deneyimlerin ve turistlerin	Çalışma sonuçları, unutulmaz yerel gastronomik deneyim

memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach		gastronomi ile ilgili özelliklerinin destinasyon sadakatini ve gelecek niyetlerini nasıl etkilediğini analiz etmek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında, Avrupa ve Asya'yı ziyaret eden ABD'li turistler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.	boyutlarının ve bunların destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin turistlerin kişisel gastronomi özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Misafirperverlik, sosyal etkileşim, neofili ve yerel gastronomi kültürü; turizminin neden olduğu iyi oluş hali ile birleştiğinde destinasyon sadakatinin daha iyi açıklanabileceği belirtilmektedir.
Exploring the emotions and well-being of food neophobic travelers in the consumption of comfort food	Chang, vd. (2022)	Çalışmada gıdaya yönelik neofobik eğilimler ile rahat yemek yemekten elde edilen algılanan iyi oluş arasındaki ilişki ve duyguların gıda neofobik eğilimleri ile algılanan iyi oluş üzerindeki etkilerini araştırmak, aynı zamanda demografik özelliklere göre değerlendirmek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Tayvan'daki iki büyük uluslararası havaalanında 381 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.	Sonuçlar; uluslararası seyahatlerde rahat yemek tüketiminin, gıda neofobik eğilimleri olan bireylerin, algılanan iyi oluşu üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Duygular, gıda neofobik eğilimleri ile algılanan iyi oluş arasında düzenleyici rol oynamaktadır. Yiyecek neofobik eğilimleri olan turistler, rahat yiyecekler tükettikten sonra daha yüksek iyi oluş algılamaktadır. Neofobik turistlerin yabancı destinasyonlarda stres ve kaygıyı azaltmak için rahat hissettikleri yiyecekleri tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Demografik özellikler ve tüketim özelliklerinin ise neofobik turistlerin algılanan iyi oluşunu etkilemediği belirtilmektedir.
Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants	Kesgin vd. (2022)	Çalışmada; gastronomi turizmi deneyimi, yemekle ilgili yaşam tarzı, boş zaman tutumu, yaşam alanı, turizmin otobiyografik hafızası ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri incelenmek ve bütünlük bir yapısal gastro-turizm iyi oluş modeli geliştirmek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında gastronomik turizm deneyimi yaşayan 617 kişi	Bulgulara göre gastro-turizm tüketim deneyiminden alınan zevkin; memnuniyet, yaşam alanı, yaşam memnuniyeti ve turizmin otobiyografik hafızasını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Yaşam alanı ve turizmin otobiyografik hafızası, yaşam memnuniyeti üzerinde zamanla kalıcı bir etkiye sahip

		üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	olabilmektedir. Yiyeceklerle ilgili yaşam tarzı ve boş zaman tutumunun, tüketim deneyimi üzerindeki önemli etki yaratarak, gastro-turizme yönelik iyi oluşun belirleyicisi olduğu ve gastronomi turizmi deneyimlerinin yarattığı memnuniyetin, yaşam memnuniyetine katkıda bulunduğu belirtilmektedir.
How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore.	Lim vd. (2022)	Vegan lokantalarındaki Singapur ve Güney Koreli müşteriler arasında yemek seçimi güdüsü, öznel iyi oluş ve sadakat davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla nicel araştırma kapsamında vegan restoranlarda yemek yiyen ve yemeklerinin resimlerini Instagram'da paylaşan 537 kişiye çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır.	Bulgular, vegan restoranlarda yemek yiyen kişilerin motivasyon faktörü olarak; ruh hali, doğal içerik ve sağlığın öznel iyi oluşu önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Vegan restoranlarında algılanan canlılık ise müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. Spesifik olarak ruh hali, Güney Koreli veganlarda öznel iyi oluş üzerinde önemli etkileri olurken; sağlık, ruh hali ve doğal içerik Singapurlu veganlarda öznel iyi oluşu önemli ölçüde etkilemektedir.
The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context	Al-okaily vd. (2023)	Çalışmada, iç turizm alanında psikolojik iyi oluşun aracılık ettiği seyahat motivasyonu ve duygusal deneyimin turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini açıklayan entegre bir model geliştirmek amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Ürdün'de Akabe'yi ziyaret eden 321 yerli turist ile anket çalışması yapılmıştır.	Bulgular; hem seyahat motivasyonunun hem de duygusal deneyimin psikolojik iyi oluş üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ve psikolojik iyi oluşun hem turist memnuniyeti hem de destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, seyahat motivasyonu ve duygusal deneyimin, psikolojik iyi oluşun aracılık ettiği tüketim sonrası davranışlar üzerinde dolaylı etkileri olduğu belirtilmektedir.
Examining relationships among food's	Liu vd. (2023)	Çalışmada; yiyeceklerin algılanan değeri, iyi oluşu ve turistlerin sadakati arasındaki ilişkileri	Çalışma sonuçları; yiyecekler için algılanan duygusal değerin, fonksiyonel değerin ve sosyal

perceived value, well-being, and tourists' loyalty		araştırmak amacıyla, nicel araştırma yöntemi kapsamında Çin'in Guangzhou kentinde 497 turist üzerinde anket çalışması yapılmıştır.	değerin, iyi oluşun öznel ve psikolojik iki boyutunun aracılık rolü doğrultusunda turistlerin sadakatini dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.
Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing	Vada vd. (2023)	Çalışmada turizm deneyimlerine yönelik tekrar ziyaret etme niyeti ile iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemek için Fiji'yi ziyaret eden turistler üzerinde nitel bir araştırma tasarımı kapsamında derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır.	Çalışmada tekrar ziyaret ile iyi oluş halinin ilişkisini ortaya koymak için, “Öz Belirleme Teorisi”nin temel ilkelerinden yola çıkarak; özerklik, ilişki ve yetkinliğe dayanan kavramsal bir çerçeve önerilmiştir. Bulgular, “normal günlük yaşamın stresinden kaçış”, “aidiyet ve nezaket duyguları” ve “Tanıdık olmanın rahatlığı kolaylaştırması” olarak üç tema başlığı altında değerlendirilmiştir. Tekrar yapılan ziyaretlerin bu temalar çerçevesinde faydalar sağladığı, dolayısıyla iyi oluşu olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir.

İyi oluş hali ile turizmin ilişkisinin araştırıldığı güncel bilimsel çalışmalar incelendiğinde; hem yerli hem de yabancı literatürde yöntem ve konular itibariyle benzer özellik taşıyan çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunluğu nicel araştırma yöntemi ile tasarlanmış ve veri toplama tekniği olarak anket çalışması yapılmıştır. Konu ile ilgili yapılan nicel araştırmalarda bağımsız değişken olarak; seyahat deneyimi, unutulmaz turizm deneyimleri ve gastronomi deneyimleri yer almaktadır. Bağımlı, aracı ve düzenleyici değişkenler olarak ise; psikolojik ve öznel iyi oluş hali, memnuniyet, yaşam doyumu, deneyim kalitesi, akılda kalıcılık, yaşam kalitesi, davranış, tutum, tekrar ziyaret niyeti, ağızdan ağıza pazarlama gibi sadakat göstergesi değişkenlerle konu üzerinde araştırma yapıldığı görülmektedir. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanan araştırmalarda ise bir seyahat deneyimi ya da seyahat sırasında gerçekleşen gastronomi deneyiminin turistler için ne anlam ifade ettiği ve iyi oluş halini nasıl etkilediğini derinlemesine anlamak için yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu çalışmaların

sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, deneyimi açıklamak için veriler sadeleştirilerek temalar ortaya koyulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

Bu bölümde araştırmanın yönteminin nasıl tasarlandığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu doğrultuda; araştırmanın konusu seçilirken problemin nasıl belirlendiği, önemi, kısıtları, özgünlüğü ve araştırma desenine yönelik tasarım sürecine dair bilgilere yer verilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Turistler, gastronomi turizmi amaçlı olsun ya da olmasın, destinasyonlara yaptıkları ziyaretleri sırasında o yöreye ait olan gıdaları deneme imkanına sahip olmaktadır. Genel olarak turizm amaçlı yapılan tüm seyahatlerde yemek faktörü en önemli motivasyon unsurlarından biri olarak turizm deneyimi üzerinde bir etki oluşturabilmekte ve bu etki de turistlerin; tekrar ziyaret niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye ve olumlu görüşler aktarma gibi sadakat göstergesi olan davranışsal niyetlerine yön verebilmektedir. Turizm sektörü, destinasyon sadakatini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca, son yıllarda yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin destinasyonlara olan bağlılıklarını nasıl etkilediği önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi ile ilgili anlamlı bulguların ortaya koyulduğu çok sayıda çalışma buna kanıt sunmaktadır (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023; Gürsoy ve Tengilimoğlu, 2023; Li ve Qiu, 2023; Faouzi vd., 2023; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Lacap, 2019; Şengül ve Türkay, 2018; Wan ve Chan, 2011).

Günümüzde bireylerin iyi oluşa olan ihtiyacı ise, her alanda olduğu gibi turizmde de artırmaktadır. Buckley (2023), turizm amaçlı yapılan seyahatler sayesinde elde edilen zihinsel sağlık kazanımlarının, sağlık bakım maliyetlerinin azalması, iş performansının artması ve sosyal davranışlarda olumlu değişiklikler sağlaması yoluyla bireylere önemli katkılar sağladığını ileri sürmüştür. Küreselleşen ve hızlı tempolu bir yaşam gerektiren

dünyada, iyi oluş ihtiyacını karşılayan deneyimler sunan turizm destinasyonları ise, turistlerin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Çünkü insanlar, bir faaliyeti tekrar gerçekleştirme ve aynı deneyime tekrar katılımın kendi iyilikleri için değerli olduğunu düşündüklerinde, o destinasyonu tekrar ziyaret etmeye eğilim göstermektedir (Alegre ve Cladera, 2006). Bu sebeple turizm deneyimlerinin iyi oluş ile ilişkisini inceleyen çalışmalar (Giampiccoli vd., 2020; Hernández-Mogollón vd., 2020; Sthapit vd., 2019; Reitsamer vd., 2017; De Bloom vd., 2009; Gilbert ve Abdullah, 2004) özellikle son yıllarda daha fazla yapılmaktadır. Bununla birlikte, yapılan bu çalışmaların bazılarında, turizm deneyimlerinin sadakat ile ilişkisinde iyi oluş hallerinin rolü incelenmektedir (Al-okaily vd., 2023; Liu vd., 2023; Vada vd., 2023; Baloglu vd., 2019; Reitsamer vd., 2017; Kim vd., 2015). Turizm faaliyetlerinde yerel yemek deneyimleri ile destinasyon sadakati ve iyi oluş halinin ilişkisini inceleyen çalışmalar ise çok sınırlı sayıdadır (Liu vd. 2023; Badu-Baiden vd., 2022; Lin, 2014). Lin (2014) kaplıcaları ziyaret eden Tayvanlı turistler üzerinde yaptığı çalışmasında, yemek deneyimi ve psikolojik iyi oluşun kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu üç çalışma nicel yöntemle tasarlanmış ve belirlenen örneklem için genellenebilir sonuçlar ortaya koyulmuştur. Badu-Baiden vd. (2022) Avrupa ve Asya'yı ziyaret eden ABD'li turistler üzerinde yaptığı çalışmasında yerel gastronomi kültürünün; turizmin neden olduğu iyi oluş hali ile birleştiğinde destinasyon sadakatının daha iyi açıklanabileceğini belirtmektedirler. Liu vd. (2023), Çinli turistler üzerinde yaptığı çalışmalarında yiyecekler için algılanan değer, iyi oluşun hem psikolojik hem de öznel boyutunun aracılık rolü doğrultusunda turistlerin sadakatini dolaylı yoldan etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yerel yiyecek deneyimlerinin, turistlerin destinasyonda geçirdikleri zamanı unutulmaz kıldığı ve destinasyona olan duygusal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir. Ancak, bu deneyimlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde pozitif psikoloji faktörlerinin rolü henüz tam olarak anlaşılmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın problemi, literatürdeki bu boşluğun farkedilmesiyle gelişmiştir. Turizmin gelişimi, sürdürülebilirliği, turistleri daha iyi anlamak ve beklentilerini karşılayacak hizmetleri sunacak bilgiler edinmek için önemli olan bu konu hakkında daha fazla ve farklı yöntemlerle tasarlanmış çalışma yapılmasına ihtiyaç olduğu net bir şekilde görülmektedir.

Bu problemin farkedilmesiyle yola çıkılan tez çalışmasında; yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini yönlendiren psikolojik arabulucuları keşfetmek ve faydalarını ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma problemine cevap bulabilmek için, hem nicel hem nitel yöntemle tasarlanan iki aşamalı karma yöntem araştırması kapsamında daha derinlemesine anlama ulaşılarak, literatüre katkı sağlayacak sonuçlar ortaya koyabilmek hedeflenmiştir. Araştırmanın nitel yöntemle tasarlanan kısmında ise problemin bireysel açıdan daha detaylı açıklanması ve yorumlanması amaçlanmıştır. Literatürde henüz yerel yiyecek deneyimlerinin destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolünün incelendiği bir çalışma bulunmaması sebebiyle problemin araştırılması önemli görülmektedir.

Problem cümlesinin konuya uygun olması, araştırmanın odağını tanımlaması ve amacını tam olarak açıklaması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi; **“Turizmde yerel yiyecek deneyimi ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide psikolojik faktörlerin aracılık rolü nedir?”** olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacını daraltmak ve araştırma problemini çözmek için ilgili bilgileri toplamasına olanak tanıyan, araştırma probleminin alt unsurlarından arındırılmış hali olan araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Yerel yiyecek deneyimi ile destinasyon sadakati ilişkisinde mental iyi oluş halinin aracılık rolü var mıdır?
- Yerel yiyecek deneyiminin fenomenolojik modeline göre iyi oluş hali ve davranışsal niyetlere yönelik bireysel çıkarımlar nelerdir?

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, bir destinasyonda turizmin gelişmesi için önemli görülen yöreye ait yemek deneyimlerinin, insanların davranışsal niyetlerine etki eden yönlerini ortaya koymak ve bu ilişkide olumlu, duygusal açıdan tatmin edici duyguları pozitif psikoloji disiplininin ele alarak anlamlandırmak için yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda belirlenen ana amaç **“yerel yiyecek deneyiminin destinasyonun tekrar ziyaret niyeti, tavsiye**

etme niyeti, başkalarına olumlu düşünceler aktarma gibi destinasyon sadakatinin unsurları üzerindeki etkilerini incelemek ve bu etkide mental iyi oluş halinin aracılık rolünü araştırmak” olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinin tespit edilmesi,
- Yerel yiyecek deneyiminin mental iyi oluşa etkisinin tespit edilmesi,
- Mental iyi oluşun destinasyon sadakatine etkisinin tespit edilmesi,
- Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluş halinin aracılık rolünün belirlenmesi,
- Yapılacak nitel araştırmayla, değişkenler arasındaki ilişkinin birinci şahıs açısından yorumlanması.

Araştırmanın alt amaçları doğrultusunda turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin, onların mental iyi oluşunu ve buna bağlı olarak destinasyona olan sadakatlerini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Böylelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin etki mekanizmasını anlayarak; turist memnuniyetine, sadakatine, pazarlama ve turizm stratejileri geliştirilmesine, bireysel ve toplumsal iyi oluşun artırılmasına fayda sağlayacak çıktılar ortaya koyulması hedeflenmektedir.

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ÖZGÜN DEĞERİ

Bir destinasyona özgü olan gastronomi deneyimleri, seyahat tercihlerine ilişkin kararın alınmasını etkileyen temel bir faktör olmakla birlikte, turistlerin genel seyahat deneyimlerine ilişkin memnuniyetlerini şekillendirmede de önemli bir faktör haline gelmektedir (Kovalenko vd., 2023). Gastronomik deneyimler, turistlerin hafızasında önemli bir yer edinerek destinasyonun genel marka imajını geliştirmeye katkıda bulunmaktadır (Williams vd., 2014; Berg vd., 2014). Gastronomik deneyimleri içeren turizm faaliyetleri; diğer turizm çeşitlerini desteklemesi, turizm gelirlerini artırması, istihdam sağlaması, mevsimsellik sorununa çözüm sağlaması, kültürel değerlerin korunması gibi sürdürülebilirliğe sağlayabileceği faydalar açısından dikkat çekmektedir (Şengül ve Kurnaz, 2021; Özdemir ve Altınar, 2019; Birdir ve Akgöl, 2015). Bu sebeple

destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için, turistlerin gastronomi deneyimlerini etkileyen tüm faktörlerin anlaşılması önem taşımaktadır. Son yıllarda, hem dünyada hem de ülkemizde literatürdeki turizmle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde gastronomi ile ilgili konulara yönelik araştırmaların hızla arttığı gözlemlenmektedir. Örneğin; bilimsel alanda kullanılan akademik arama motoru Google Akademik'te “gastronomi turizmi” anahtar kelimesi ile yapılan aramada, alanyazında yer alan yerli çalışmaların yıllara göre sayısal dağılımına bakılmış ve 2000-2010 yılları arasında sadece “35” çalışma yer alırken, bu rakamın 2011-2020 arasındaki 10 yıllık dönemde “2220” sayısına ulaştığı görülmüştür. 2021-2024 yılları arasındaki 3 yıllık dönemde ise “1980” çalışma yer almaktadır (scholar.google.com). Mensah vd. (2023) 2010 ile 2023 arasında yayınlanan 141 araştırma makalesi üzerinde yaptıkları araştırması sonucunda; gastronomik deneyimden duyulan memnuniyetin, destinasyon imajını ve algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini, satın alma sonrası davranışsal niyetlerin öncülleri olan tekrar ziyaret etme, tavsiye ve ağızdan ağıza pazarlama ile sadakati arttırdığını ortaya koymuşlardır. Akademik alanda yapılan çalışmalar artmış olsa da, sahip olduğu çeşitli mutfak kültürleriyle dünyanın en zengin gastronomik potansiyele sahip ülkeleri arasında olan Türkiye'nin, bu konuda henüz hakettiği kadar güçlü bir imaja sahip olmadığı görülmektedir. Özellikle son on yıldır bu konuda bilinçlenmenin artmasıyla, destinasyonların imaj oluşturma çabalarında yerel mutfak kültürlerine daha fazla yer verilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve yerel yönetimlerin turizmi Türkiye'nin stratejik sektörlerinden biri haline getirmek ve dünya turizminde hakettiği yeri almasını sağlamak için koydukları hedefler ve yaptıkları planlamalarda, destinasyonların gastronomi kültürlerini ortaya çıkarmak ve tanıtmak için çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Bununla birlikte; turizmin sürdürülebilirliği açısından çok önemli olan destinasyon sadakati konusunun gastronomi turizmi açısından araştırılması da hem sektörde hem de akademik çalışmalarda giderek daha fazla değer görmektedir (Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023; Gürsoy ve Tengilimoğlu, 2023; Li ve Qiu, 2023; Faouzi vd., 2023; Choo vd., 2022; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Şengül ve Türkay, 2018; Lacap, 2019; Tsai, 2016; Wan ve Chan, 2011). Çünkü turistlerin bir destinasyona yönelik sadakatin bileşenleri olan; tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu görüşler aktarma, tavsiye etme gibi davranışlar sergilemesi; turizm geliri, turist sayısının artması ve

sürdürülebilirliği sağlamak için büyük önem taşımaktadır. Özellikle tekrar ziyaret niyeti, tekrar gelen ziyaretçileri çekmenin ilk kez gelen ziyaretçilere göre daha düşük maliyetli olması nedeniyle turizm pazarlamasında arzu edilen bir olgu olarak kabul edilmektedir (Rittichainuwat vd., 2003).

Diğer taraftan “iyi oluş hali” turizmin ekonomik olmayan en önemli sonuçlarından biri olduğundan (Sirgy ve Uysal, 2016; Gretzel ve Stankov, 2021), turizm çalışmaları son yıllarda daha fazla iyi oluş üzerine odaklanmaktadır (Al-okaily vd., 2023; Bagheri vd., 2023; Liu vd., 2023; Vada vd., 2023; Su ve Zhang, 2022; Kesgin vd., 2022; Giampiccoli vd., 2020; Kay Smith ve Diekmann, 2017; Reitsamer vd., 2017; Uysal vd., 2016; Kim vd., 2015; Kim vd., 2012; De Bloom vd., 2009). Bireylerin yaşam koşullarının ağırlaşması, yaşanan ekonomik krizler ve yoğun iş temposu gibi faktörler de, iyi oluşa duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Bireyler seyahatlerinde zihinsel iyi oluş sağlamak için dinlenmekle birlikte; mutlu olma, kendini ve yenilikleri keşfetme, özgür hissetme gibi amaçlar taşımaktadır. Literatürde, bu amaçlarla sağlanacak psikolojik iyi oluş hali ile turistlerin bir destinasyonun tekrar ziyareti arasındaki ilişkinin, turizm sektöründe ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması ve bireylerin uzun vadede iyi oluş sağlaması için önem taşıdığı belirtilmektedir (Petrick vd., 2001).

Burdan yola çıkarak çalışmada; turizm için giderek daha önemli bir kavram haline gelen gastronomik deneyimlerin, insanların davranışsal niyetlerine etki eden yönlerini ortaya koymak ve bu ilişkide olumlu, duygusal açıdan tatmin edici duyguları pozitif psikoloji disiplininin ele alarak anlamlandırmak amaçlanmaktadır. Araştırmada bu konunun seçilmesinin nedeni; gastronomik deneyimler açısından en önemli seyahat motivasyonu olan yerel yiyeceklerin sağladığı iyi oluş halinin incelenmesi ve bununla birlikte, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından çok değerli bir konu olan destinasyon sadakati oluşturmadaki rolünün karma bir çalışmayla derinlemesine araştırılarak literatüre katkı sağlayabilecek önemli bilgiler ortaya koyulması görüşüne dayanmaktadır. Literatürde yer alan turizm deneyimleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında; iyi oluş, mutfak deneyimi ve turist davranışlarının arasındaki ilişkileri inceleyen

Çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Al-okaily vd., 2023; Kim vd., 2012; Lin, 2012; De Bloom vd., 2009). Godovkyh (2020), turizm deneyimlerinde psikolojik faktörlerin etkilerini ölçen çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Pozitif psikoloji disiplini perspektifinden, tekrar ziyaret ile iyi oluş arasındaki karmaşık ve birbirine bağımlı ilişkiyi ifade etmeye yönelik teorik incelemeler de sınırlıdır (Vada, 2023). Yapılan çalışmalarda, psikolojik iyi oluşun yeniden ziyaret etme üzerindeki etkisine ilişkin çok az sayıda çalışmaya rastlanmış olsa da, yiyecek deneyimlerinin destinasyon sadakatine etkisinde, hem öznel hem de psikolojik iyi oluşu kapsayan mental iyi oluşun aracılık rolünün incelendiği bir çalışmanın olmaması, çalışmanın araştırma konusu açısından özgün değerini ortaya koymaktadır. Araştırma; turizm sektöründe faaliyet gösteren destinasyon yönetimlerinin ve turizm işletmelerinin yerel yiyecek deneyimlerini nasıl daha etkili bir şekilde sunabilecekleri ve yerel yiyecek deneyimi yoluyla destinasyon sadakatini nasıl artırabilecekleri konusunda anlayış geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, mental iyi oluşun bu süreçteki rolünü anlamak, turistlerin genel memnuniyet ve mutluluk seviyelerini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine de katkı sağlayabilecektir. Böylelikle araştırmadan elde edilen sonuçlar; hem akademik çalışmalara, hem de turizm sektöründe stratejik karar alma süreçlerine bilimsel temel sunmaktadır.

Çalışma, karma araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Nicel yöntemle tasarlanan araştırmada uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler, nitel araştırma kapsamında fenomenoloji deseniyle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin çerçevesinde kişiler açısından yorumlanmıştır. Bu sebeple çalışmanın, hem araştırma konusu hem yöntem açısından özgün bir değer taşıdığı ve yapılan araştırmayla elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacak nitelikte değer taşıdığı düşünülmektedir.

3.4.ARAşTIRMANIN KISITLARI

Çalışma, Türkiye seyahatlerinde unutamadıkları yöresel yiyecek deneyimi yaşayan ve anket için gönüllü katılımcı olan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın nicel araştırma kısmında uygulanan ankettten elde edilen veriler; zaman, erişilebilirlik ve

maliyet kısıtları sebebiyle çevrimiçi platformda toplanmıştır. Görüşmelerin Google Forms aracılığıyla çevrimiçi bir ortamda yapılması daha fazla esneklik, daha rahat kişilere ulaşma ve kolaylık sağlasa da, veri kalitesine etki edebilecek bazı dezavantajlar yaratabileceği belirtilmektedir. Seitz (2015)'e göre çevrimiçi etkileşimlerde uyum ve yakınlık kurmak, yüz yüze görüşmelere göre daha zor olabilmektedir. Ancak, söz konusu kısıtın olumsuz etkilerinin azaltılması için sosyal medya platformlarında konu ile alakalı olduğu düşünülen grupların yöneticileri ile iletişime geçilerek, çalışmanın önemi hakkında detaylı bilgi verilmiş ve grup üyelerine aktarılması sağlanarak en ideal örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca örneklem seçilirken katılımcılara eleme sorusu yöneltilmiştir. Çevrimiçi yolla uygulanan anket ve görüşme gibi araştırma tekniklerinin diğer bir dezavantajı ise, bağlantıda yaşanacak sıkıntılar ve uygulamanın gerçekleştiği çevredeki dikkat dağıtıcı durumların çalışmanın kalitesini etkileme olasılığıdır.

Mental iyi oluş subjektif bir kavram olduğu için ölçülmesi zorluk taşımaktadır. Bu kısıtı aşmak için karma yöntem kapsamında nitel bir araştırmayla konu daha detaylı açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde karma yöntem araştırmalarına yönelik giderek artan olumlu yaklaşımlarla birlikte bazı eleştiriler bulunmaktadır. Karma yöntemle tasarlanmış araştırmalar, sayıların ve kelimelerin birlikte kullanmasına imkân vermektedir. Bu kapsamda, hem tündengelim hem de tümevarımlı bir düşünce yapısının bir arada yorumlanırken, aynı zamanda insanların davranışlarını gözlemleyerek kayıt etme yoluyla, hayata ve durumlara karşı bakış açıları incelenmektedir (Creswell, 2021). Bu sebeple, nitel araştırmalar kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcı ile doğru iletişim kurulması, verilerin kalitesi ve doğru yorumlanması için “Etkili İletişim Teknikleri” eğitimi alınmıştır. Özellikle çalışmanın nitel kısmında geçerlilik ve güvenilirliğin yerine kullanılan inandırıcılığın, aktarılabilirliğin sağlanması dikkat edilmesi gereken konular olarak görülmektedir. İnandırıcılık ve aktarılabilirliği sağlamak için; verilerin saklanması, veri üçgenlemesi, görüşme transkripsiyonlarının katılımcılara onaylatılması, uzman görüşü alınması, verilerden doğrudan alıntılar ortaya koyulması gibi yöntemler uygulanmıştır. Bu yöntemdeki bir başka sorun ise karma yöntemlerin değerlendirilmesi üzerine kabul görmüş tek bir görüşün olmamasıdır (Çakır ve Türkeş, 2021). Sale ve Brazil (2004) nitel ve nicel yöntem kriterleri doğrultusunda tartışma yapılması gerektiğini

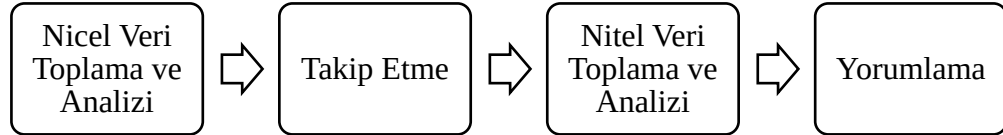
söylerken; Onwuegbuzie ve Johnson (2006) araştırma sorularına göre değerlendirilme yapılması gerektiğini söylemektedir. Bu çalışmada Creswell (2021) kitabındaki bilgiler doğrultusunda açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni ile hareket edilerek, nitel ve nicel araştırmalar ayrı analiz edilmiş, bulgular ortaya koyulmuş ve sonrasında yorumlanmıştır. Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğü de tartışmalı bir konu olarak görülmektedir. Bu sebeple örneklem büyüklüğü belirlenirken; yorumlayıcı fenomenolojik analizle ilgili literatürde önerilen örneklem grubunun büyüklüğü dikkate alınmış ve literatürde yer alan fenomenoloji deseni ile ilgili kabul görmüş çalışmalar örnek olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, uygun olduğu önerilen küçük örneklem grubundan derin ve geniş kapsamlı veri toplanmaya çaba gösterilmiştir.

3.5.ARAŞTIRMA DESENİ

Araştırma, Creswell (2017)'in çalışmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda “açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni” ile tasarlanmıştır. Karma yöntem kapsamında; nicel araştırmada anket tekniği, nitel araştırmada ise fenomenoloji deseni benimsenmiştir. Tashakkori ve Creswell (2007) karma yöntem araştırmalarını “araştırmacının verileri toplayıp analiz ettiği, bulguları bütünleştirdiği ve hem nitel hem de nicel yaklaşımları kullanarak çıkarımlar yaptığı araştırma” olarak tanımlamaktadır. Karma yöntemin seçilmesinin nedeni, nicel ve nitel verilerin kombinasyon halinde kullanıldığında birbirini tamamladığı ve daha eksiksiz bir analiz sağladığı görüşüne dayanmaktadır. Höffding ve Martiny (2016), nitel araştırmalarda fenomenolojik temelli çalışmalar için bir çerçeve oluşturmuş; bu çerçeveyi ilham kaynağı olarak kullanan Martiny vd. (2021) ise, karma yöntemle tasarlanmış fenomenolojik çalışmanın dört temel taahhüdünü açıklamıştır. Bunlardan ilki; nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılması ile söz konusu deneyime ilişkin ayrıntılı birinci şahıs ve üçüncü şahıs anlayışını elde etmektir. İkincisi, deneyimin değişmez yapılarını kavramak için niteliksel ve niceliksel yöntemleri kullanmaktır. Üçüncüsü; nitel ve nicel yöntemlerle çalışırken, birinci şahıs bakış açısını nesnel açıklamalara indirgemek veya nitel olanı nicel olandan ayırmak yerine kendi koşullarıyla anlamaya çalışmaktır. Dördüncüsü ise; öznellik ve nesnelliği; deneyimin somutlaşmış, etkin ve yerleşik yönleriyle yorumlamaktır.

Fenomenolojik karma yöntemdeki araştırma süreci; birinci şahıs nitel ve üçüncü şahıs niceliksel bilime dayalı, farklı bakış açılarına sahip bir grup araştırmacıyı içermektedir. Araştırma kapsamında, perspektiflerin her ikisi incelenip analiz edilerek ikinci şahıs öznelerarası perspektifle bağlamsallaştırılmaktadır. Fenomenolojik karma yöntemlerin amacı, verileri anlamlandırmak ve araştırma sorusuna cevap vermek için bu üç bakış açısını anlamlı bir şekilde bütünleştirmektir (Martiny vd., 2021).

Bu fenomenolojik karma yöntem araştırmasında benimsenen açımlayıcı sıralı karma yöntem deseninde, önce nicel veriler toplanıp analizi yapılmakta ardından elde edilen verileri daha detaylı, derin ve öznel boyutta açıklayabilmek amacıyla nitel veriler toplanıp analiz edilmektedir. Son aşamada ise nitel ve nicel verilerden elde edilen bulgulara yönelik literatürden elde edilen bilgiler ışığında tartışma ve yorumlama yapılmaktadır. Bu desende amaç, nicel verilerden elde edilen bilgiyi artırmak için nitel verileri analiz etmektir. Açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni kapsamında yapılan araştırmaların aşamaları Şekil 8’de gösterilmektedir:



Şekil 8. Açımlayıcı Sıralı Karma Yöntem Deseni

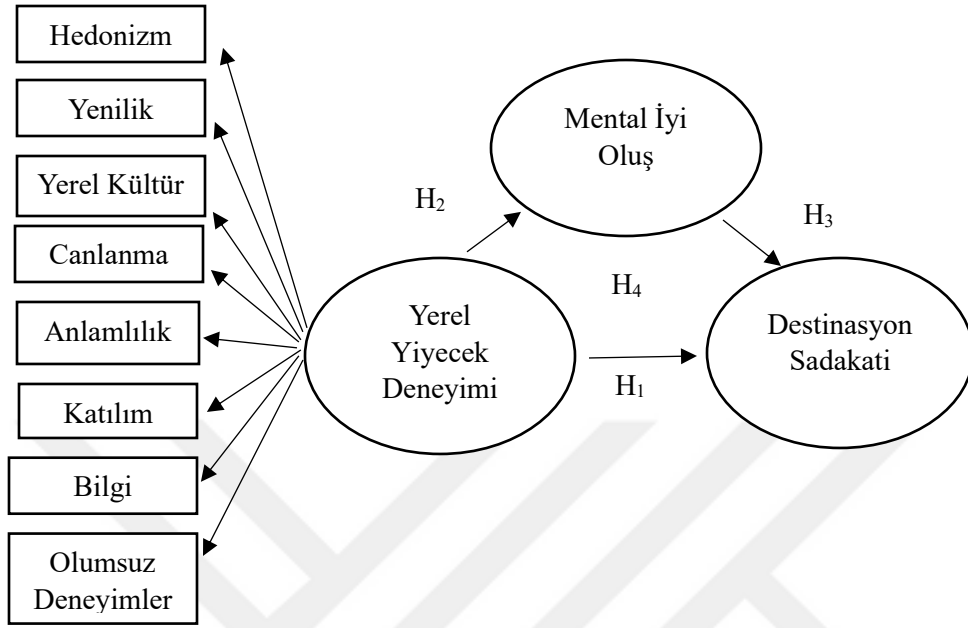
Kaynak: Creswell, 2017.

Araştırmanın nicel kısmında literatürde kabul görmüş ölçekler doğrultusunda anket tekniği uygulanmıştır. Öncelikle ankette kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için öncelikle Cronbach’s Alpha katsayısı ile 60 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma sonrasında, Cronbach’s Alpha katsayı değerlerinin %70’in üzerinde olması doğrultusunda ölçüm araçlarının uygun olduğu kabul edilmiştir. Verilerin

analizinde demografik özelliklerin değerlendirilmesi için tanımlayıcı analizlerden yararlanılmış ve hipotezlerin test edilmesi için Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) doğrultusunda SmartPLS 4 istatistik programı kullanılmıştır. Çalışmanın nitel kısmında benimsenen fenomenoloji yaklaşımı, bireylerin sahip olduğu deneyimlerinin derin yaşam anlamlarına odaklanmaktadır (Walls vd., 2017). Bu doğrultuda belirlenen örneklem büyüklüğü ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Verilerin analizinde ise, yorumlayıcı fenomenolojik analiz yaklaşımı ile veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın bulgular kısmında nicel ve nitel verilerin analizinden elde edilen bilgiler rapor edilmiştir. Çalışmanın tartışma kısmında ise; bulguların karşılaştırılması, birleştirilmesi ve detaylandırılması yer almaktadır. Bu aşamada hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı nicel verilerden elde edilen bilgilerle ifade edilirken, nitel verilerden elde edilen bilgiler ise tümevarımsal yaklaşımla teorik çerçevede değerlendirilmiştir (Classen, 2009).

3.5.1. Nicel Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada oluşturulan yapısal model çerçevesinde yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati ile arasındaki ilişkide mental iyi oluşun aracılık rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak; verilerin toplanabilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesini sağlayan kavramsal model Şekil 9'da yer almaktadır:



Şekil 9. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak üzere dört ana hipotez kurulmuştur. Turizm faaliyetlerinden edinilen deneyimler bireylerle destinasyonlar arasında etkileşim yaratmaktadır. Hall ve Sharples (2003)'ın, turistik faaliyetlerin temel bir unsuru olarak belirttiği yemek deneyimleri ise bireyleri destinasyonun sahip olduğu yerel kültürle yakınlaştırarak bağ oluşturmalarını sağlamaktadır. Turistik faaliyetlerde unutulmaz yemek deneyimlerinin yaşanması, turistlerde önemli ölçüde memnuniyet ve tatmin duygusu yaratarak turistlerin sonraki seyahatlerindeki seçim ve davranışsal niyetlerine yön verebilmektedir. Yerel yiyecek deneyimlerinin, sadakat göstergesi olan davranışlara etki ettiği birçok çalışmada ortaya koyulmaktadır (Badu-Baiden vd., 2022; Lacap, 2019; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016; Kim ve Eves, 2012; Karim ve Chi, 2010; Ling vd., 2010). Kivela ve Crofts (2006), Hong Kong'un sahip olduğu yöresel yiyeceklerin turistler üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, turistlerin Hong Kong'a tatile gelmelerindeki asıl nedenler arasında yöresel yiyecek deneyiminin üçüncü sırada yer aldığı ve araştırmaya katılanların yarıya yakınının yöresel yiyecekleri tatmak için tekrar Hong Kong'u ziyaret edebilecekleri bulgulanmıştır. Lertputtarak (2012), destinasyon imajı, yemek ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek için yaptığı

çalışmada, yemek ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuştur. Robinson ve Clifford (2012) ise, festivallerde yiyecek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı gösterdiklerini belirtmektedir. Bu görüşler doğrultusunda araştırma problemine yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Yerel yiyecek deneyimi destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Araştırmalar, yemek deneyiminin bazı turistlerin seyahat etmek için tek amaçları olabileceğini göstermektedir (Au ve Law, 2002). Vada vd. (2019) turizm deneyimlerinin hatırlanabilir, tatmin edici ve bireylerin yaşamı için bir anlam ve amaç ifade etmesi sayesinde turistlerin seyahat sonrası uzun süreli psikolojik iyi oluş yaşayabileceğini belirtmektedir. Smith ve Diekmann, (2017) ise; turizm şirketlerinin, mental olarak iyi oluşu artırmak için anlamlı deneyim sunmak amacıyla giderek daha fazla çaba gösterdiğini belirtmektedir. İnsanlar yeni turizm deneyimlerinde tazelandikçe psikolojik iyi oluş düzeyleri de artmaktadır. Deneyimler sırasında edinilen bilgi, psikolojik iyi oluşu anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Karaca ve Tağraf, 2021:165). Sthapit vd. (2019), yerel yemek deneyimlerinin iyi oluşu artırdığını, öznel iyi oluşun aşağıdan yukarıya yayılma teorisi ile açıklamaktadır. Turizm faaliyetleri sırasında yaşanan deneyimler genellikle zevk, keyif ve rahatlama gibi kavramlarla ifade edilirken iyi bir yemek deneyiminin bireylerde esenlik yarattığı bilinmektedir (Godbey, 2003). Bazı çalışmalarda yiyecek ve ruh halinin karşılıklı bir ilişkiye sahip olduğunu ve olumlu ya da olumsuz duyguları tetikleyebileceği belirtilmektedir (White vd., 2013; Kaur ve Van, 2017: 3). Ayrıca belirli beslenme türlerinin daha yüksek bir ruh hali sağlayabildiği belirtilmektedir (Blanchflower vd., 2013). Tüketilmesi hem psikolojik hem de duygusal açıdan iyi oluş hali sunan bazı gıdalar duygusal olarak bireylerin kendini daha iyi hissetmesine etki edebilmektedir (Şimşek ve Kaya; 2018; Spence, 2017; Wansink, 2014; Locher vd., 2005). Bu görüşlerden yola çıkarak turizm deneyimlerinin önemli bir bölümünü kapsayan yiyecek deneyiminin, bireylerin seyahatlerinden iyi oluş sağlayarak memnun ayrılması için önemli bir etken olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₂: Yerel yiyecek deneyimi mental iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Turizm araştırmalarında bireylerin iyi oluş halleri ile faaliyetlere katılımları arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalara az rastlansa da, boş zaman araştırmalarında konunun kapsamlı olarak ele alındığı görülmektedir. Mannell ve Klieber (1997), psikolojik iyi oluşun boş zaman faaliyetlerine katılım isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Gilbert ve Abdullah (2004), iyi oluş kavramının mutluluk, yaşam kalitesi ve yaşam doyumunu açısından incelenmesinin; psikoloji, boş zaman ve turizm alanındaki araştırmalar için önem taşıdığı görüşünü ortaya koymaktadır. Lin (2012), yiyecek deneyimi ve psikolojik iyi oluşun kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmasında; yemek deneyiminin psikolojik iyi oluşu etkilediğini ve yiyecek deneyiminin ve psikolojik iyi oluşun kaplıca turistlerinin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Hyun (2016), olumlu duyguların turistlerin destinasyonlara yönelik sadakat davranışı sergilemesinde ve tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedirler. Paniagua vd. (2022) ise, bir destinasyonda mutlu hissetmenin turistler için önemli bir çekicilik olduğunu ve kültürel mesafe azaldığında sadakatin arttığını ileri sürmektedirler. Bu nedenle, menşe ve hedef kültürler benzer olduğunda turistlerin mutluluğu daha iyi yorumlayabildiği belirtilmektedir. Lin (2014), yemek deneyimlerinin ve psikolojik iyi oluşlarının tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Vada vd. (2023) ise, turizm deneyimlerinde gerçekleşen iyi oluşun sadakat göstergesi olan tekrar ziyaretleri etkilediğini ortaya koymuşlardır. Literatürdeki görüşlerden ve H₁ den yola çıkarak bireylerin sahip olduğu iyi oluş duygusunun, özellikle boş zamanlarında tekrar ziyaret niyeti gibi sadakate yönelik davranışsal niyetlerine etki edebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Mental iyi oluş destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Godbey (2003), mutfak deneyiminin boş zaman davranışları üzerinde etkili olduğunu ve turist davranışlarını etkileyen iyi oluş için psikolojik açıdan uyarıcı bir role sahip olduğunu belirtmektedir (Cooper vd. 1995; Goodrich, 1994). Lin (2014), Tayvan'ın Bei-Tou kaplıcasına gelen turistlerin, mutfak deneyimleri ve psikolojik refah düzeylerinin kaplıcayı tekrar ziyaret etme niyetleri ve kendi sağlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek

amacıyla yaptığı çalışmada, mutfak deneyimi ile turistlerin tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulgulamıştır. Ling vd. (2010), turistlerin Malezya mutfağının imajı ile memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları yiyecek deneyimlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerine tavsiye etmelerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirdikleri yerel yiyecek tüketme motivasyonu ölçeğinin uygulanması sonucunda bu motivasyonun kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş faktörde boyutlandığını, ayrıca araştırmaya katılan turistlerin yerel yiyecek memnuniyetleri ile tekrar o destinasyonda yerel yiyecekleri tatma istekleri ve diğer insanlara tavsiye etmeleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, olumlu görüş aktarma gibi sadakat davranışı göstermelerinin ancak iyi oluş hali yaşamaları doğrultusunda gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Badu-Baiden (2022), misafirperverlik, sosyal etkileşim, neofili ve yerel mutfak kültürü gibi faktörlerin öznel iyi oluş vasıtasıyla destinasyon sadakatini daha iyi açıklayabileceğini belirtmektedir. Liu vd. (2023) yiyecekler için algılanan değerın öznel ve psikolojik iyi oluşun aracılık rolü doğrultusunda destinasyon sadakatini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Al-okaily vd. (2023) duysal turizm deneyiminin, psikolojik iyi oluşun aracılık rolüyle seyahat sonrası davranışsal niyetleri etkilediğini belirtmektedirler. Bu görüşlere yönelik aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H4: Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolü vardır.

3.5.2. Nicel Araştırmada Evren ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki seyahatlerinde en az bir kez yerel yiyecek deneyimi yaşayan tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda örneklem grubunun belirli niteliklere sahip olması hedeflendiği için “amaçlı örneklem” yöntemi ile eleme sorusu sorularak anakütlenin içinden örneklem grubu seçilmiştir. Araştırmada ele alınan seyahatlerdeki yerel yiyecek temelli deneyimlere sahip olan

katılımcılara ulaşmak için, öncelikle araştırmacı ve yakın çevresinin sosyal medya hesaplarında çalışma tanıtılmış ve amaca uygun gönüllü olan kişilerin çevrimiçi olarak ankete katılımı sağlanmıştır. Sonrasında yerel mutfak ve gastronomi turizmi deneyimleri sunan Facebook gruplarının ve Instagram hesaplarının yöneticileri ile iletişime geçilmiş ve kabul eden gruplarda çalışmanın tanıtımı yapılarak anketin linkinin sayfalarında paylaşılması sağlanmış ve verilerin toplanması işlemi tamamlanmıştır.

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalara bakıldığında; örneklem hesaplarırken araştırmanın önem düzeyi ve anakütlenin istatistik değeri olarak iki kriterin dikkate alındığı görülmektedir. Araştırmada, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların genelinde olduğu gibi %95 güven aralığı ve %5 örneklem hata payı ile değerlendirme yapılmıştır (Labanauskaitė vd., 2020; Yazıt vd., 2017; Albayrak ve Özkul, 2013; Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013). Bu değerlerle yapılan çalışmalarda belirlenen güven aralığının Z değeri 1,96'dır. Buna göre P ve Q değerleri örneklem homojen olmadığı durumlarda $Q=0,5$ ve $P=0,5$ olarak, önem düzeyi ise 0,05 olarak alınmıştır. Bu bilgilere göre yapılan çalışmada ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır;

$$n = (P \cdot Q \cdot (Z)^2) / e^2$$

$$n = ((0,5 \cdot 0,5 \cdot (1,96)^2) / (0,05)^2)$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Literatürde bu örneklem sayısının sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar kapsamında yeterli olduğu kabul edilse de, örneklem büyüklüğü arttıkça çalışmada hata oranı azalmaktadır. Ayrıca örnek büyüklüğü belirlenirken ankette yer alan ifadelerin sayısı ve örnek çalışmalar dikkate alınmaktadır. Bu görüş doğrultusunda, araştırma kapsamında toplam 441 anket verisi toplanmıştır. Katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmasıyla birlikte, hataya uğramamak için eleme sorusu yöneltilmiştir. “Türkiye’de yaptığınız daha önceki seyahatlerinizde yerel yemek deneyimlediniz mi?” sorusuna “Hayır” olarak cevap veren 21 kişinin anketi çalışmadan çıkarılmış ve örneklem büyüklüğü olarak yeterli görülen 420 kişi araştırmaya dahil edilmiştir.

3.5.3. Nicel Araştırmada Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmış ve soru formu katılımcılara Google Forms aracılığıyla online ortamda dağıtılmıştır. Anket formunu hazırlarken literatürde konu ile ilgili kabul görmüş üç ölçek kullanılmıştır. Orijinal ölçeklerdeki ifadeler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve ardından anket maddelerinde yer alan ifadeler için uzman görüşleri alınarak soru formuna son şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin yer aldığı çalışmalar aşağıda belirtilmektedir:

- **Yerel Yiyecek Deneyim Ölçeği** - 8 boyut 25 ifade, (Adongo vd., 2015).
- **Mental İyi Oluş Ölçeği** - Tek boyut 14 ifade, (Tennant vd., 2007).
- **Sadakat Ölçeği** - Tek boyut 5 ifade, (Zeithaml vd., 1996).

Unutulmaz turizm deneyimleri için yapılan ilk ölçek geliştirme araştırması Kim (2009)'un doktora tezi kapsamında yaptığı çalışmada yer almaktadır. Kim vd. (2012) çalışmalarında geliştirdikleri ölçekte, unutulmaz turizm deneyimlerini; hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olarak 7 boyutta açıklamıştır. Kim vd. (2012)'nin unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinden yararlanarak; kültür turizmi deneyimleri (Seyfi vd., 2020), yerel yemek deneyimi (Tsai 2016; Adongo vd., 2015) ve kültürel miras turizmi deneyimi (Lee, 2015) gibi farklı turizm alanlarında ölçek üzerinde uyarlama yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada, yerel yiyeceklere yönelik turizm deneyimleri incelendiği için Adongo vd. (2015)'nin çalışmasında geliştirdiği; hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım, yenilik ve olumsuz deneyimleri içeren 8 boyut ve 25 ifadeden oluşan unutulmaz yerel yiyecek deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmada, ölçeğin içsel tutarlık anlamında güvenilirlik düzeyini belirlemek için incelenen Cronbach's Alfa iç tutarlık katsayısı 0,77 ile 0,85 aralığındadır. Bu tez çalışmasında ise ölçekte yer alan boyutlarda iç tutarlık katsayısı 0,70 ile 0,89 aralığında hesaplanmıştır.

Çalışmada 2007 yılında Tennant ve arkadaşları tarafından, iyi oluş halinin hem psikolojik ve hem de öznel boyutlarını kapsayan bir mental iyi oluş tanımı ortaya koymak

ve mental iyi oluş düzeylerinin detaylı anlaşılmasını sağlamak amacıyla geliştirilen Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği (WEMİÖÖ) kullanılmıştır. WEMİÖÖ' nin 14 maddelik uzun ve 7 maddelik kısa olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Bu çalışmada Keldal (2015) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan, 14 madde ve tek boyuttan oluşan orjinal ölçek kullanılmıştır. Mevcut çalışmada da, iç tutarlılık katsayısı 0,92 olarak ölçülmüştür. Daha önce farklı alanda yapılan birçok çalışmada (Karademir, 2023; Rolland vd. 2020; Gürgan ve Selen, 2019; Watsons vd., 2018; Smith vd., 2017; Keldal, 2015; Deery vd., 2013; Taggart vd., 2013; Stewart-Brown vd., 2009) test edilen ölçekte; iyimser olma, kendini yararlı hissetme hissetme, gevşeme, etrafındaki kişilere ilgili ve yakın olma, enerji kapasitesi yüksek olma, problemleri çözümüleme, şeffaf ve net düşünme, iyi hissetme, kendine güvenme, karar verebilme, sevebilme, yeniliklere karşı ilgi gösterme ve mutlu olmaya yönelik bireyin kendisi hakkında bilgilendirme yaptığı pozitif ifadeler yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alfa iç tutarlık katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Mevcut çalışmada da, iç tutarlılık katsayısı 0,92 olarak ölçülmüştür.

Literatürdeki sadakat ile ilgili çalışmalarda, Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyetler ölçeğinin sadakat boyutunda yer alan ifadelerden sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Bu ölçek, turizm alanında destinasyon sadakati ile ilgili yapılan çok sayıda çalışmada da uyarlama yapılarak kullanılmıştır (Najar ve Rather, 2023; Stylos ve Bellou, 2018; Su vd., 2017; Le Nguyen, 2015; Mohamad vd., 2011; Chen ve Myagmarsuren, 2010; Lee vd., 2007). Bu araştırmada, destinasyon sadakati için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Atsız ve Türkmen (2020)'in çalışmasında kullandığı, Cronbach's Alfa iç tutarlık katsayısı 0,85'in üzerinde tespit edilen, tek boyutlu 5 ifadeden oluşan destinasyon sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, ölçeğin güvenilirliğinin genellikle 0,80'in üzerinde, yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin; Mohamad vd. (2011) bu değeri 0,86 ve Najar ve Rather (2023) 0,94 olarak belirlemiştir. Bu tez çalışmasında yapılan analize göre ise, Cronbach's Alfa iç tutarlık katsayısı, 0,88 ile yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

Ankette demografik sorular nominal ölçekle, araştırma problemine yönelik sorular ise 5'li Likert tipi aralıklı ölçek ile (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne

Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir.

3.5.4. Nicel Araştırmada Verilerin Analizi

Araştırmada birincil verilere ulaşmak amacıyla kullanılan anket formunun ilk kısmında, tanımlayıcı bilgiler elde etmek için demografik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise araştırmanın amacına yönelik; yerel yiyecek deneyimi, mental iyi oluş ve destinasyon sadakati değişkenleri ile ilgili toplam 44 ifade yer almaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, yukarıda belirtildiği gibi, uluslararası literatürde yer alan farklı çalışmalarda kabul görmüş, güvenilirliği ve geçerliliği ortaya koyulmuştur. Araştırmada maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach's Alpha katsayısı değerlerini test etmek amacıyla 05.05.2023-17.05.2023 tarihleri arasında 60 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu yöntem ile ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığı ve homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediği araştırılmıştır.

Tablo 5. Güvenilirlik Testi İçin Pilot Çalışma Sonuçları

ÖLÇEKLER	CRONBACH'S ALPHA DEĞERLERİ	İFADE SAYISI
Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeği	0,801	25
Mental İyi Oluş Ölçeği	0,923	14
Destinasyon Sadakati Ölçeği	0,818	5
Tüm Ölçekler Toplam Güvenilirlik	0,924	44

Tablo 5'te görüldüğü gibi, maddelerin iç tutarlılığına göre, tüm ölçeklerde toplam güvenilirliğin 0,924 ile yüksek oranda olduğu görülmüştür. Bu değerler; $0,00 \leq a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq a < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq a < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq a < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1999). SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22 paket programı ile yapılan pilot çalışma sonrasında, ölçüm araçlarının uygun olduğu kabul edilerek anket toplama sürecine devam edilmiştir. 27.11.2023 tarihinde anket toplama süreci tamamlanmıştır. Çalışmada hipotezlerin test edilmesi için ikinci nesil analiz tekniği olarak

bilinen “Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM)” doğrultusunda SmartPLS 4 istatistik programı kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi, sosyal bilimler alanında yapılan çok değişkenli araştırmalarda sıklıkla kullanılan yeni oluşturulmuş bir modeldir. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeline göre en önemli avantajlarından biri küçük numunelerle ve üretim sonuçlarıyla çalışılabilmesidir (Çakır, 2019: 111). PLS ölçülen modelde, değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği ve değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin değerlendirilmesi eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir (Eroğlu ve Yılmaz, 2015: 295). Değişkenler arasındaki ilişkinin analiz aşamasından önce ölçeklerde yer alan alt boyutlara ait sorular analiz edilmiş ve değişkenleri temsil eden yeni alt boyutlar oluşturulmuştur. Sonrasında anketlerden elde edilen yeni veriler hipotezlerin test edilmesi için SmartPLS 4 istatistik programına aktarılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz süreci tamamlanmıştır.

3.5.5. Nitel Araştırma Deseni Fenomenoloji

Çalışmada araştırma deseni olarak fenomenolojik yaklaşımdan yararlanılmıştır. 20. yüzyılın başlarında tartışmalara konu olan fenomenoloji, Edmund Husserl tarafından geliştirilmiştir. Husserl, fenomenolojiyi, sezgiye dayalı bir öz bilimi olarak ifade etmiştir. Bu yaklaşım, deneyimin tüm bilgilerin kaynağı olduğu ve fenomenin anlaşılması için nasıl deneyimlendiğinin iyi anlaşılması gerektiğini savunmaktadır (Sacıhan, 2022). Buna göre, sahip olduğumuz tüm bilgi birikimimiz ve anlayışımız deneyimlerimizden gelmektedir. Elde edilen deneyimler ise kişinin gerçekliğini oluşturmaktadır (Hein ve Austin, 2001). Geçmiş deneyimlerin yansması sonucu davranışların şekillendiği ve her yeni deneyimin öncekilerle bağlantılı olduğu ileri sürülmektedir (Keen, 1975).

Seidman (1998)’a göre, bireylerin sahip olduğu deneyimlerinin derin yaşam anlamlarına odaklanılan (Walls vd., 2017; Polkinghorne, 1989) bu araştırma deseni ile deneyimlerin yarattığı algının özü ortaya çıkarılmaktadır (Creswell, 2021; Patton, 2014). Nitel çalışmalarda kullanılan fenomenoloji araştırmalarında cevap aranan temel soru “Bireylerin herhangi bir fenomene ilişkin deneyiminin anlamı, özü ve yapısı nedir?”

sorusudur (Patton, 2014: 105). Burada fenomeni nasıl algıladıkları, nasıl anlamlandırdıkları, fenomen ile ilgili nasıl yargılandıkları neler hissettikleri gibi fenomene ilişkin görüşme soruları sorularak fenomen hakkında derin bilgilere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Özetle, bu yaklaşımda olguya değil, olgu ile ilişkili deneyime odaklanılarak, bireylerin yaşamındaki bilinçli yapıları araştırmak ve keşfetmek amaçlanmaktadır (Polkhorne, 1989).

Nitel araştırmalar; konu, problem türü, örneklem seçimi, veri toplama, analiz stratejileri, raporlama açısından desenlerine göre farklı şekilde tasarlanmaktadır (Creswell, 2021). Fenomenoloji araştırmalarında elde edilen verilerin yorumlanma sürecinde yorumlayıcı ve betimleyici olmak üzere iki yaklaşım doğrultusunda hareket edilmektedir. Betimleyici fenomenoloji yaklaşımının öncüsü Edmund Husserl'dir. Husserl'e göre, kişiler yalnızca deneyim ettikleri şeyler hakkında bilgi sahibidir. İnsanın anlam oluşturma süreci duysal deneyimlerinden kaynaklanmaktadır (Yalçın, 2022; Patton, 2014). Yorumlayıcı fenomenolojik analizin öncü ismi ise, Martin Heidegger'dir (Kıral, 2021). Heidegger'e göre, deneyimin yaşamasına sebep olan durumları inceleyerek, deneyimin doğası ve özü anlaşılabilir. Betimleyici fenomenolojide odak nokta, deneyimin nasıl olduğunu genel bir çerçevede anlamaya çalışmak iken; yorumlayıcı fenomenolojide katılımcıların deneyimlerinden çıkarılan anlamları farklı durumlarla ele alarak, detaylı yorumlamak gerekmektedir (Yalçın, 2022; Kıral, 2021). Geçmiş deneyimlerin doğasının tasvir edilerek anlaşılması yerine deneyimin özünü anlamlandırarak yorumlamak istendiğinde Heidegger'in yorumlayıcı fenomenoloji deseni tercih edilmektedir (Sökmen, 2023; Wassler ve Kirillova, 2019; Pernecky ve Jamal, 2010).

Karma yöntemle tasarlanmış bu çalışmada, nicel araştırmadan elde edilen verileri destekleyecek bilgileri yorumlamak ve değişkenler arasındaki ilişkileri derinlemesine anlamlandırmak için yorumlayıcı yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşımda genelleme yapmadan deneyimin özünü anlamak, yorumlamak ve bağlamlaştırmak hedeflenmektedir (Sökmen, 2023; Glesne, 2014).

3.5.6. Nitel Araştırmada Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerde seçilen konuyla ilgili derin ve kapsamlı veri toplanması gerektiğinden, çalışılacak alanla ilgili ön bilgiler edinilmeli ve alan yakından tanınmalıdır. Literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda nitel araştırmalarda kullanılan örneklem belirleme teknikleri; aykırı durum örnekleme, maximum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu örnekleme, amaçlı ölçüt örnekleme, doğrulayıcı ve yanlışlayıcı örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme olarak açıklanmıştır (Türnüklü, 2000: 549). Nitel araştırmalarda seçilecek yer ve örneklemin özellikleri ile ilgili esas olan araştırmacının araştırdığı problemi ile ilgili en doğru bilgiyi ve konunun en iyi anlaşılmasını sağlayacak kişileri ve yerleri seçmektir. Bu sebeple örnekleme yöntemi olarak bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Yer ve örneklem seçim sürecinin dört boyutu içerdiği belirtilmektedir. Bunlar şu şekilde aktarılmaktadır (Miles ve Huberman, 1984: 185):

- **Yer:** Araştırmanın yapılacağı alan.
- **Katılımcılar:** Araştırmanın yapılacağı kişiler.
- **Olaylar:** Katılımcıların yapması gerekenler.
- **Süreçler:** Katılımcılar tarafından yapılacak şeylerin doğal gelişim süreci.

Nitel araştırmalarda örnek büyüklüğü karmaşık bir durum olarak görüldüğü için nasıl belirlenmesi konusunda henüz kesinliği olan, kabul görmüş bir bilgi bulunmamaktadır (Creswell, 2017: 189). Yıldırım ve Şimşek (2008), araştırma probleminin özelliğine ve araştırmacının sahip olduğu kaynakların sınırlılığına göre örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin uygun olduğunu belirtmektedir. Creswell (2021) çalışmasında, örneklem büyüklüğünün araştırma desenine göre belirlenmesinin uygun olduğunu belirtmiştir. Fenomenolojik desenle tasarlanmış araştırmalarda bir kişiden 325 kişiye kadar farklı sayıda katılımcının yer aldığı çalışmalar literatürde yer almaktadır. Uygun örneklem büyüklüğünün incelenecek fenomene dair deneyimi olan birden fazla birey olduğu belirtilmektedir (Creswell, 2021). Creswell (2017) çalışmasında ise,

incelediği nitel araştırmalar doğrultusunda fenomenoloji çalışmaları için uygun olan örneklem büyüklüğünün 3 ile 10 arasında olduğunu öne sürmüştür. Pietkiewicz ve Smith (2014), küçük örneklem büyüklüklerini önermiş ve katılımcı sayısının 5-10 aralığında uygun olduğunu öne sürmüştür. Kleiman (2004), Starks ve Trinidad (2007) genellikle 1 ile maksimum 10 kişi arasında örneklem büyüklüğünün değişebileceğini önerirlerken; Wilson (2015) ise genellikle 6 ile 20 arasında değişiklik gösterdiğini, fakat belirli bir kural olmaksızın esneklik gösterebildiğini belirtmektedir (Tekindal ve Uğuz, 2020). Reid vd., (2005) ise, fenomenoloji çalışmalarında genellemeye yönelik bir çaba olmaması gerektiğini “daha azın daha çok olduğu” fikriyle hareket edilmesinin uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Bu nitel araştırmada örneklem; anket çalışmasına katılmış, daha önceki yurtiçi seyahatlerinde unutamadıkları olumlu yerel yiyecek deneyimi yaşamış ve görüşmeye katılım konusunda gönüllü olan kişiler arasından amaçlı örneklem tekniği ile seçilmiştir. Örneklem sayısı belirlenirken, fenomenolojik araştırmalarda kesin kabul görmüş belirli bir örnek büyüklüğü olmaması sebebiyle (Creswell, 2017), literatürde fenomenoloji deseniyle yapılan örnek çalışmalar ve yorumlayıcı fenomenoloji çalışmaları için literatürde önerilen “küçük örneklem sayılarının daha uygun olduğu fikri” dikkate alınmıştır (Reid vd., 2005; İlerisoy, 2023). Bu doğrultuda, verilerden derin anlam elde edildiğine karar verildiği noktada, 7 kişiden oluşan örneklem grubu ile yapılan derinlemesine görüşmeler araştırma kapsamına alınmıştır.

3.5.7. Nitel Araştırmada Veri Toplama Süreci

Nitel araştırmalar için çoğunlukla kullanılan üç veri toplama tekniği; görüşme, gözlem ve doküman inceleme olarak bilinmektedir (Karahan vd., 2022; Yıldırım ve Şimşek, 2008; Polkinghorne, 2005). Fenomenoloji araştırmaları için uygun olan veriyi toplamak için kullanılacak tekniğin ise “derinlemesine görüşme” olduğu belirtilmektedir (Creswell, 2017).

Yüzyüze derinlemesine görüşmeler, araştırmacı ve görüşülen kişinin sosyal etkileşimiyle araştırılan konu ile ilgili bilginin ve anlamın oluşturulmasına imkân sağlayan bir görüşme tekniğidir (Oltmann, 2016: 2). Derinlemesine görüşmeler genellikle, açık uçlu yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış soru formu ile katılımcılardan yüz yüze detaylı cevapların alındığı ve araştırılan konunun kapsamlı bir şekilde incelendiği bir tekniktir (Tekin ve Tekin, 2006). Bu görüşmeler bazen yalnızca bir sorudan oluşabilmektedir. Sohbet havasında geçen yapıdaki derinlemesine görüşmelerde sorunun ardından ilgili konuları keşfetmek için destekleyici sorular gelmektedir (Hesse-Biber ve Leavy 2011). Yüz yüze yapılan görüşmelerde araştırmacı görüşülen kişinin sesi, tonlaması, vücut dili gibi sosyal ipuçları sayesinde bireyin sorular hakkındaki sözlü yanıtına ek olarak birçok ek bilgi sağlayabilmektedir. Eğer araştırmacı konu ile ilgili bilgi sahibi değilse ve görüşülen kişi konu hakkında uzmansa, bu sosyal ipuçları ve araştırmacının çıkarımları daha az önemli görülmektedir. Bununla birlikte; görüşülen kişi ile araştırmacı arasındaki bu sosyal etkileşim ve görünürlülük, görüşülen kişinin araştırmacıdan etkilenmesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple, araştırmacının bu etkinin farkında olarak tarafsız yaklaşımı ve doğru iletişimi önem taşımaktadır (Opdenakker, 2006: 3). Burdan yola çıkarak, yapılan görüşmelerde doğru iletişim kurma hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak ve güvenilirliğe katkı sağlamak amacıyla, “Etkili İletişim Teknikleri Eğitimi”ne katılmış, 09.06.2022 tarihinde eğitim tamamlanarak sertifika alınmıştır. Bu eğitim doğrultusunda; saygılı olmak, belirli sınırlar çerçevesinde samimiyet geliştirmek, görüşmeye konsantre olmak, katılımcının dikkatini dağıtacak herhangi bir harekette bulunmamak, sözü kesmemek, katılımcıyı onu dinlediğinize ikna etmek ve katılımcının ne söylediğini tam olarak anlamak, empati kurmak, pozitif yaklaşımda olmak, olası çatışmayı doğru yönetebilmek gibi konulara dikkat edilmesi gerektiği öğrenilmiştir.

Creswell (2017), bütün iyi nitel araştırmalarda soruların genel ve açık uçlu olarak hazırlandığını belirtmektedir. Karateke (2015) ise, nitel çalışmalarda yapılan görüşmelerde daha az yapılandırılmış soru formlarının tercih edildiğini öne sürmektedir. Böylelikle katılımcıların serbestçe cevap vermesini ve yorum yapmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Creswell, 2017: 225). Bu nitel araştırmada, fenomenolojik yaklaşımla

yarı yapılandırılmış soru formu ile açık uçlu sorular eşliğinde derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine görüşmelerde araştırmacı ve görüşmecinin doğru ilişki kurması önem taşımaktadır (Patton, 2014). Görüşme öncesinde örneklem olarak belirlenen katılımcılarla daha olumlu, samimi bir iletişim kurmak, güven sağlamak ve araştırma hakkında bilgi vermek için ön görüşmeler yapılmıştır. Bu sırada, katılımcıların rahat edecekleri ortam hakkında bilgi alınarak, görüşmelerin isteklere uygun ortamlarda yapılması sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında soruların açık, net bir şekilde katılımcıların anlayabileceği şekilde ifade edilmesi ve soruların önyargıdan uzak olarak herhangi bir yönlendirme anlamı taşımamasına özen gösterilmiştir. Çalışmada derinleme görüşmenin yanı sıra, elde edilen verileri desteklemek için gözlem ve sosyal ağ incelemesi ile veri üçgenlemesi yapılmıştır.

Çalışmada açık uçlu soruların hazırlanmasında Creswell (2017)'nin çalışmasında yer alan fenomenolojik yaklaşımla ilgili bilgilerden ve literatürde yer alan örnek araştırmalardan yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler, öncelikle katılımcılara doğrudan sorulan şu hazırlık sorularıyla başlamıştır:

- Seyahatlerinizde yerel yemek deneyimlemek sizin için ne ifade ediyor?
- Bir destinasyonun yerel mutfağı genel olarak seyahat tercihlerinizi etkiler mi?
- Daha önce hangi seyahatlerinizde yerel yemekler deneyimlediniz?
- Aklınızda en çok kalan yerel yemek deneyiminiz hangi seyahatinizde gerçekleşmişti?
- Bu destinasyonu ziyaret etme sebebiniz neydi?

Daha sonra katılımcıların yerel yemeklere yönelik kişisel deneyimlerini rahatça anlatabilmelerine olanak sağlamak ve deneyimleri doğrultusunda mental iyi oluş hallerine ilişkin anlama ulaşmak için açık uçlu sorulara yer verilmiş ve yapılandırılmamış konuşmaların görüşmelere hakim olmasına izin verilmiştir. Bu aşamada araştırmacının da

katılımıyla görüşmeler sohbete dönüşmüştür. Bu yapılandırılmamış konuşmalar ve sohbetlerde yukarıda belirtilen soruların dışında, aşağıdaki şu sorulara cevap aranmıştır:

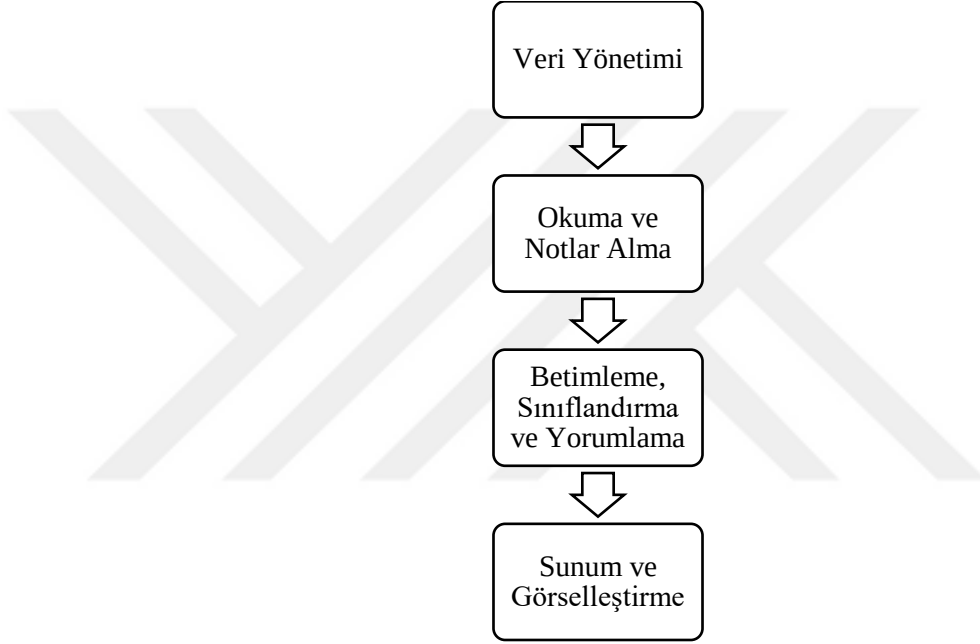
- Bahsettiğiniz destinasyona özgü yerel yemekleri deneyimlediğinizde neler hissettiniz?
- Seyahatinizde yerel yemek deneyimlerken yaşadığınız ve unutamadığınız bir anınız var mı?
- Yerel yemekleri deneyimlerken yerel üreticilerle ve halkla etkileşim halinde olmak sizde nasıl bir duygu yarattı?
- Yerel lezzetleri tattığınız mekanlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Gelecekte tekrar bu deneyimi yaşamak istemenizin nedeni nedir?
- Tanıdıklarınıza bu destinasyonu ve yerel yemekleri nasıl anlattığınızda nasıl tepkiler aldınız? Tepkiler karşısında siz ne hissettiniz?

Görüşmeler yukarıdaki sorulara bağlı kalmadan sohbet ortamında gerçekleşmiştir. Gelişen sohbet doğrultusunda, gerekli görüldüğü yerlerde araştırma konusuna yönelik çerçevenin dışına çıkmadan çeşitli sorular sorulmuştur. Soru sorarken katılımcının sözünü asla bölmemeye özellikle dikkat edilmiş, gerekmedikçe ve katılımcı duraksamadıkça, katılımcılara doğrudan olarak soru sorulmamıştır. Bu doğrultuda gerçekleşen görüşmelerde, katılımcı için yerel yiyecek deneyiminin fenomenolojisini anlamak ve araştırmanın problemi kapsamında incelenen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik katılımcıların bakış açısından derinlemesine bir çıkarımda bulunmak amaçlanmıştır. Görüşmeler 20.12.23-16.04.24 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Yaklaşık 29 ile 64 dakika arasında süren görüşmelerde katılımcının izni doğrultusunda ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler sonrasında elde edilen veriler transkript edilerek analiz aşamasına geçilmiştir.

3.5.8. Nitel Araştırmada Veri Analiz Süreci

Nitel çalışmalarda verilerin analizi genellikle; verilerin toplanması, temaların oluşturulması süreci, görselleştirme ve yorumlama olarak gerçekleşmektedir (Creswell,

2021: 182). Nitel verilerin analizinde; araştırma sorusu hakkında bilgi edinmek, gerçekleştirmek, temel konu ya da hikayeleri ortaya koymak, edinilen bilgilerin içeriklerini boyutlandırmak ve çerçeveler doğrultusunda verileri sadeleştirmek amaçlanmaktadır (Sandelowski vd., 1997). Veri analizinde izlenen süreç Şekil 10'da belirtilen işlemlerle açıklanmaktadır:



Şekil 10. Nitel Araştırmalarda Veri Analizinde İzlenen Süreç
Kaynak: Creswell, 2021.

Analize başlarken veri yönetimi aşamasında öncelikle toplanan veriler düzenlenmekte ve bilgisayar ya da elle yazıya dönüştürülmektedir. İkinci aşamada metin haline dönüştürülen veriler birkaç kez okunarak genel bir anlayış oluşturulmaya çalışılmaktadır. Okuma aşamasında anlamlı görülen ifadeler, cümleler ya da anahtar kelimeler belirlenerek not alınmaktadır. Üçüncü aşamada, okuma sırasında alınan notlar için detaylı betimleme ve sınıflandırma yapılarak kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmaktadır. Elde edilen temalar literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmaktadır. Son aşamada ise, bulgular tablolaştırılarak sunuma hazırlanmakta ve raporlanmaktadır. Sunum ve görselleştirme aşamasında oluşturulan tablo ve şekillerde,

nicel çalışmalardan farklı olarak sayısal bilgilerden ziyade kelimeler ve sözlü ifadelerin olduğu bilgiler yer almaktadır (Creswell, 2021).

Nitel araştırmanın genel analiz süreci belirtildiği şekilde gerçekleşse de, araştırma desenlerine göre verilerin analizinde odaklanılan durumlar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; fenomenoloji çalışmasında deneyimin özü ve anlamına odaklanılmaktadır. Bu sebeple; bu yaklaşım kapsamında toplanan verilerin detaylı olarak incelenerek, bireyin deneyime ilişkin hissettiği algılar ve deneyime yüklediği anlama ilişkin sınıflandırma ve yorumlamanın yapılması önem taşımaktadır.

Bu çalışmada bireylerin dünyasını anlamaya çalışırken, bir olay ile ilgili deneyimlerini nasıl anlamlandırdıkları üzerine yoğunlaşmak (Ersoy ve Öncül, 2017) ve fenomene yönelik yaşantılarının anlamlarını ortaya çıkarmak (Yıldırım ve Şimşek, 2008) amacıyla “yorumlayıcı fenomenolojik analiz (YFA)” yaklaşımı doğrultusunda içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcı kendi yaşadığı deneyime yönelik kendi yaşantısını anlamlandırmaya çalışırken; araştırmacı da katılımcının yaşadığı deneyime nasıl anlam yüklediğini anlamaya çalışmaktadır (İlerisoy, 2023; Smith, 2004).

Smith vd. (2009), YFA uygulanan araştırmaların; deneyimi katılımcının bakış açısıyla görmeye çalışan araştırmacının iç perspektifi ve katılımcının deneyime yönelik perspektifinin bilinçli olarak sistematik keşfinin yer aldığını iki konumda ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle ikinci konum sürecinde araştırmacının rolü, katılımcıyla doğru iletişim kurması, katılımcı ifadelerinin sorgulanarak yorumlanması analiz açısından önem taşımaktadır.

YFA uygulanan bir araştırmada, bireyin iç dünyasına doğrudan tam erişim mümkün olmadığı için, olabilecek en yakın açıklamanın elde edilmesi amaçlanmaktadır (İlerisoy, 2023). Analiz sırasında, yazıya dökülen metin için genel bir hisse ulaşabilmek amacıyla birkaç kez okuma yapılmış ve araştırma konusunun perspektifiyle anlamlı olduğu düşünülen cümle ya da ifadeler belirlenmiştir. YFA’nın kişiye özgüllüğü çerçevesinde, veri analizinin başlangıcında katılımcıların aktardıklarına ilişkin notlar alınmış ve kodlamalar

yapılarak önemli görülen ifadeler ilk katılımcı için belirlenmiştir. Her katılımcı için gerçekleştirilen bu süreç sonucunda katılımcılar arası karşılaştırma ve eşleştirme yoluna gidilmiş, önemli görülen ifadeler doğrultusunda kategoriler ve temalar oluşturulmuştur (Tindall, 2009). Daha sonra tüm katılımcıların görüşmelerinden elde edilen verilerle ortak temalar belirlenerek fenomen ile bütünleştirilmiş ön yargılardan uzak bir şekilde yorumlanmaya çalışılmıştır (Walls vd., 2017).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında nicel araştırma kapsamında yapılan anketin analizinden elde edilen bulgular ve nitel araştırma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerin analizinden elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur. Nicel araştırmadan elde edilen veriler, nitel çalışmadan elde edilen verilerle karşılaştırılmıştır. Bulgular doğrultusunda; nicel çalışmadan elde edilen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik toplanan veriler, fenomenoloji deseniyle tasarlanmış nitel çalışmadan elde edilen verilerle daha derin ve katılımcı perspektifinden açıklanmaya çalışılmıştır. Tartışma kısmında, veri analiziyle ortaya konulan sonuçlara ilişkin literatür taraması yapılmış ve elde edilen bilgilerle analiz sonuçları desteklenmiştir.

4.1.NİCEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın nicel kısmına yönelik bulgularda; demografik özelliklere yönelik tanımlayıcı analizler, güvenilirlik analizleri, Doğrulayıcı Tetrad Analizi (Confirmatory Tetrad Analysis - CTA) ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) ile yapılan yol katsayıları ve hipotez testlerinden elde edilen bilgiler yer almaktadır.

4.1.1. Tanımlayıcı Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesi amacıyla tanımlayıcı analizlerden yüzde ve frekans analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın anket çalışmasına katılan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri incelenmiştir. Dağılımları Tablo 6’da gösterilen bilgilere göre; cinsiyete göre çoğunluğun (%59) kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaşa göre dağılımlarda en fazla 18-29 (%32,1) yaş aralığına sahip katılımcıların olduğu, onu 40-49 (%26,4) yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların medeni

durumlarına bakıldığında bekar katılımcılar daha fazla sayıdadır (%51). Eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise, çoğunluğun (%33,1) lisans seviyesine sahip olduğu, onu yüksek lisans/doktora eğitimi almış katılımcıların (%25,5) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	f	%	YAŞ	f	%
Kadın	248	59	18-29	135	32,1
Erkek	172	41	30-39	85	20,2
			40-49	111	26,4
			50-59	51	12,1
			60 ve üzeri	38	9,0
Toplam	420	100,0	Toplam	420	100,0
MEDENİ DURUM	f	%	EĞİTİM DURUMU	f	%
Evli	206	49,0	İlköğretim	12	2,9
Bekar	214	51,0	Lise	58	13,8
			Ön Lisans	104	24,8
			Lisans	139	33,1
			Yüksek Lisans/Doktora	107	25,5
Toplam	420	100,0	Toplam	420	100,0

4.1.2. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisinde Mental İyi Oluşun Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular

Bu tez çalışmasında, yerel yiyecek deneyimi, destinasyon sadakati ve mental iyi oluş arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Modelin uyumunda, küçük örneklemelerde kullanılabilen ve çok değişkenli normal dağılım varsayımı gerektirmeyen kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. 8 boyuttan oluşan yerel yiyecek deneyimi değişkeninin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde mental iyi oluş değişkeninin aracılık rolü incelenmiştir. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1.2.1.Modelin Geçerliliği

Bu tez çalışmasında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal modelin analizi gerçekleştirilmeden önce araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayırma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR = Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE = Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach Alpha ve birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Faktör yükleri 0,4 ve 0,7 arasında olan maddeler ise CR ve AVE değerleri doğrultusunda modelde kalabilmektedir (Hair vd., 2014).

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar kapsamında kurulan yapısal eşitlik modellerinde, çoğunlukla çok boyutlu değişkenlerin test edildiği yapılar bulunmaktadır (Becker, 2013). Bu doğrultuda birden fazla alt boyuttan oluşan ölçüm yapılarının alt boyutların bir araya geldiği tek bir ana gizil değişken üzerinden ölçümünü mümkün kılmak için alt boyutları uygun tekniklerle birleştirerek PLS algoritması ile yapılan Hiyerarşik Yapı Modellemesi (Üst Düzey Yapı Modellemesi) yaklaşımı uygulanmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2023).

Bu araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapısı gereği, modelde yer alan değişkenlerin biri (yerel yiyecek deneyimi) hiyerarşik çok boyutlu yapıdan oluşmaktadır. Bu tez çalışmasının amaçları doğrultusunda araştırma modeli; 2. Düzey “Yerel Yiyecek Deneyimi” değişkeninin 1. Düzey “Destinasyon Sadakati” değişkeni ile ilişkisinde yine 1. Düzey “Mental İyi Oluş” değişkeninin aracılık rolünü araştırmak üzere kurulmuştur. Araştırma modelinde; “Yerel Yiyecek Deneyimi” üst yapısı (ikinci düzey yapı), *hedonizm, canlanma, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım, yenilik ve olumsuz deneyimler* olmak üzere sekiz birinci düzey yapıdan oluşmaktadır. Tablo 7’de görüldüğü gibi

“Destinasyon Sadakati” ve “Mental İyi Oluş” değişkenleri ise tek boyutlu oldukları için birinci düzey yapı olarak tanımlanmışlardır.

Tablo 7. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Düzey ve Madde Özellikleri

2. DÜZEY YAPI	1. DÜZEY YAPI	MADDELER	MADDE SAYISI
YEREL YİYECEK DENEYİMİ	Hedonizm	D1, D2, D3	3
	Yenilik	D4, D5, D6, D7	4
	Yerel Kültür	D8, D9, D10	3
	Canlanma	D11, D12, D13	3
	Anlamlılık	D14, D15, D16	3
	Katılım	D17, D18, D19	3
	Bilgi	D20, D21, D22	3
	Olumsuz Deneyimler	D23, D24, D25	3
	Mental İyi Oluş	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13, M14	14
	Destinasyon Sadakati	S1, S2, S3, S4, S5	5

Ölçüm modelini oluşturmak için öncelikle maddeler ve 1. düzey boyutlar modele eklenmiştir. Ardından yerel yiyecek deneyimi değişkeninde bir üst düzey boyutun içerisine alt boyutların içerdiği tüm ifadeler atanarak, karmaşıklık yaratmaması adına gizlenmiştir 1. düzey yapılar olan hedonizm, canlanma, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım, yenilik ve olumsuz deneyimler yapısı içerisine atanan tüm maddeler 2. düzey yapı olarak yapılandırılan “Yerel Yiyecek Deneyimi” değişkeninin içerisine de atanmıştır. “Destinasyon Sadakati” ve “Mental İyi Oluş” değişkenleri ise 1. düzey yapı olarak modele dahil edilmiştir. Tüm atamalar tamamlandıktan sonra 3 ana değişken arasındaki ilişkilerin yönü belirlenerek iç model oluşturulmuştur. Hiyerarşik Yapı Modellemesi’nde öncelikle ölçme modelinin 1. düzey yapılar ve 2. düzey yapılar bakımından geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi, daha sonra ise ana değişken ilişkileri dikkate alınarak araştırma modelinin test edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2014). Çalışmada bu öneri doğrultusunda önce ölçeklerde yer alan 1. düzey ve 2. düzey tüm yapıların geçerlik ve

güvenilirlik analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiş, daha sonra ise araştırma modeli test edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden “destinasyon sadakati”, “mental iyi oluş” ve “yerel yiyecek deneyimi” değişkenlerine ait madde sayısı ≥ 4 olduğu için öncelikle bu değişkenlere ait göstergelerin yansıtıcı ya da biçimlendirici yapıda olup olmadığını belirlemek için **Doğrulayıcı Tetrad Analizi (Confirmatory Tetrad Analysis - CTA)** yapılmıştır. Analiz sonrasında ilgili değişkenlere ilişkin maddelerde “Cl low” ve “Cl up” değerleri kontrol edilmiştir. En az bir satırda “Cl low” ve “Cl up” değerleri arasında “0” değeri varsa göstergelerin yansıtıcı yapıda olduğu kabul edilir (Yılmaz vd., 2024: 103). Yapılan analiz neticesinde destinasyon sadakatine ilişkin değerlerde 1, 2. ve 3. satırlarda; mental iyi oluşa ilişkin değerlerde 1, 2, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 34, 40, 42, 44, 49, 50, 53, 55, 57, 58, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77 ve 78. satırlarda; yerel yiyecek deneyimi değişkenine ilişkin değerlerde ise 1. satırda “Cl low” ve “Cl up” değerleri arasında “0” değeri vardır. Dolayısıyla ilgili değişkenlere ait göstergeler yansıtıcı niteliktedir ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli uygulanması için uygundur. Doğrulayıcı Tetrad Analizi sonuçları göz önüne alınarak model, hiyerarşik bileşen model türlerinden biri olan **Yansıtıcı-Yansıtıcı (Reflective – Reflective)** model şeklinde oluşturulmuştur.

CTA Analizi yapıldıktan sonra araştırmada var olan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak faktör yükleri kontrol edilmiştir. Faktör yükleri 0,4’ten küçük olan iki madde (D24 ve D25) modelden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. 17 maddenin ise faktör yüklerinin 0,4 ve 0,7 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Bu maddelerin modelde kalıp kalmayacaklarına karar verebilmek için CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. AVE değeri 0,50’nin altında olan değişkenlerde faktör yükü düşük olan maddeler değerlendirilmiş ve 11 madde modelden çıkarılmıştır (D4, D7, D8, D9, D10, D17, D18, D19, D23, M4 ve M7). Tablo 8’de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 8. Ölçüm Modeli Sonuçları

BİRİNCİ DÜZEY									
YAPI	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's alpha	CR	AVE				
Hedonizm	D1	0,757	0,788	0,789	0,555				
	D2	0,749							
	D3	0,728							
Canlanma	D11	0,823	0,890	0,892	0,731				
	D12	0,886							
	D13	0,855							
Anlamlılık	D14	0,795	0,765	0,815	0,556				
	D15	0,860							
	D16	0,545							
Bilgi	D20	0,595	0,754	0,772	0,508				
	D21	0,836							
	D22	0,687							
Yenilik	D5	0,768	0,696	0,701	0,537				
	D6	0,696							
Destinasyon Sadakati	S1	0,774	0,883	0,890	0,608				
	S2	0,814							
	S3	0,835							
	S4	0,658							
	S5	0,806							
Mental İyi Oluş	M1	0,708	0,924	0,928	0,507				
	M2	0,743							
	M3	0,573							
	M5	0,726							
	M6	0,726							
	M8	0,778							
	M9	0,628							
	M10	0,776							
	M11	0,782							
	M12	0,559							
	M13	0,751							
	M14	0,745							
	İKİNCİ DÜZEY								
	YAPI	Boyutlar				Faktör Yüğü	Cronbach's alpha	CR	AVE
Yerel Yiyecek Deneyimi	Hedonizm	0,788	0,905	0,913	0,547				
	Canlanma	0,890							
	Anlamlılık	0,765							
	Bilgi	0,754							
	Yenilik	0,706							

Ölçüm modeli sonuçları incelendiğinde modelde yer alan 1. düzey ve 2. düzey yapıları ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,696 (2 maddeli boyut için =,60 üzeri kabul edilmektedir) ve 0,905 arasında ve CR katsayılarının 0,701 ile 0,928 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle **iç tutarlılık güvenirliliğinin** sağlandığı söylenebilir. Aynı

zamanda faktör yüklerinin 0,545 ile 0,890 arasında, AVE değerlerinin de 0,507 ile 0,731 arasında olması nedeniyle **birleşme geçerliliğinin** sağlandığı söylenebilir.

Ölçüm modelinin **ayırt edici geçerliliğin** tespitinde HTMT kriteri kullanılmıştır. HTMT (Heterotrait - Monotrait Ratio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait -heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının (the monotrait -heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerekmektedir (Yılmaz vd., 2024). Araştırma modelinde tek bir değişken 2. Düzey yapı olarak yer aldığı için HTMT Kriteri modelde yer alan tüm değişkenleri kapsayacak şekilde hesaplanmıştır. Tablo 9'da 1. düzey ve 2. düzey yapılara ilişkin hesaplanan HTMT Kriteri sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 9. Birinci Düzey Yapılara İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT Kriteri)

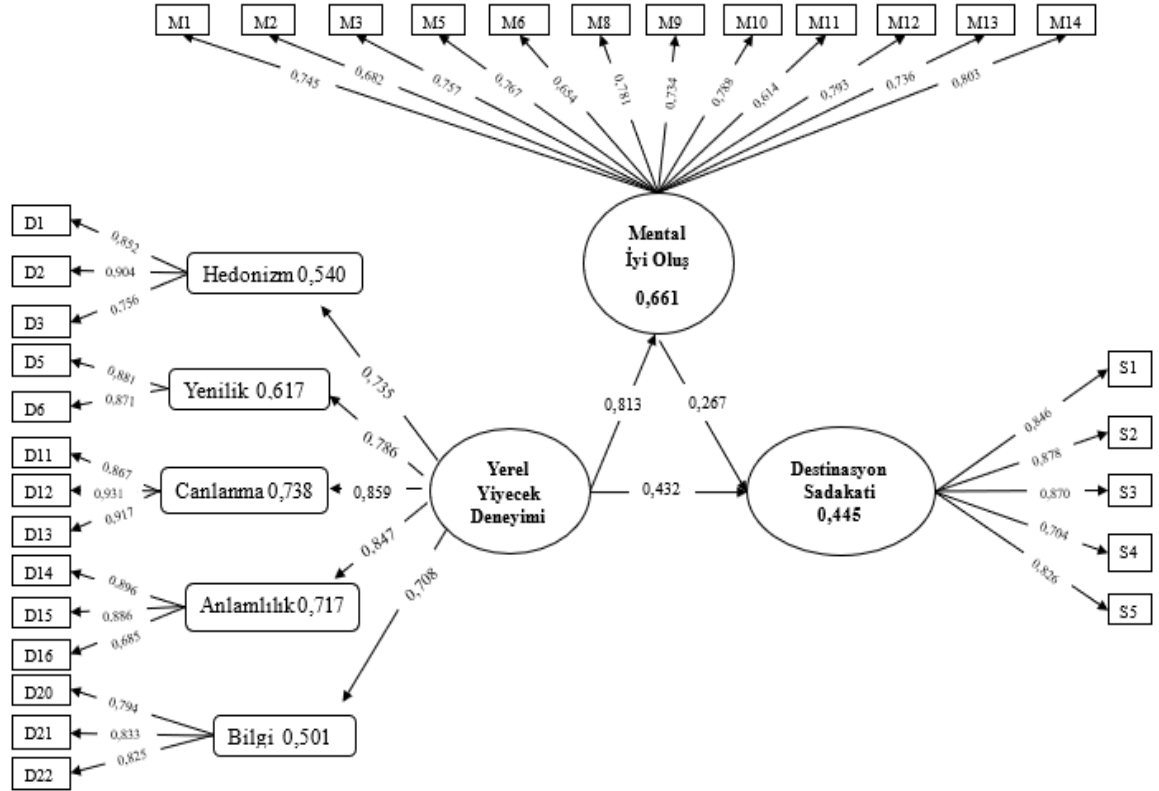
	Anlamlılık	Bilgi	Canlanma	Destinasyon Sadakati	Hedonizm	Mental İyi Oluş	Yenilik	Yerel Yiyecek Deneyimi
Anlamlılık								
Bilgi	0,632							
Canlanma	0,837	0,624						
Destinasyon Sadakati	0,632	0,515	0,566					
Hedonizm	0,666	0,498	0,546	0,726				
Mental İyi Oluş	0,841	0,710	0,808	0,675	0,628			
Yenilik	0,794	0,615	0,779	0,627	0,744	0,740		
Yerel Yiyecek Deneyimi	0,894	0,875	0,840	0,877	0,885	0,724	0,895	

1. düzey yapılara yönelik HTMT Kriteri tablosunda tüm değerlerin 0,85'in altında yer aldığı tespit edilse de, 2. düzey yapı olan “Yerel Yiyecek Deneyimi” değişkenine ilişkin değerlerin 1. düzey yapılarla ilişkisini gösteren değerlerin ise 0,85-0,90 değerleri arasında olduğu gözlemlenmiştir. Yukarıda da ifade edildiği gibi HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90 olması genel kabul görmektedir. Yerel yiyecek

deneyimi ve alt boyutları arasındaki yakın ilişkiler göz önüne alındığında bu değerler kabul edilebilir sınırlar altında yer almaktadır. Dolayısıyla, Tablo 9'daki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle tablodaki bulgulara göre ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

4.1.2.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 11'de gösterilmektedir.



Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal modele ilişkin R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için KEKK algoritması, tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding analizi

gerçekleştirilmiştir. Yapısal model sonuçlarına ilişkin; R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Yapısal Model Sonuçları

İLİŞKİLER	VIF	R^2	f^2	Q^2
Yerel Yiyecek Deneyimi → Destinasyon Sadakati	2,949	0,445	0,114	0,416
Mental İyi Oluş → Destinasyon Sadakati	2,949		0,043	
Yerel Yiyecek Deneyimi → Mental İyi Oluş	1,000	0,661	1,949	0,657

Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında ilk olarak VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelenmiştir. Tablo 10’da görüldüğü gibi VIF değerlerinin 5’in altında olması değişkenler arasında çoklu iç ilişki probleminin olmadığını göstermektedir (Yılmaz vd., 2024). R^2 , bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünü ifade eder. R^2 , 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu değer 1’e ne kadar yakınsa bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü o derece yüksektir. Açıklama oranı katsayısı R^2 , bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. R^2 eşik değer kabul oranları, disiplinlere göre farklılık gösterse de (Yıldız, 2021: 32); R^2 katsayısı 1’e ne kadar yakınsa bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün de o derece yüksek olduğu belirtilmektedir (Seyrek, 2023: 9; Henseler, 2009). Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenin destinasyon sadakati değişkenini % 44 ve mental iyi oluş değişkenini de % 66 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda yerel yiyecek deneyimi değişkeninin destinasyon sadakati değişkenini orta seviyede, mental iyi oluş değişkenini ise güçlü seviyede açıklama düzeyine sahip olduğu söylenebilmektedir. Etki büyüklüğü katsayısının değerlendirilmesinde ise, f^2 değerleri incelenmiştir. Etki büyüklüğü (f^2) katsayısı, her bir bağımsız değişken için hesaplanmakta ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni açıklama oranındaki paylarını ortaya koymaktadır (Taşçı ve Güzel, 2023). Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988, Çavuşgil ve Ayhün, 2021; Taşçı ve Güzel, 2023; Korkmaz ve Altıntaş, 2024). Katsayı değerinin 0,02’nin

altında olduğu durumlarda ise bir etkiden bahsetmenin mümkün olmadığı ifade edilmektedir (Sarstedt vd., 2017). Tablo 10'da etki büyüklüğü katsayıları incelendiğinde yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin orta, yerel yiyecek deneyiminin mental iyi oluş üzerindeki etkisinin yüksek ve mental iyi oluşun destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ise düşük olduğu görülmüştür. Bağımlı değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, yapısal modelin bağımlı değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 10'daki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle yapısal modelin destinasyon sadakati ve mental iyi oluş değişkenlerini tahmin etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer değer ise GoF indeksidir. GoF indeksi hem ölçüm modeli hem de yapısal modelin performansını belirlemek ve bütün modelin tahmin performansı için standart bir ölçüm sağlamak için geliştirilmiştir. GoF indeksi, 0 ile 1 arasında değerler alır. GoF indeksinin uyum dereceleri $GoF = 0,10$ (az), $GoF = 0,25$ (orta), $GoF = 0,36$ (çok iyi) şeklindedir (Wetzels vd., 2009). GoF indeksi, gizil değişkenler için elde edilen AVE ile R^2 değerlerinin ortalamalarının çarpımının karekökünün alınması ile elde edilir.

$$GoF = \sqrt{Ortalama (R^2) \times Ortalama (AVE)}$$

$$GoF = \sqrt{0,6027 \times 0,7617} = 0,67$$

R^2 değerlerinin ortalaması 0,60 ve AVE değerlerinin ortalaması 0,76 olmak üzere **GoF indeksi 0,67** olarak bulunmuştur. Elde edilen değer 0,36 değerinin üzerinde bir değer olduğu için modelin çok iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir.

SmartPLS'de yapılan yapısal eşitlik model sonucunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum kriterleri d_ULS, d_G, SRMR ve NFI değerleridir. d_ULS ve d_G öklid uzaklığının karesi ve iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır. Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız ($p > 0,05$) olduğunda modelin uygun olduğu ifade edilir. **d_ULS (1,362) ve d_G (0,602)** değerleri $> 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin kabul edilebilir uyuma sahip olması için SRMR değerinin 0,08'den küçük bir değer alması beklenir. Model için **SRMR değeri 0,052** olarak hesaplanmıştır. Ki-kare değeri ise 1322,359 olarak hesaplanmıştır. NFI değerinin ise 0 ile 1 arasında değerler alması beklenmektedir. NFI'nın 1'e yakın değer alması modelin iyi uyuma sahip olduğunu gösterir. Modelin **NFI değeri 0,844** olarak hesaplanmıştır.

4.1.2.3. Yol Katsayıları ve Hipotez Testi

Modeldeki yapısal ilişkilerin testi (hipotez testi) ve modelde yer alan göstergelerin istatistiksel olarak anlamlılığını değerlendirmek için Bootstrap analizi yapılmıştır. Bootstrap testinde, ilk olarak aracı değişken modele dahil edilmeden analiz yapılmaktadır. Bootstrap testinde dolaylı ilişki anlamlı ise hesaplanan varyans değeri (VAF) bulunur. VAF değeri 0,80'den büyük ise tam aracılık etkisi, 0,20-0,80 arasında ise kısmi aracılık etkisi olduğu ifade edilmektedir. 0,20'den küçük ise aracılık etkisi olmadığı ortaya konulmaktadır (Kinaş ve Yılmaz, 2023).

Bootstrap analizi sonuçlarına göre doğrudan etki katsayıları Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Doğrudan Etki Katsayıları

İLİŞKİLER	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri	SONUÇ
Yerel Yiyecek Deneyimi → Destinasyon Sadakati	0,432	0,067	6,401	0,000*	H₁ Desteklendi
Mental İyi Oluş → Destinasyon Sadakati	0,267	0,073	3,675	0,000*	H₂ Desteklendi
Yerel Yiyecek Deneyimi → Mental İyi Oluş	0,813	0,017	48,951	0,000*	H₃ Desteklendi

*p<0,05 anlamlı

Elde edilen sonuçlara göre yerel yiyecek deneyimi destinasyon sadakatini (Yerel Yiyecek Deneyimi -> Destinasyon Sadakati: 0,432; t=6,401; p=0,000) pozitif ve anlamlı

olarak etkilemektedir. Yerel yiyecek algısında yaşanan bir birimlik artış destinasyon sadakatini 0,432 birim arttıracaktır. Benzer şekilde mental iyi oluş değişkeni de destinasyon sadakatini (Mental İyi Oluş -> Destinasyon Sadakati: 0,267; $t=3,675$; $p=0,000$) pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir. Mental iyi oluş durumunda yaşanan bir birimlik artış destinasyon sadakatini 0,267 birim arttıracaktır. Yerel yiyecek deneyiminin ise mental iyi oluş üzerinde (Yerel Yiyecek Deneyimi -> Mental İyi Oluş: 0,813; $t=48,951$; $p=0,000$) yine pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Yerel yiyecek deneyimi algısında yaşanan bir birimlik artış mental iyi oluş halini 0,813 birim arttıracaktır. Dolayısıyla ilgili hipotezlerde alternatif hipotezler desteklenmiş, sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir.

Baron ve Kenny (1986: 1176) aracılık etkisinin olmasını bazı şartlara dayandırmışlardır:

1. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması,
2. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması,
3. Aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olması,
4. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişken modele dahil edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsızlaşması (full mediation) veya bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin öncekine göre azalması (partial mediation) gerekir.

Tablo 12’de de görüldüğü üzere Baron ve Kenny’nin (1986) aracılık şartlarının hepsi bu model için sağlanmıştır. Yapısal eşitlik modelinde yer alan ve mental iyi oluş değişkeninin aracılık rolüne ilişkin yapılan değerlendirmelerde “Specific indirect effects” değerleri dikkate alınmıştır. Dolaylı etkilerin p değerlerine bakılarak hangi yolların anlamlı olduğu belirlenmiştir. Anlamlı çıkan yollar için VAF değerleri hesaplanmıştır. VAF değeri hesaplama yöntemi şu şekildedir;

$$VAF = (\text{Specific indirect effects} - \text{Original Sample (O)}) / (\text{Total effects} - \text{Original Sample (O)})$$

Tablo 12. Dolaylı Etki Katsayıları (Mental İyi Oluş Aracılık Rolü)

ARACILIK İLİŞKİSİ	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri	SONUÇ
Yerel Yiyecek Deneyimi → Mental İyi Oluş → Destinasyon Sadakati	0,217	0,060	3,638	0,000*	H4 Desteklendi

*p<0,05 anlamlı

VAF hesaplamalarında, $VAF > 0,80$ ise tam aracılık etkisi; $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ ise kısmi aracı etkisi bulunmaktadır. $VAF < 0,20$ ise aracılık etkisi söz konusu olmamaktadır (Çavuşgil ve Ayhün, 2021: 2079). Araştırma modeli kapsamında yol katsayısı anlamlı çıktığı için aracılık rolüne ilişkin VAF hesaplaması aşağıdaki gibi yapılmış ve ilgili değişkenler arasında mental iyi oluşun aracılık rolü elde edilen değerlere göre kısmi aracılık şeklinde tespit edilmiştir;

$$VAF_{\text{Yerel Yiyecek Deneyimi} \rightarrow \text{Mental İyi Oluş} \rightarrow \text{Destinasyon Sadakati}} = (0,217)/(0,649) = 0,35 = \textbf{Kısmi Aracılık}$$

Yapılan analize göre; bağımsız değişken olan yerel yiyecek deneyiminin, bağımlı değişken olan destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde mental iyi oluş halinin 0,35 VAF değeri ile kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişken devreye girdiğinde, var olan anlamlı ilişkinin ortadan kalkıp, aracı değişken üzerinden devam etmesi durumu "tam aracı değişken" olarak tanımlanmaktadır. İlişkinin tamamını yansıtması durumu tam aracılıkken; ilişkinin bir kısmını yansıtması durumu ise kısmi aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Bu durumda, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamı ölçülememektedir. (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolü olduğu, mental iyi oluşun aracılık rolü olmasa bile, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını sürdürmeye devam edeceği ortaya konulmaktadır.

4.2.NİTEL ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın nitel kısmında daha önce seyahatlerinde unutamadıkları bir yerel yemek deneyimi yaşamış olduğunu belirten yedi katılımcı, yapılan görüşmelerde deneyimlerine ilişkin görüşlerini paylaşmıştır. YFA süreçlerinden yararlanarak hazırlanan araştırma süreci sonunda elde edilen bulgulara, öncelikle katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Ardından, katılımcılar için yerel yemek deneyiminin anlamını belirten ifadelerle yönelik yapılan kodlamalar, alt temalar (kategoriler) ve ana temalar ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte, analizden elde edilen bulgulara kanıt sağlamak için temalara yönelik katılımcı görüşlerinden alıntılara yer verilmiştir. Nitel çalışma kapsamında derinleme görüşmelerle birlikte gözleme ilişkin notlar alınmış ve elde edilen verileri desteklemek için çevrimiçi seyahat platformundaki yerel mutfak hizmeti sunan işletmelere yönelik yorumlar incelenerek veri üçgenlemesi yapılmıştır.

4.2.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

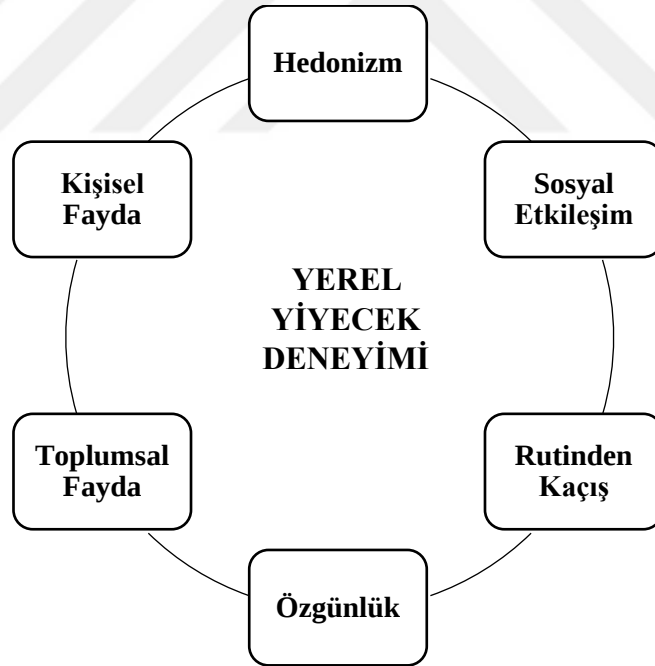
Tablo 13'te katılımcıların; cinsiyet, medeni hal, yaş ve eğitimlerine ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Araştırmada görüşmelerin yapıldığı sekiz kişi; K1, K2, K3,...K7 şeklinde kodlanarak anonimlik sağlanmıştır.

Tablo 13. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

No	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Eğitim
K1	Erkek	Bekar	36	Lisans Üstü
K2	Kadın	Evli	42	Lisans
K3	Kadın	Bekar	50	Lisans Üstü
K4	Kadın	Evli	45	Lisans Üstü
K5	Erkek	Evli	44	Lisans
K6	Kadın	Evli	49	Lise
K7	Erkek	Bekar	61	Lisans Üstü

4.2.2. Fenomenolojik Analizden Elde Edilen Bulgular

Çalışmada, görüşmelerden elde edilen verilere yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda; katılımcılarla yapılan görüşmeler kapsamında, seyahatlerde gerçekleşen yerel yemek deneyimine ilişkin toplanan veriler birkaç kez okunarak anlamlı görülen ifadelerle yönelik kodlamalar yapılmıştır. Kodlamalar tümevarımsal olarak sadeleştirilerek alt temalar oluşturulmuş ve kategorize edilerek altı ana tema saptanmıştır. Buna göre; yerel yemek deneyimi yaşamış ve destinasyona sadakati olan bireyler için yerel yemek deneyimin anlamı “Hedonizm, Sosyal Etkileşim, Rutinden Kaçış, Özgünlük, Toplumsal Fayda, Kişisel Fayda” tema başlıkları altında incelenerek Şekil 12’de belirtildiği gibi yerel yemek deneyimine yönelik fenomenolojik model oluşturulmuştur.



Şekil 12. Seyahatlerde Yerel Yiyecek Deneyiminin Fenomenolojik Modeli

Yorumlayıcı fenomenolojik analiz ile yapılan kodlamalar doğrultusunda oluşturulan alt ve ana temalar Tablo 14’de belirtilmektedir. Araştırmada temalar ve alt temalara ilişkin

katılımcı görüşlerinde yer alan ifadelerle yönelik yapılan kodlamalar; K1, K2, K3,...K7 şeklinde tabloda belirtilmiştir.

Tablo 14. Fenomenolojik Analiz Doğrultusunda Oluşturulan Ana ve Alt Temalar

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR	KODLAMALAR
Hedonizm	Lezzet	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Heyecan	K1, K2, K3, K6, K7
	Eğlence	K1, K3, K4
Sosyal Etkileşim	Yeni yerel insanlar tanıma	K1, K2, K3, K5, K6, K7
	Misafirperverlik	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Samimiyet	K1, K3, K4, K7
	Bilinir olma	K1, K3
Kişisel Fayda	Yerel kültürü öğrenme	K1, K2, K4, K5, K7
	Aidiyet	K1, K2, K5
	Sağlık	K2, K4, K5
Rutinden Kaçış	Geçmişe özlem duyma	K1, K7
	Günlük hayattan uzaklaşma	K2, K4, K5
Özgünlük	Otantik bir lezzet deneme	K4, K5, K7
	Atmosfer	K2, K4, K5, K6, K7
	Gelenek ve görenekler	K4, K5
Toplumsal Fayda	Sürdürülebilirlik	K1, K3, K6, K7
	Sorumluluk bilinci	K2, K7

Tema 1. Hedonizm

Tüm katılımcıların seyahatlerinde yerel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerine bakıldığında hedonizme yönelik duyguların yerel yiyecek deneyimini önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Görüşmelerde katılımcılar hedonizme yönelik görüşlerinde en fazla yerel yemeklerin lezzetinden duydukları duyuşal hazzı dile getirmektedir. Bununla birlikte hedonizmle ilgili yapılan kodlamalarda öne çıkan alt temalar; lezzet, eğlence, keyifli vakit geçirme ve heyecan ile ilgili belirtilen görüşler doğrultusunda oluşturulmuştur. Duyusal uyarıcılar heyecan uyandıran hassas bir deneyimsel değer

oluşturmaktadır (Nagasawa, 2008: 314). Kim vd. (2009) heyecan verici deneyim ve duyusal çekicilik faktörünün, yerel yiyecek deneyimi için en önemli motivasyon nedenlerinden ikisi olduğunu belirtmektedir. Allan (2016), yerel yemek deneyimlemek için oluşan heyecan motivasyonunun destinasyon sadakatinin yüksek anlamlı yordayıcısı olduğunu ifade etmektedir. Bauer vd. (2013) ve Lee ve Yun (2015), yerel gıda tercihlerinde, zevk arayışı ve hazza yönelik duyguların önemli itici bir güç olarak görüldüğünü belirtmektedirler. Hernández-Mogollón vd. (2020) keyif alınan ve eğlenceli yerel yemek deneyimlerinin; turist memnuniyetini sağlama, yaşam tatmini ve kalitesi üzerinde olumlu etkiler yaratma, deneyimsel gıdaya dayalı uygulamalara sadakati teşvik etme gibi durumlar üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu bilgileri destekler nitelikte katılımcı görüşlerinden yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır:

Lezzet

“Antep olsun, Erzurum, Bursa, Hatay olsun inanılmaz bir kültürel mirasa sahip. Baktığımız zaman o şehir sadece o yemekle anlatılamayacak kadar anlamlı, büyük değerlere sahip. Ama benim gibi bir adam için esas tetikleyici şey o yöredeki lezzet oluyor. (K1)”

“Bodrum’a giderken mutlaka Söke’ye uğrarım çöp şiş yerim. Hep aynı yerde aynı insanlarla... Gittiğim diğer yerlerde de gerçekten lezzetini sevdiğim bir yer varsa mutlaka gider yemek yerim. O lezzet sebebiyle oraya bir tutkuyla bağlanıyorsun. Hem o lezzetleri tekrardan yemek, hem de onlara tekrardan gidip bir merhaba demek, sohbet etmek...(K7)”

Heyecan

“Yani aslında bizim ülkemizde her bir yörenin mutfağı kendine özgü ve güzel. Ege Mutfacı ayrı güzel. Çeşit çeşit otlardan yapılan yemeklere de bayılıyorum. Yani saymakla bitiremeyeceğim. Bir çoğunu denedim ve hala yeni bir yere seyahat ettiğimde yeni bir yemek deneyimlemek fikri beni

heyecanlandırır, öyle söyleyeyim. Her yörede ayrı bir mutfak kültürü var. Hepsini merak ediyorum. (K2)”

“Yerel yemekleri deneyimlemeden önce heyecan ve merak duygusu yaşıyorum. Çünkü gitmeden önce genelde araştırmış oluyorum, ya da birilerinden daha önce dinlemiş oluyorum. Bu da merak uyandırıyor. Deneyimlerken müthiş bir haz diyebilirim ve sonrasında mutluluk... Çünkü iyi bir şey yediğimi düşünüyorum. Bu beni mutlu ediyor. Bir de birşey hakkında bilgi sahibi oluyorum ya... O da bence insanı tatmin eden bir duygu. (K6)”

Eğlence

“Öğrencilik yıllarımda belki bu bilinçle gitmiyordum ama hep başka bir şehire gittiğimde “buranın nesi meşhur burada ne yenir” derdim önce. Öyle bir karakterim var sanırım. Tabi o zamanlar ekonomik anlamda çok güçlü olmadığım için belki bu şekilde ifade edemiyordum. Şu anda ekonomik anlamda daha güçlü olduğum için yemek yemek için bir yere seyahat etmek bana çok eğlenceli geliyor. (K1)”

“Farklı tatlar denemekten hoşlanmayan insanlarla gidip farklı tatlar denemek istemem. Farklı tatları hoşlanmasa da denemek isteyecek insanlarla bu deneyimi yaşamak isterim. Bunlardan biri de benim kardeşim. Onunla birlikte gidip farklı tatlar denemeyi seviyorum, çok eğleniyorum. Gittiğimiz yerlerde farklı tatlar deniyoruz. Onunla gitmeyi tercih ediyorum. Yemek çünkü bir keyif. Ben yaşamak için yemiyorum. Yemek için yaşıyorum. (K3)”

Tema 2. Sosyal Etkileşim

Katılımcıların hepsi yerel yemek deneyiminde olumlu yönde gelişen sosyal etkileşimden duydukları mutluluğu ve memnuniyeti dile getirmiştir. Katılımcılar,

seyahatlerindeki yerel yemek deneyimleri sırasında gerçekleşen sosyal etkileşimlerde özellikle yerel halkın misafirperverliği ve samimiyetlerinden etkilenmektedir. Görüşmelerde, yerel insanlarla tanışmak ve iletişim kurmaktan mutluluk duyulduğu ve aynı zamanda bu deneyimin arkadaşlarla birlikte yaşanmasının daha anlamlı olduğu dile getirilmiştir. Duran ve Özkul (2012), turizm faaliyetlerinde gerçekleşen yerel halk ve turist ilişki düzeylerinin, turizme yönelik tutumları etkilediğini belirtmektedir. Vada (2023), “Öz Belirleme Teorisi” kapsamında; özerklik, ilişki ve yetkinlik çerçevesiyle tasarladığı nitel araştırmasında; turizm deneyimlerinde aidiyet, nezaket duyguları, tanıdık olmanın rahatlığı kolaylaştırması gibi konuların iyi oluş üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Li ve Qiu (2023) ise; sosyal ilişkilerin, yerel yemeklere yönelik turizm deneyiminde memnuniyetin en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmektedirler. Bir destinasyona özgü olan yemekler sayesinde turistler yeni yerel insanları tanımakta ve yaşanan olumlu etkileşim ise davranışsal niyetlerine etki etmektedir (Esen ve Seçim, 2020: 103). Turistlerin yerel yemekler sayesinde yerel halkla ve destinasyonla oluşturduğu bağ sayesinde daha fazla harcamaya yöneldiği belirtilmektedir. Sosyal etkileşim teması oluşturulurken, konu ile ilgili yapılan kodlamalarla ilgili şu kategoriler belirlenmiştir: Yeni yerel insanlar tanıma, misafirperverlik ve samimiyet kurma. Katılımcı görüşlerinden yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır:

Yeni yerel insanlar tanıma

“Yeni bir yerde yeni insanları tanımak beni mutlu ediyor. Ben bir yere gittiğimde illa ki benim farklı bir şehirden gelmiş olduğum anlaşılıyor. Giyinişimden, uslubümden olabilir. Ya da mutluluğumdan, heyecanımdan farkedilebilir. İlla ki ben bir şekilde oranın sahibi ya da çalışanıyla bir diyaloga giriyorum. Sonra olay bambaşka bir boyuta taşınıyor. Yemeğimi yedim inanılmaz mutluyum ve orda o yöre halkıyla tanışmışım. Artık orda ben birini tanıyorum diye biliyorum ve kendimi daha rahat hissediyorum. (K1)”

“Bence yöresel yemekleri çoğu zaman belli başlı restoranlarda yiyoruz. Oralarda çok fazla iletişim kurulamıyor. Eğer bir turla gitmişseniz genelde

sizi çok bilindik işletmelere götürüyorlar. Kendi anlaşmalı oldukları yerlere. Oralarda da zaten yoğunluktan samimi bir diyalog kurulamıyor. Benim için daha çok yöresel lokantaları, organik yiyecekleri satın alabileceğim köylüleri ya da yöre insanlarını bulabilirsem ve tanışabilirsem aşırı mutlu oluyorum. (K2)”

Misafirperverlik

“Urfa her zaman benim ziyaret edeceğim yerler arasındadır. Belki bu konuda yargılanıcam ama hiçbir zaman Urfa’ya giderken tarihini vesairesini düşünmedim. İnsanların bana davranışlarını ve yemeklerini düşünerek hareket ettim. Tarihi özelliklerini düşünerek gideceğim yerler tabiki vardır. Ama hiç gitmediğim bir yere gittikten sonra ikinci bir yere gitmeden önce mutlaka araya daha önce mutlaka gittiğim, güzel ağırlandığım, tadını ve yemeklerini sevdiğim bir yeri tercih ederim. (K3)”

“Restaurantta çalışanların tamamı bölgeye ve tarihine hakim. Yemeğinden gezilecek yerlere kadar anlatıyorlar. Bir camiyi gezmiştik orayla ilgilenen biriymiş. İnanın caminin A’dan Z’ye tarihini anlattı. Esnafta; karı, koca, kızı, oğlu hep birlikte çalışıyorlar. Misafirperverler ve çok ilgililerdi. Bu bizi inanılmaz mutlu etti. Yani o tarihi yeri orada yaşayan bir insandan dinlemek. Onların bu şekilde hevesle bizimle ilgilenmeleri, memnun etmeye çalışmaları... Bu duyguyu nasıl tarif edebilirim bilmiyorum. Mutlu etti ve güven hissi verdi. Sonuçta hepimiz bu ülkenin evlatlarıyız. Sanki tanıdığımız birine misafirliğe gitmişiz gibi. (K6)”

Samimiyet Kurma

“Seni asla müşteri gibi görmüyorlar orda. “Al götür” diyor. Doğru mu yanlış mı bilemezsin. Ama o kadar can-ı gönülden söylüyor ki. Gerçek olduğuna inanıyorsun. Alıp götürsen teşekkür ederim desen sanki hiçbirşey demeyecek

gibi... O kadar içten ve o kadar doğru söylüyor gibiler ki. Ben sanki öyle hissediyorum. Beni çok etkileyen şeylerden biri evet samimiyet. Halk... (K4)”

“Bence oralardaki insanların daha samimi olduğunu düşünüyoruz. Bugün yüz kişiye de sorsak herkes samimi ilişkilerin insan sağlığı için gerekli olduğunu savunur. Bence biz o yörelerde, o insanlarda samimiyet buluyoruz. Kirlenmemiş buluyoruz. Bir şeyin ticarileşmesi beni ürkütüyor. Bu yemekte de böyle. Ya da bir destinasyon için de böyle. (K7)”

Bilinir Olma

“Keyif alıyorum ama bir de şu önemli sohbet ettiğim esnada ya da bir ortamdayken o yöredeki o deneyimi paylaşmak beni mutlu ediyor. Farz-ı misal veriyorum; tava ciğerden bahsediliyor. Şunu demek: “Ya arkadaş güzel ama bunu Edirne’de yiyeceksin...”. Bunu deyip sonra o yemeği anlatmak... İşte yanında kuru cacık, kurutulmuş biber olacak, az pişmiş, az yağlı diyeceksin. Bunu anlatmak beni keyiflendiriyor. Ya da arkadaş çevremde “O bilir, ona soralım” denmesi de beni mutlu ediyor. Çünkü ben arkadaş çevremde damak lezzeti kuvvetli bir insan olarak tanınırım. İstanbul’u çok iyi bilmeyen arkadaşlarım bana sorarlar mesela “İstanbul’a gidicez nerde döner yiyelim, Tekirdağ’da nerde satır et yiyelim?” diye sorarlar. Ya da Edirne’yi, Bursa’yı sorarlar. Bu şekilde bilinmek beni mutlu ediyor. (K1)”

“Adana’da o halka tatlısını bulabileceğiniz bir lokanta yoktur. Sokak aralarında vardır. O kişiyi öğrenirim. Çok yakın bir arkadaşım mesela benim deneyimlerimden faydalanarak o tatlıcıyı buldu. Tatlıcı bana selam söyledi. Tabi ki bu beni çok mutlu etti. Evet hatırlıyorum onu demişti. Çünkü ben onu gerçekten çok özel arayıp bulmuştum. 35 yıl babası bu tatlıcılığı yapmış. Babası öldükten sonra o tatlı tablasını almış. Günde iki kez tatlı getiriyor. Benim yumurtam ve şekerim bile özeldir diyor. Tekrar gittiğimde mutlaka uğrarım. Çünkü bir bağ oluştu artık. (K3)”

Tema 3. Kişisel Fayda

Bireyler seyahatlerinde gerçekleşen yerel yemek deneyiminin sağladığı yaşamsal doyuma katkı sağlayacak kişisel faydalara önem vermektedir. Kişisel fayda teması altında katılımcılar en fazla; yeni bilgiler öğrenerek kendini geliştirme, sağlıkları için faydalı doğal gıdalar tüketme ve bireyin kendini kabul edilmiş ve desteklenmiş hissetmesine yardımcı olacak aidiyet duygusunun öneminden bahsetmektedir. Yerel yemekler; yerel işletmeler, yerel sakinler ve turistler arasında kurulan iletişim aidiyet ve güven yaratarak turistlerin memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etki etmektedir (Esen ve Seçim, 2020). Bezirgan ve Koç (2014), yerel yiyeceklerin destinasyona yönelik bağımlılık ve aidiyet duygusu yaratılmasında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yerel yiyecek tüketiminin algılanan iyi oluşu artırdığı ve bu konunun incelenmesinin iyi oluş süreçlerinin açıklanmasıyla ilgili önemli teorik çıkarımlar yaratacağı belirtilmektedir (Apaolaza vd., 2018). Kişisel fayda, temasına yönelik oluşturulan alt temalarla ilgili katılımcı görüşlerinden yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır.

Yerel Kültürü Öğrenme

“Yani yöre halkının yöresel yemekleri veya yöreyi daha iyi temsil ettiğini düşünüyorum. Biri o yöreyle ilgili bir şey sorduğunda cevap verebilecek bilgiye sahip olmak, orada bir tanıdığımız olması bizi mutlu ediyor. Biz kendimizden tatmin oluyoruz kesinlikle. (K1)”

“Yeni bir şehri görmek, oranın tarihi, doğal güzelliklerini görmek için gittik. Ama yemek te kültürün bir parçası ve temel ihtiyacımız da olduğu için gitmişken oraya ait farklı şeyleri denemek istiyorum. Bu da benim için o seyahati planlarken hep önemli olmuştur. Yani orda ne yeriz acaba diye bir bakarım. (K2)”

“Bizim burada yaşadığımız gibi değil, bambaşka bir kültür var burada. Buna Türk Kültürü deyip genellemek olmaz. Evet Türkiye 'ye ait bir kültür var ama.

Türkiye bir mozaik. Orada Süryaniler yaşıyor. Hristiyan bir güruh var. Orada pek çok manastır ve şapel var. Bir de Güneydoğu var. Arap var, Kürt var. Ermeni var mı bilmiyorum ama bunların dışında Hristiyanlar, farklı bir dine mensup insanlar var. Bambaşka bir kültür deneyimledim. (K4)”

Aidiyet

“İlk gittiğimde oraya yemek için gidiyorum ama sonrasında kurmuş olduğum ilişkinin bütününe değerlendirdiğimde artık daha kendimden emin bir şekilde oraya gidiyorum. Orada Metin amca da var, Necla teyze de var. Artık yanımda biri olduğunda sadece yemeği anlatmıyorum. Artık o yörenin diğer değerlerini de anlatmaya başlıyorum. Ama oraya ilk gidişim sonrasında, o bölgeyi tanımam, o insanları tanımam beni tekrar oraya gittiğimde daha güçlü hissettiriyor. Beni daha bilinir kişi yapıyor o yöre için. Bu da beni mutlu ediyor. Ticari ve markalaşmış işletmeler için ben çok sıradan bir insanım bence. Ama Necla teyze için öyle değilim. (K1)”

“O insanları kendimize yakın hissettik. Ülkemizin her bir yanı cennet ve özellikle Anadolu insanı çok misafirperver. Misafirine gerçekten değer veriyor. Biz orada aslında bir aile gibi hissediyoruz. Kendimizi değerli hissediyoruz, oraya ait hissediyoruz. Yani yabancılık çekmiyoruz. Rahatız. Bence o sebeple huzur ve mutluluk hissediyoruz. (K2)”

Sağlık

“Bu beni bu hayatta gerçekten en mutlu eden şeylerden biri. Doğal ve sağlıklı gıda tükettiğimi bilmek... O yüzden seyahatlerimde eğer böyle küçük bir esnaf lokantası bulursam çok mutlu oluyorum. Mesela ben o yediğim ürünlerin sağlıklı ve doğal olduğunu biliyorum. Bana onu satan kişilerin söylediklerine güveniyorum ve kendi yaşadığım yere döndüğümde artık sağlıklı ve doğal ürünler temin edebileceğim birini de tanımış oluyorum. Bu da hayatıma katkı

sağlamış oluyor. Mesela hala Antep'ten Şanlıurfa'dan biber, salça ve nar ekşisi alıyorum. Hayatımda yediğim en iyi pul biber diyebilirim. Nar ekşisi de öyle muhteşem kaşık kaşık yemek istersin. Yemek olarak ta doğal ve yöresel bir şey yediğimi bilmek, bundan emin olmak beni inanılmaz mutlu ediyor. (K2)”

“Medyatik, çok bilinen, herkesin gittiği turistik yerleri sevmiyorum, tercih etmiyorum. Ben daha çok halkın tercih ettiği esnaf lokantalarını seviyorum. Eskişehir’de meşhur çi börekçi var herkes oraya gidiyor. Ben oraya gitmem mesela asla. 3 masalı sadece halkın yediği yere giderim. Niye gideyim başka yere. Çünkü o daha lezzetli, sağlıklı. O gerçek çi börek. Biraz daha pahalı, yağı daha güzel, mideni daha az yakıyor. Daha sohbet edilesi. Giderim kurabiyeci Volkan’dan da kurabiyemi alırım. (K4)”

Tema 4. Rutinden Kaçış

Katılımcılar, seyahatlerinde günlük yaşam rutininden uzaklaşmaya imkan bulduklarını ve yerel bir yemek yedikleri zaman ise, farklı bir dünyada yeni bir deneyim yaşamaktan büyük ölçüde mutluluk duyduklarını ifade etmektedir. Iso-Ahola (1982), turizm motivasyonlarını psikolojik açıdan incelediği araştırmasında turistlerin seyahatlerinde davranışsal niyetlerini etkileyen motivasyon unsurları olarak kaçış ve arayış kuramını ortaya koymuştur. Kaçış motivasyonu bireyin günlük hayattaki rutinden uzaklaşmasını ifade ederken, arayış motivasyonu ise yenilik, bireyin sosyal etkileşimde bulunma isteği ve kendilerini ödüllendirme arzusu olarak açıklanmaktadır. (Iso- Ahola, 1982). Yapılan birçok çalışmada turistlerin; kültürel deneyim, heyecan arayışı, öğrenme, kendini gerçekleştirme ile birlikte rutin hayattan kaçış gibi nedenlerle çeşitli turizm faaliyetlerini deneyimlemek istedikleri görülmektedir (Demir ve Demirel, 2019; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kim vd., 2013; Triantafillidou ve Siomkos, 2013; Güzel, 2012). Ayrıca katılımcılardan biri geçmiş zamanlara duyduğu özlem ve nostalji yaşama isteğiyle yerel yemek denemek için çok kez destinasyonu ziyaret ettiğine yönelik görüş bildirmiştir. Kovalenko vd. (2023) geçmiş deneyim ve edinilmiş bilgilerin gastronomi deneyimi

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, turistlerin ön bilgilerinin ise destinasyon mutfağının algılanan kalitesinin yanı sıra destinasyondaki yemek faaliyetlerini de etkilediğini belirtmektedir. Bu nitel araştırmada katılımcılar rutinden kaçma isteği teması hakkında en fazla; geçmiş hayata duyulan özlem ve günlük hayattan uzaklaşma olarak belirlenen alt temalar hakkında görüşlerini dile getirmiştir. Katılımcı görüşlerinden yapılan kodlamalara dair alıntılar aşağıda yer almaktadır:

Geçmişe Özlem Duyma

“20 yıldır memleketim Samsun’da yaşamıyorum. Oraya gittiğimde orayla özdeşleşmiş birtakım yemekleri büyük bir beğeniyle yiyorum. Samsun’a sadece Bafra pidesini yemek için gittiğim zamanlar olmuştur. Bir de oranın döneri meşhurdur kimse bilmez. Arkadaşlarımla aramızda hadi Samsun’a gidelim bir döner yeriz diye gitmişliğimiz vardır. Samsun’a giderken yolda aklıma pide ya da döner gelir ağzım sulanır, canım çeker, mutlu olurum. Samsun’a giriş yapınca ilk işim ailemi görmeden yemek yemek olur. Sadece yemek yemek için Bursa’ya çok kez gittim. Aslında bazı zamanlarda sadece yemek yemek değil. Oradaki arkadaşlarımı da özliyorum. Onları da görmek istiyorum bazen o sebeple de gidiyorum. Daha doğrusu o da çok etkili oluyor. Ama yine de yeterli bir sebep değil beni harekete geçirmek için. Ama iskender ya da döner aklıma gelince daha hızlı harekete geçiyorum. Aslında ikisi de birbirini tetikliyor. (K1)”

Günlük Hayattan Uzaklaşma

“Bence zaten tatile çıkmak insanı çok tazeleyen bir şey. Gerçekten tedbil-i mekanda ferahlık vardır lafi doğru. Şehir hayatında buna ihtiyaç duyuyoruz. Bu yüzden eğer memnun kaldıysam mutlaka sevdiklerimi teşvik ederim. (K2)”

“İki kere gittim Van’a. İlkinde o kadar haz almamıştım. Çünkü ilkinde fast foodlar, zincir restoranlardan falan yemek yedim. Etrafımdaki kişilere uyum

sağlamak durumunda kaldım. Ama ikinci gittiğimde yanımdakilere görev verdim. “Hayır o Van Gölü’nün kenarındaki herkesin gittiği kahvaltıcıya değil, halkın gittiği kahvaltıcı var mı?” bunu araştırmalarını istedim. O sıcak süt yapan, büyük bardaklarla sıcak süt getiren, gerçek oraya ait bir kahvaltıcı orada yerel bir yerde yaptık ve hiç unutamam. Bir de yani o koşullarda normalde hayatta gitmem bir yere. Soğuk, buz gibi... Şurada bi tane kendini ısıtmayan bir soba var. Ama hiç unutmayacağım o kahvaltının güzelliğini... Diyorum ya; herşeyden uzaklaşmak, yeni bir atmosfer belki de... Ve o atmosferin içindeki unsurlar...(K4)”

Tema 5. Özgünlük/Otantiklik

Katılımcılar, seyahat ettikleri destinasyona ait olan, özgün değerlerin önemini ve ne kadar etkilendiklerini sıklıkla dile getirmiştir. Katılımcılar özgünlük/otantiklik teması altında en fazla; otantik bir lezzet deneme, atmosfer, gelenek ve görenekler kategorilerine ait görüş bildirmiştir. Otantiklik kavramının turistlerin beklentileri ve motivasyonları açısından önemli olduğu yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (George, 2001; Mantecon ve Huete 2008). Özgünlük, kültürel değerlerin önemini içermektedir. Turizmde özgün bir deneyim için yerel yemek tüketimi ana motivasyon kaynağı unsurudur. Özgünlük arayışı ile seyahat eden turistlerin yerel mutfakları denemeye eğilim gösterdikleri bilinmektedir (Semerci ve Akbaba, 2018). Choe ve Kim (2018) tarafından yapılan çalışma, turistlerin bilindik turizm ürünlerini tüketmekle ilgilenmediklerini, daha ziyade destinasyona özgü kültürü ve geleneklerini tam olarak keşfetmelerine olanak tanıyan yeni deneyimler elde etmeyi aradıklarını ileri sürmektedir. Otantiklik aynı zamanda; çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik, gıda güvenliği gibi birçok konuda beklenti içinde olan ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Sims, 2009). Yerel yemek deneyiminde özgünlük, yerel halk tarafından gıdaların yöreye ait gelenek ve göreneklere uygun hazırlandığında önem kazanmaktadır. Belirli mutfak geleneklerine uygun ve destinasyonun sahip olduğu otantikliğe saygı duyularak yerel olarak hazırlanan yiyecekler değerli görülmektedir. Orijinallik burada en önem verilen özellik olarak görülmektedir (Giampiccoli vd., 2020). Ha ve Jang (2010) yiyeceklerde lezzet ve hizmet kalitesi iyi

olmasına rağmen, eğer atmosfer kötü ise memnuniyetin olumsuz yönde etkileneceğini belirtmektedirler. Katılımcılar özgün bir lezzeti deneyimlerken aynı zamanda yöreye özgü değerlerin yaşatıldığı atmosferin de deneyim sırasında kendilerini ne kadar fazla etkilediğinden bahsetmiştir. Katılımcı görüşlerinden yapılan kodlamalara dair oluşturulan kategorilere yönelik alıntılar aşağıda yer almaktadır:

Otantik Bir Lezzet Deneme

“Mesela akşam gittiğimiz bir restoranda bir bakliyat kullanmışlar. Sanki firik bulguru desem değil. İrmik desem değil. Buğdaydan yapılmış bir şey ama o yöreye mahsus bir çekilme ile yapılmış bir mezeydi. Hayatımda hiç yemediğim bir şey. İncecik böyle ondan bir meze yapmışlar. Bir daha onları deneyimlemek için giderim ben oraya. (K4)”

“Yemek yemeği seven ve otantik lezzetleri deneyimlemek için heyecanlanan biri olarak yöresel yemeği yerinde değil de başka bir yerde yerseniz aynı tadı alamazsınız. Çünkü herşey katkı maddeli hayvanın beslendiği buğday arpa bile GDO içeriyor. O yüzden tatlar değişti artık. Yerinde yemek; havasından, suyundan, beslenmesinden hayvanın etinin tadı bile başka oluyor. O yüzden yöresel lezzetleri yerinde yediğimde çok mutlu oluyorum. (K5)”

Atmosfer

“Sanki başka bir diyara gitmişim gibi bir hissiyata kapıldım. Evet yani hiç hayatımda öyle bir atmosfer yaşamamışım. Unutamadım. O hayatımda en güzel anılardan biridir; tekrar gitme hissiyatı doğuran, bu kadar haz aldığım... Bu kadar, hani mutluluğun ötesinde bir şey bu. Yani hem beyninin, hem duygularının, beş duyunun, duygunun, egonun hani bilincin hepsinin aynı anda işlediği bir şey. Tarihi düşünüyorsun, ordaki Urartuları, medeniyetleri düşünüyorsun, verimli toprakları görüyorsun. O tarihi dokuyu ve kokuyu görüyorsun. Çok ilginç... (K4)”

“Bakırcılar Çarşısı’nın o tarafta gezerken kuruyemişçide tanıştığımız Metin bey bizi ikramlarıyla mest etti. Orada içtiğimiz zahter çayı, yediğimiz antep fıstıkları ve pestillerin tadını başka yerde almadım. Hala oradan salçamı, pul biberimi, fıstığımı sipariş veririm. Aynı yerden geliyor. Yiyecekler çok lezzetli ama orada aldığım tadın, keyfin aynısını almak mümkün değil. Dedim ya havasından suyundan o ambiyansı yaşamaktan belki de... (K5)”

“Kars’ta ana caddede restaurantlar var. Herşey eski ama bir o kadar sağlam ve gerçektir. Kendimi Selçuklu zamanında gibi hissettim. Binalar taş, o kadar orijinal ki... O anki hali ile duruyor eklemeye vs. yapılmamış. Bolca fotoğraf çekmişim. O tarihi mekanlar da insanı değişik güzel bir ruh haline sokuyor. Bu tabii yediğin yemekten aldığın tada da yansıyor. Geçmişe gidiyorsun. Eskileri düşünmeye başlıyorsun. Kesinlikle çok güzel bir deneyim. (K6)”

Gelenek ve Görenekler

“İnsanın büyük şehirlerde unuttuğu değerler var. Bizim geleneklerimiz, adetlerimiz hatta belki bazen örf diyebileceğimiz şeyler bile unutuldu burada... Yani mesela örfler de yaptırımı olan şeyler. Biz burda bunları unuttuk. Orda hiç değişmemiş. Mesela Van’a gittim hiç değişmemiş. Yine restoran da aynı...(K4)”

“Size misafirperver davranılması, geleneklerine şahit olmak, yöresel yemeklerinden bahsediyor olmaları, tadımlık ikramlar yapmaları; yani o sıcak iletişimde olmak insanda keyifli mutlu bir hal bırakıyor ve bu sebeple tekrar tekrar gitmek istiyorsunuz. (K5)”

Tema 6. Toplumsal Fayda

Nitel araştırma kapsamında yapılan analizde sürdürülebilirliğe ve sorumlu turizm bilincine yönelik görüşlerin dile getirildiği görülmektedir. Dünyada birçok ülkede yerele sahip çıkılması, öze dönüş ve sürdürülebilirlik eğilimi yükseliş göstermektedir (Yıldırım ve Keleş, 2022). Yerel gıda tüketiminin, gıda taşımacılığı sebebiyle oluşan karbon ayak izini azaltarak; hem yerel halk, hem turistler hem de gezegen için ekonomik, çevresel ve kültürel açıdan sürdürülebilirliğe katkı sağladığının (Sims, 2009; Hall vd., 2007) bilincinde olan katılımcılar, seyahatlerde yerel yemek tüketimlerinin topluma sağladığı katkıların önemine yönelik görüşlerinde; sorumluluk, iklim değişikliği, yerel halkın kalkınması, coğrafi işaretli ürünler gibi konuların kendileri için öneminden bahsetmektedirler. Turistler; yerel yemekler sayesinde yerel halka ve destinasyona karşı kurdukları bağ ile olumlu tutumlar içine girmekte ve daha fazla harcamaya yönelik isteklilik göstermektedirler. Yerel gıdaların üretimi ve tüketimi; gelir artışı, yerel halka istihdam sağlama ve birçok ilgili çarpan etkileriye yerel ekonomiye ve ülke ekonomisine fayda sağlayacak etkiler yaratmaktadır (Çavuş ve Eker, 2022; Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021; Naglis-Liepa vd., 2021; Turgarini vd., 2019; Torres, 2002). Yapılan birçok araştırma, gıdanın sürdürülebilir turizm açısından önemini ortaya koymaktadır (Kart vd., 2022; Baran ve Karaca, 2021; Tsuchiya vd., 2021; Bayat, 2020; Chen ve Huang, 2019; Zhang vd., 2019). Yerel yiyeceklerin turistler tarafından tüketilmesi, sürdürülebilirliği teşvik edecek, tarımın gelişimini sağlayacak ve yerel ekonomiye yardımcı olabilecek pazar fırsatı yaratmaktadır (Buller ve Morris, 2004). Turizm yatırımları ve arzı doğayı önceleyen bir anlayışla gerçekleştirilmelidir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla hareket eden katılımcıların görüşleri, toplumsal fayda teması altında sürdürülebilirlik ve sorumluluk bilinci alt temalarında ele alınmıştır. Toplumsal fayda temasına yönelik katılımcı görüşlerinden yapılan alıntılar aşağıda yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik

“Ekonomik anlamda da, işletmeci tarafından da baktığımız da bence çok kıymetli. Ya da bölge özelinde baktığımızda sadece gittiğim yerde yemek

yemiyorum; kafesine gidiyorum, hediyelik eşya alıyorum, kahvaltı yapıyorum, konaklama yapıyorum. Yanımda bir ya da belki birkaç kişiyi sürüklüyorum. Diğer birçok işletme ve faaliyet gösteren arz kaynaklarına da katkı sağlıyorum. Bu anlamda da kesinlikle sürdürülebilirlik açısından da bence çok öneme sahip. (K1)”

“Genellikle daha önce orada yerel yemek yemiş insanlarla konuşmayı tercih ederim. Oralı olan birileri ile konuşmayı tercih ederim. Tabi ki ünlü restoranlar hakkındaki yorumlar da beni ilgilendirir. Ama ünlü restoranlardan çok yerel halkın kendilerinin gittikleri yerleri öğrenip oralara gitmeyi tercih ederim. Coğrafi işaretli ürünleri öğrenirim. Hem daha özel lezzetlere ulaşırım hem de onlara para kazandırmış olurum. (K3)”

Sorumluluk Bilinci

“O insandan alışveriş yaparak ona da destek olduğunu biliyorsun bu da insanı mutlu eden bir duygu. Artık onu tanımışsın o seni ağırlamış ve arada bir sevgi kurulmuş. Sen de ona karşı sorumluluk hissediyorsun belki içten içe alışveriş yapmak istiyorsun. Böyle de olabilir. Ben o yörede tanıdığım alışveriş yaptığım kişileri çevreme de tavsiye ediyorum. Hem onlar da sağlıklı, doğal ürünler yesin, hem de insanlar kazansın. Yani bir faydam olsun. (K2)”

“Kırsal yerlerde turizmin gelişmesi ve yerel halkın kalkınması için ticari değil de daha yerel olan küçük yerlerin desteklenmesi gerektiğini de düşünüyorum. Bunun çevresel olumlu etkilerini de düşünmek gerekiyor. Hayatın her alanında bu bilinçle hareket etmeye bunu çocuklarıma da aşılamaya çalışıyorum. (K7)”

TARTIŞMA

Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinin incelendiği çok sayıda çalışmada (Zhu vd., 2024 Cinnioğlu ve Gündoğdu, 2023; İnan vd., 2023; Faouzi vd., 2023; Choo vd., 2022; Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021; Lacap, 2019; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016; Adongo vd., 2015; Kim ve Eves, 2012; Karim ve Chi, 2010; Ling vd., 2010; Kivela ve Crotts, 2006; Sparks vd., 2003) destinasyon sadakati kavramı, turizmin gelişimi için büyük önem taşıyan bir konu olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, bu etkide psikolojik faktörlerin aracılık rolünü inceleyen araştırmalara yönelik literatürde büyük bir boşluk bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında öncelikle literatürdeki bu eksiklik dikkate alınarak, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolünün olup olmadığına yönelik sonuçlar ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda, yerel yiyecek deneyiminin mental iyi oluş ve destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi, mental iyi oluşun destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi ile mental iyi oluşun yerel yiyecek deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı rolü araştırılmıştır.

Nicel araştırmayı takiben, nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji yaklaşımıyla ile görüşme tekniği uygulanarak, araştırma konusu derinlemesine bireysel açıdan irdelenmiştir. Niteliksel araştırma sonuçları ise; hedonizm, sosyal etkileşim, kişisel fayda, rutinden kaçış, özgünlük ve toplumsal fayda tema başlıkları altında seyahatlerinde yerel yemek deneyimleyen turistlerin davranışsal niyetlerinde mental iyi oluş halinin nasıl etkili olduğuna yönelik birinci şahıs bakış açısıyla fikir sunmaktadır.

Türkiye’de gerçekleşen daha önceki seyahatlerinde unutamadıkları yerel yemek deneyimleri yaşayan katılımcıların anketlere verdiği yanıtların incelendiği nicel verilerin bulgularında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) tekniği ile elde edilen istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilirken, nitel araştırmanın analiz bölümünde ise yorumlayıcı fenomenolojik içerik analizinden elde edilen bulgular raporlanmıştır.

Araştırmada ilk hipotez olan “Yerel yiyecek deneyimi destinasyon sadakatı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” test edildiğinde; yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatürde yapılan birçok çalışmada, turizm faaliyetlerinde gerçekleşen yerel yemeklerle ilgili deneyimlerin, destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu görüşler aktarma, tavsiye etme gibi sadakat göstergesi olan davranışlara etki ettiği ortaya koyulmaktadır (Karahana vd., 2023; Badu-Baiden vd., 2022; Lacap, 2019; Şengül ve Türkay, 2018; Tsai, 2016; Kim ve Eves, 2012; Karim ve Chi, 2010; Ling vd., 2010). Turizm deneyiminin hedonik boyutunun destinasyon sadakatine anlamlı etkisi olduğuna dair sonuçlar; Zhang vd. (2019), Kim ve Ritchie (2014), Tung ve Ritchie (2011) ve Kim vd. (2010)’nin yaptıkları çalışmalarında ortaya koyulmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991) bir destinasyonu ziyaret niyetinin yenilik arayışıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ve yenilik arayışının karşısında yer alan aşinalık durumunun ise bir destinasyona yapılan tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtmektedirler. Pearce (2012), destinasyonu tekrar ziyaret niyetinin çoğunlukla turistlerin geçmiş deneyimleri ve destinasyonlarla olan mevcut bağlarından sağladığı anlık haz ve memnuniyetle açıklamaktadır. Bu tez çalışmasından elde edilen nicel araştırma bulgularını destekler nitelikte; Allan (2016), yerel yemek deneyimlerinde heyecan boyutunun destinasyon sadakatının yüksek anlamlı yordayıcısı olduğunu belirtmektedir. Gürsoy ve Tengilimoğlu (2023), olumlu yöresel yemek deneyiminin tavsiye ve tekrar ziyarete yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Li ve Qiu (2023), Makao’da turistler üzerinde yaptığı çalışmasında yerel yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin, destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etki göstererek; tavsiye etme, tekrar ziyaret etme niyetinin artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Badu-Baiden (2022), gastronomik deneyim boyutlarının destinasyon sadakatı üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin turistlerin kişisel gastronomi özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Faouzi vd. (2023), seyahatlerde yemek deneyiminin destinasyon sadakatı üzerindeki etkisinde yeniliğin düzenleyici rolü olduğunu ortaya koymaktadırlar. İnan vd. (2023) ise, sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda deneyimledikleri unutulmaz yemeklerin tekrar ziyaret niyetine etkisinde; canlanma ve anlamlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek oranda etkili olduğu belirtilmiştir. Bu bilgilere göre,

literatürdeki çalışmaların H₁ hipotezini desteklediği, ayrıca turist profillerine göre ve seyahat amacına yönelik yerel yemek deneyiminin farklı boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen sonuçları daha iyi anlamlandırabilmek için, nitel araştırma kapsamında fenomenolojik yaklaşımla tasarlanan sorularla, katılımcıların yerel yiyeceklere yükledikleri derin anlama ulaşmaya ve değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yerel yemek deneyimine yüklenen anlama ilişkin destinasyon sadakati ile ilgili çıkarımlar yapıldığında, destinasyon sadakatini etkileyen ana faktörün hedonizm teması altında ele alınan duysal lezzet ve eğlence olduğu düşünülmektedir. Nicel araştırma kapsamında ortaya koyulan sonuçları destekler şekilde; K1, K3, K7 özellikle yerel yemeklerin lezzeti için bir destinasyonu tekrar ziyaret edeceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, K1 bazen sadece geçmişe özlem duygusu sebebiyle sabah kalkıp yerel yemek deneyimlemek için, - çocukluğunun da geçtiği- destinasyonu ziyaret ettiğine ya da bilinir olduğu destinasyonda tanıdığı yerel insanlarla etkileşim kurmak istediği için tekrar o destinasyona gittiğine yönelik görüş bildirmektedir. K4 destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik görüş bildirirken lezzetten çok atmosfere, ayrıca anlamlılık ve bilgi boyutu kapsamında ele alınabilecek olan yerel kültüre vurgu yapmaktadır. K7, yerel yemek deneyimlerinin farklı boyutlarının farklı zamanlarda çeşitli faktörlere bağlı olarak tekrar o destinasyonu ziyaret etmesinde etkili olabildiğini belirtmektedir. Bu bilgilerle örtüşen şekilde nicel araştırma sonuçlarında; unutulmaz yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte durum bireysel perspektifle ele alındığında, yerel yiyecek deneyiminin farklı boyutlarının, farklı kişiler için destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etki yaratabileceğini söylemek mümkündür. Nitekim literatürde aynı özelliklere sahip örneklem grupları üzerinde yapılan bazı çalışmalarda unutulmaz yemeklerin tekrar ziyaret niyetine etkisinde; canlanma ve anlamlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek oranda etkili olduğu belirtilmiştir (İnan, 2023). Smith ve Diekmann (2017)'da bu bilgiyi destekler şekilde, turistlerin çeşitli zaman dilimlerinde ve ruh hallerinde farklı ihtiyaçlara ve beklentilere sahip olabileceğini belirtmektedirler. Gövce (2022) bireylerin algılanan sosyal değer motivasyonlarının

bireylerin heyecan verici deneyimler elde etme ve bu deneyimlerden keyif almalarını sağlayarak unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarına sebep olduğunu belirtmektedir.

Araştırma bulgularına göre, yerel yiyecek deneyiminin mental iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koyularak H₂ desteklenmiştir. Literatüre bakıldığında, yerel yiyecek deneyimi ile mental iyi oluşun ilişkisini inceleyen çalışmalar konusunda ciddi bir boşluk olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek deneyimi ile öznel ya da psikolojik iyi oluş kavramının ilişkisini inceleyen ise, sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Mental iyi oluş, hem psikolojik hem de öznel iyi oluşu içeren kapsamlı bir iyi oluş halini ifade etmektedir. Psikolojik iyi oluş kavramı; anlam, fayda, yaşam amacı ve bireyin kendini gerçekleştirmesine yönelik ödomonik bir yaklaşımla ortaya çıkan bir durumken, öznel iyi oluş ise hedonik yaklaşım ile sağlanan yüksek yaşam doyumu ve mutluluk hali olarak açıklanmaktadır. (Keyes vd., 2002: 1007; Ryan ve Deci, 2001; Waterman, 1993). Bu tez çalışmasında, bağımsız değişken olarak belirlenen yerel yiyecek deneyiminin, hem hedonik hem de faydacı iyi oluş halini kapsayan mental iyi oluş kavramı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya koyulmaktadır. Turizm deneyimleri ve iyi oluşla ilgili benzer sonuçların elde edildiği çalışmalara bakıldığında; De Bloom vd. (2009), tatil deneyimlerinin iyi oluş üzerinde olumlu etkileri olduğunu, ama bu etkilerin işe yeniden başladıktan sonra kısa sürede kaybolduğunu ileri sürmektedirler. Hedonik Döngü Kuramı'na göre de, hazza yönelik bir deneyim karşısında bireyler önce hislerini yukarı ya da aşağı doğru çeken güçlü duygusal tepki göstermekte fakat sonrasında yaşam tatmininde belirli bir seviyeye ya da doyum noktasına geri dönüş yaşamaktadır (Güler ve Dönmez, 2011; Lykken, 2007; Mroczek ve Spiro, 2005; Yetim, 2001). Bu çalışmadan elde edilen bulguları destekler şekilde; Li ve Qiu (2023) kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık kaygılarının yerel yemek memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu, heyecanın yerel yemek memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını belirtmektedirler. Drewery vd. (2016), bir deneyimdeki yeniliğin, öznel iyi oluşu oluşturan olumlu duyguları ve yaşam memnuniyetini artırabileceğini dile getirmektedirler. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerel yiyecek deneyiminin bir boyutu olan yeniliğin, mental iyi oluşu olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara ek olarak, Kim vd. (2016), bir turizm deneyimi olarak havayolu

deneyimleri üzerinde yaptığı araştırmasında, genel tüketici iyi oluş algısını artırmada bilişsel değerlendirmenin duysal değerlendirmeden daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bazı araştırmacılara göre, insanların kendileri için anlamı olan gıdaları tüketmeleri duysal olarak kendini daha iyi hissetmesini sağlayabilmektedir (Şimşek ve Kaya, 2018; Spence, 2017; Wansink, 2014; Locher vd., 2005). Sthapit vd. (2019), yerel yemek deneyimlerine ilişkin anıların, bazı turistlerin kültürüne etki ettiği ve iyi oluşu artırarak fayda sağladığını, öznel iyi oluşun aşağıdan yukarıya yayılma teorisi ile açıklamaktadır. Smith ve Diekmann, (2017)'a göre; turizm şirketleri, mental olarak iyi oluş hali sağlayabilmek için, hedonik duygulara hitap eden deneyimler ile birlikte anlamlı ve kültürel bir deneyim sunmak amacıyla giderek daha fazla çaba göstermektedir.

H₂ hipotezine yönelik nicel araştırmadan elde edilen bulgularla, nitel araştırmadan elde edilen bulgular karşılaştırıldığında, seyahatlerinde yerel yiyecek deneyimi yaşamış ve destinasyona yönelik sadakat davranışı gösteren katılımcıların hepsi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8) yerel yiyecek deneyiminde, lezzetin verdiği duysal hazzın önemine ve memnuniyet sağladığına ilişkin görüşlerini dile getirmiştir. Görüşmeler sırasında yapılan gözlemlerde katılımcıların en fazla yiyeceğin lezzetini anlatırken yoğun tepki gösterdikleri ve o an yaşanan hazzı ifade eden davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; seyahatlerde yerel yemek deneyimi yaşarken özellikle lezzet faktörünün, her katılımcı için en fazla dile getirilen ve hazzı yönelik iyi oluşta en fazla etkili olan faktör olduğunu söylemek mümkündür. Sthapit (2019), lezzet faktörünün, seyahatlerdeki gastronomi deneyimlerinin ortak merkezi unsuru olarak tanımlandığını belirtmektedir. Lezzetten duyulan haz, kendine odaklı deneyimsel özümsemenin bir biçimi olan, keyif almanın tadını çıkarma sürecini desteklemektedir. Bu çalışma, mevcut araştırmada ortaya koyulan bilgileri desteklemektedir. K4 ve K6 yerel yiyecek deneyiminde lezzetten etkilendikleri kadar, içinde bulundukları tarihin ve atmosferin deneyime kattığı değeri ve önemi vurgulamaktadır. Özellikle K4'ün bu deneyimi anlatırken destinasyonun büyüünün etkisinden hala çıkamadığı gözlemlenmiştir. Reitsamer vd. (2017), destinasyonda anlamlılık ve keşfedici niteliklerin yeterli bir kombinasyonu olduğunda daha fazla psikolojik iyi oluş sağlayacağını ileri sürülmektedir. Her katılımcı yerel yiyecek deneyimlerden gösterilen misafirperverlikten

duydıkları memnuniyeti dile getirmiştir. Özellikle K1, K3 ve K6 yerel yemek deneyimlerden yerel halkın misafirperverliği ve samimiyeti sayesinde kendini değerli hissetmelerinin, aidiyet hissinin ve bağ kurmanın verdiği huzuru ve mutluluğu vurgulamaktadır. K1 ve K6 seyahatlerinde sürdürülebilirlik bilinciyle hareket eden katılımcılar olarak yerel yemek deneyiminin yerel halka ve çevreye faydalarından bahsetmektedir. K5 lezzetle birlikte sağlıklı ve faydalı gıda yemenin kendisi için önemini ve verdiği mutluluğu ifade etmektedir. K7 yerel yemek deneyiminde sürdürülebilirliğe ve sorumlu turizm bilincine yönelik görüşlerini dile getirmektedir. Dünyada da birçok ülkede yerele sahip çıkılması, öze dönüş ve sürdürülebilirlik eğiliminin yükseliş gösterdiği bilinmektedir (Yıldırım ve Keleş, 2022). Katılımcı görüşlerine göre, mental iyi oluşun etkisini artırmak için bireyin hazzıya yönelik deneyimlerle birlikte, kendisi için fayda ve anlam içeren daha derin deneyimler yaşaması gerektiği düşünülmektedir. Yerel yemek deneyiminde mental iyi oluşu sağlayacak fayda ve anlama yönelik deneyimler, her birey için farklı boyutlarda önem taşıyabilmektedir. Ayrıca, yerel yemek deneyiminin yarattığı iyi oluş halinin ölçümünün kolay olmadığı, bireylerin kişiliklerine göre psikolojik ve öznel olarak önem düzeyinin farklılaştığı alanyazından elde edilen bilgilerle desteklenmektedir. Lin (2014), yemek deneyiminin psikolojik iyi oluşu etkilediğini ancak bu faktörlerin anlamlılığının turistlerin kendi algı düzeylerine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Smith ve Diekmann (2017) ise, turistlerin farklı zamanlarda çeşitli faktörlere bağlı ihtiyaçlara sahip olabileceğini ve bu yüzden iyi oluşun ölçümünün kolay olmadığını belirtmektedirler. Çalışmalarında turizm deneyimlerinin; uzun, orta ve kısa vadede iyi oluş ile ilişkisini incelemiş ve mutlulukla ilgili iyi oluş halinin, kısa vadeli hedonistik deneyimlerin aksine uzun vadeli faydaya yönelik bir etkiyle ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, bir turist deneyiminin iyi oluşa yönelik etki süresinin çok sayıda değişkene bağlı olabileceği ve kişiye göre değişebileceği belirtilmektedir.

Araştırmada test edilen üçüncü hipotez doğrultusunda bağımsız değişken olan mental iyi oluş kavramının destinasyon sadakatini üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır. Literatürde hem psikolojik hem de öznel iyi oluşu kapsayan mental iyi oluşun destinasyon sadakatine etkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte çeşitli turizm deneyimlerine yönelik psikolojik ve öznel iyi oluş halinin

destinasyon sadakatine etkisini inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguları turizm deneyimleri ve farklı iyi oluş türleri açısından destekleyen çalışmalara örnek olarak; Reitsamer vd. (2017), turistlerin öznel iyi oluşunun tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarak, turistlerin bir destinasyonu anlamlılık ve keşifsel özellikleriyle bütün olarak algıladıklarını belirtmektedirler. Bu tez çalışmasıyla benzer değişkenler arasında araştırma yapan Lin (2014), kaplıca turistlerinin gastronomik deneyimlerinin ve psikolojik iyi oluşlarının tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Vada vd. (2023), turizm deneyimlerinin iyi oluş ile ilişkisini öz belirleme teorisi perspektifinden incelemiş ve sadakat göstergesi olan tekrar ziyaretlerin iyi oluşu artırdığını ortaya koymuşlardır. Çalışmada turizm deneyimleri “Öz Belirleme Teorisi”nin temel ilkeleriyle değerlendirilmiş ve “normal günlük yaşamın stresinden kaçış”, “aidiyet ve nezaket duyguları”, “tanıdık olmanın rahatlığı kolaylaştırması” temaları çerçevesinde iyi oluşu olumlu yönde etkilendiği belirtilmiştir. Alanyazında benzer çıktılar sunan diğer çalışmalara örnek olarak; Baloğlu vd. (2019) ise, spa hizmetlerine yönelik turist deneyimlerini öz belirleme teorisi temelinde incelediği çalışmada; kişisel gelişim, yeni deneyimler, zevklere düşkünlük ve stresten uzaklaşmanın içsel motivasyonlar için önemli ölçüde motive edici olduğunu ve duygusal iyi oluşun sadakati önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedirler.

Nitel araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların verdiği cevaplar, nicel araştırma için kurulan H₃ hipotezini destekler niteliktedir. Fenomenolojik desenle tasarlanan araştırmada özellikle deneyimin özü ve katılımcının deneyime yüklediği anlama ulaşılacak amacıyla mental iyi oluş hisleri hakkında çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan K1 ve K3 unutamadıkları yerel yiyecek deneyimlerine ilişkin iyi oluşa yönelik hislerini tanımlarken; özellikle hedonizm teması altında ele alınan, lezzetten duyulan haz için bir destinasyonu tekrar ziyaret edebileceklerini belirtmektedir. Bu iki katılımcının yemekleri anlatırken mutluluk ve heyecan yaşadıkları gözlemlenmiştir. Bu sebeple iki katılımcının ortak özelliğinin; seyahatler için motivasyonlarında ana faktörün yemek olması ve hazza yönelik iyi oluş yaşama isteğine eğilim gösteren yapıda oldukları düşünülmektedir. Bununla birlikte deneyimlerinde sağladıkları iyi oluş için K1 aidiyet duygusu, bilinir olma, bilgi sahibi

olma, geçmişe özlem duyma gibi konulara değinirken, K3 misafirperverliğin sağladığı iyi oluştan da bahsetmektedir. K2 yerel yemek deneyimlediği destinasyonda, kişisel ve toplumsal fayda teması altında ele alınan yerel kültürü öğrenme, sağlıklı gıda tüketme ve sürdürülebilir ve sorumlu turizm yaklaşımının sağladığı iyi oluş sebebiyle destinasyonu tavsiye etme, destinasyona teşvik etme olumlu görüşler aktarmaya yönelik sadakati davranışı sergilediğinden bahsetmektedir. K4 ile yapılan görüşmelerde; yerel yiyeceklerin lezzeti ile birlikte özgünlük teması altında ele alınan otantik lezzet deneme, gelenekler, atmosfer faktörü ve sosyal etkileşim teması altında ele alınan misafirperverlikten duyduğu mutluluk sebebiyle destinasyonu mutlaka tekrar ziyaret etmek istediğini ve ailesine de o destinasyonu göstermek istediğini vurgulamaktadır. K6, yerel yemek deneyiminin kişisel faydasına yönelik sağladığı iyi oluş halini vurgulamaktadır. Sağlıklı gıda tüketme, yerel insanlarla kurulan bağ konularından duyduğu memnuniyet ve mutluluk sayesinde destinasyonu birkaç kez ziyaret ettiğini ve herkese tavsiye ettiğini belirtmektedir. Kendini bir gezgin ve doğa tutkunu olarak tanımlayan K7 ise; lezzet, aidiyet hissini yaşama, günlük hayattan uzaklaşma, eğlence gibi hedonik ya da kişisel faydasına yönelik iyi oluş sağlayan birçok duyguyu bir arada yaşamak için bir destinasyonu tekrar ziyaret edebileceğini dile getirmektedir.

Araştırmanın son ana hipotezi test edildiğinde, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluşun kısmen aracılık rolü olduğu ortaya koyulmuştur. Literatürde daha önce gastronomi deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara bakıldığında; destinasyon imajı (Benli ve Yenipınar, 2018), memnuniyet (Kızılcıoğlu vd., 2020), destinasyon tatmini (Yiğit, 2022), mutfak deneyim memnuniyeti (Güler vd., 2024) gibi konuların aracılık rolünün incelendiği görülmektedir. Bu araştırma konusunda ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik çalışmalarda ise ciddi bir boşluk bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma sonuçlarına benzer şekilde; Liu vd. (2023) yiyecekler için algılanan duygusal, fonksiyonel ve sosyal değerin, iyi oluşun öznel ve psikolojik iki boyutunun aracılık rolü doğrultusunda destinasyon sadakatini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Turizm deneyimlerinin destinasyon sadakatine etkisinde ödomonik yaklaşımı ele alan psikolojik iyi oluş ve hedonik yaklaşımı ele alan öznel iyi oluşun aracılık etkisini

inceleyen çok sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Al-okaily vd. (2023) Ürdün'de Akabe'yi ziyaret eden yerli turistlerle yaptıkları anket çalışmasının sonuçlarında; duygusal turizm deneyiminin, psikolojik iyi oluşun aracılık ettiği seyahat sonrası davranışsal niyetlerde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Badu-Baiden (2022), yerel yemek deneyimleri ve turistlerin gastronomi ile ilgili özelliklerinin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında; misafirperverlik, sosyal etkileşim, neofili ve yerel mutfak kültürü gibi faktörlerin turizminin neden olduğu öznel iyi oluş hali ile birleştiğinde destinasyon sadakatini daha iyi açıklayabileceğini belirtmektedir. Zhu vd. (2024), Çin'in ünlü bir restoranında yemek deneyimleyen turistler üzerinde yaptığı çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde deneyimlediği yerel yemeklerin; işlevsel, sosyal, duygusal, kültürel ve sağlık değerlerinin, tekrar ziyaret niyetleri üzerinde önemli olumlu etkilere sahip olduğunu ve algılanan destinasyon imajının, turistlerin yemek deneyimlerine ilişkin değer algıları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiğini ileri sürmektedirler. Smith ve Diekmann (2017) ise, iyi oluş halinin turistler tarafından her zaman ve her durumda bilinçli olarak sağlanamayacağı, turistlerin bazı zamanlarda çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı ihtiyaçlara sahip olabileceğini belirtmektedirler.

Nitel araştırma kapsamında yapılan fenomenolojik analizden elde edilen bulgulara göre, yerel yemek deneyiminin ele alındığı; özellikle hedonizm, sosyal etkileşim, kişisel fayda ve özgünlük temalarının mental iyi oluş sağlayarak destinasyon sadakatine olumlu yönde etki ettiği düşünülmektedir. Katılımcılar için yerel yemeklerdeki lezzet ve eğlence gibi hedonik duygular bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde en önemli itici faktörlerdir. Fakat bu faktörlerin mental iyi oluş sağlamada tek başlarına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu sebeple, yerel yiyecek deneyiminin hedonik boyutunun destinasyon sadakatine etkisinde daha çok öznel iyi oluşun aracı rolü olduğu, mental iyi oluşun ise kısmen aracı rolü olduğu düşünülmektedir. K1 yerel yemek deneyimlemek için gittiği bir destinasyonu değerlendirirken öncelikli olarak lezzete baktığını, fakat deneyimi bütün olarak değerlendirdiğinde, tekrar ziyaretlerinde o yörede yerel insanlarla kurduğu ilişkilerin kendisini daha güçlü hissettirdiğini ve yerel halk tarafından bilinirliğin kendisini mutlu hissettirdiğini belirtmektedir. Çevresi tarafından gurme olarak tanımlandığını ifade eden K1, yiyecekler konusunda fikrinin alınmasının kendisini değerli

ve önemli hissettirdiğini, bu sebeple destinasyonu tekrar ziyaret ederek deneyimini artırmak istediğini ifade etmektedir. K3 tekrar ziyaret gerçekleştirdiği seyahatlerinde önceliğinin bir destinasyonun tarihinden ziyade, yemekleri ve yerel insanların davranışları olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşe göre, yerel yemeklerin tekrar ziyaret niyetine etkisinde duysal hazzın ve sosyal etkileşim ile sağlanan özbenlik ihtiyaçlarının karşılanmasının rolü olduğu düşünülmektedir. K7 yerel yemek için bir destinasyonu tekrar ziyaret ediyorsa, mutlaka önceki ziyaretinde bağ kurduğu ve yanlarında iyi hissettiği yerel insanları ziyaret ettiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda nicel araştırmadan elde edilen bulguların nitel araştırmayla da desteklendiği söylenebilmektedir. Nicel araştırma bulgularıyla karşılaştırıldığında, yerel yiyecek deneyiminin özellikle hedonizm ve anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde daha fazla etkili olduğu düşünülmektedir. Bireylerin deneyime yüklediği anlamın; kişilik özellikleri, ruh hali ve seyahat amacına göre değişim gösterebileceği ve bu yönde mental iyi oluşu etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karma yöntemle tasarlanmış bu tez çalışması, unutulmaz yerel yiyecek deneyiminin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde mental iyi oluşun rolü hakkında yeni bilgiler sunmaktadır. Çalışma teorik olarak, turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri unutulmaz yerel yiyecek deneyimlerinin zihinsel ve davranışsal durumlarını nasıl etkilediğine ilişkin anlayış geliştirmektedir. Pratik olarak ise, yerel halk, yerel işletmeler ve destinasyon pazarlama örgütleri gibi turizm paydaşları için bilgiler sağlamaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, tüm destinasyon paydaşları için, turistlerin destinasyon sadakatini artırmada yerel yiyeceklerin nasıl kullanılacağı konusunda çıkarımlar yapılmış ve gelecek akademik çalışmalar konusunda öneriler verilmiştir. Konu ile doğrudan ilgili olan literatürde tespit edilen herhangi bir çalışma olmadığından, elde edilen sonuçların ileride yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacağı ve gelecek turizm politikaları, uygulamalar için stratejiler geliştirme, etkili eylemlerde bulunmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında nicel araştırma ile yapılan anketlerden elde edilen verilerin sonuçlarında; yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati ve mental iyi oluş üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve mental iyi oluş halinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluşun kısmen aracılık rolüne sahip olduğu ortaya koyulmaktadır. Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı etkisi literatürde yer alan önceki çalışmalardaki bulguları desteklemektedir. Mental iyi oluş ile ilgili çok sınırlı çalışma olması sebebiyle, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik sunulan bulguların literatürdeki boşluğun doldurması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçları bireysel bakış açısıyla değerlendirebilmek ve konu ile ilgili fikir sunmak için fenomenoloji deseniyle nitel bir çalışma tasarlanmıştır. Bu çalışmada açık uçlu sorularla yapılan derinlemesine yüz yüze görüşmelerle bireylerin seyahatlerinde gerçekleştirdikleri yerel yiyecek deneyiminin özü ve yapısı anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucunda;

hedonizm, sosyal etkileşim, kişisel fayda, rutinden kaçış, özgünlük, toplumsal fayda olmak üzere altı ana tema ortaya koyulmuştur. Nicel araştırmanın sonuçları nitel araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin sonuçlarıyla değerlendirildiğinde; yerel yiyecek deneyiminin özellikle hedonizm teması altında ele alınan lezzet kategorisi başta olmak üzere, sosyal etkileşim teması altında ele alınan misafirperverlik, yerel insanları tanıma ve özgünlük teması altında ele alınan atmosfer kategorisinin destinasyon sadakatini üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek deneyiminin mental iyi oluş üzerindeki etkisinde ise; duyuşal haz, sosyal etkileşimler, yerel kültürü öğrenme, otantiklik ve sağlık gibi faktörlerin katılımcılar tarafından daha sıklıkla dile getirildiği görülmektedir. Badu- Baiden vd. (2022)'nin yaptıkları çalışmada unutulmaz yerel gastronomik deneyim boyutlarının destinasyon sadakatini üzerindeki etkisinin, turistlerin kişisel gastronomik özelliklerine göre farklılaştığı ortaya koyulmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla benzer şekilde; sorumlu turist bilinciyle hareket ettiğini belirten bir katılımcı, özellikle sürdürülebilirliğe katkı sağlamanın verdiği iyi oluşa yönelik görüşlerini dile getirirken, diğer bir katılımcı deneyim sırasında en fazla bulunduğu atmosferden duyduğu mutluluk sebebiyle tekrar o destinasyonu ziyaret etmek istediğini vurgulamaktadır. Bireyin deneyime yüklediği anlamın mental iyi oluş ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi değerlendirildiğinde, kişiden kişiye göre ya da seyahat amacına göre değişebilen yapıda olduğu söylenebilmektedir. Bu durumda yerel yiyecek deneyiminin çeşitli boyutları, deneyimin neden olduğu iyi oluş hali ile değerlendirildiğinde destinasyon sadakatini daha iyi bir şekilde açıklayabilmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda yeni bir yerel yemek deneyimi yaşama isteğinin, özellikle bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmek için istek oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bir destinasyona sadakat davranışı gösterebilmek için yeniliğin aksine aşinalık ve aidiyet duygusu gibi bir bağ kurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağın mental iyi oluş üzerinde olumlu etki yarattığı düşünülmektedir. Mental iyi oluşun değişkenler arasındaki ilişkideki aracılık rolüne bakıldığında ise; bağımsız değişken olan yerel yiyecek deneyimi ile bağımlı değişken olan destinasyon sadakatini arasındaki ilişkinin aracı değişken olan mental iyi oluş ile kısmi olarak açıklandığı görülmektedir. Buna göre,

mental iyi oluş hali, yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tamamen üstlenmemekte fakat bu ilişkide kısmen rol oynamaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ilgili alanyazın ile birlikte değerlendirilerek pratik ve teorik çıkarımlar yapılmış, uygulamaya ve akademik çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur:

Pratik Çıkarımlar

- Bu çalışmadan elde edilen bilgiler doğrultusunda, yerel yemek deneyimi için en önemli itici faktör olan lezzet ile birlikte; atmosfer, misafirperverlik ve yerel kültürün özgünlüğünü yansıtan hizmetlerin geliştirilmesi, destinasyonu ziyaret eden turistlerin iyi oluşunu önemli ölçüde etkileyerek deneyimi hatırlanabilir kılacağı düşünülmektedir. Bu sebeple, yerel yiyecek sunulan mekanlarda yerel kültüre uygun bir atmosfer yaratmak için coğrafi işaretli ve gelenekleri yansıtan mal ve hizmetler sunulması önerilmektedir.
- Araştırmadan elde edilen bulgular; turistler için sosyal etkileşim ve yerel halkla kurulan bağın iyi oluşu ve sadakati olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda yerel halkın aktif katılımına yönelik; turistlere yerel yemeklerin kısmen nasıl yapılacağının gösterilmesi, bazı hazırlık aşamalarına dahil edilmesi ve bu yiyecekleri yerinde tattırılması gibi hizmetler sunulmasının turist ile destinasyon ve yerel halk arasındaki bağı güçlendirerek olumlu tutumu artıracakı öngörülmektedir.
- Destinasyon yönetim örgütlerinin, hedef pazarlarındaki tüketici için önemli olan ürün bileşenlerini tanımlayarak buna uygun hizmetler üretmesinin, müşterilerin memnuniyetini artıracakı ve beklentilerine yönelik tatmin edici bir deneyim yaşamalarına imkan sağlayacakı düşünülmektedir.

- Nitel araştırma kapsamında yapılan analizde sürdürülebilirliğe ve sorumlu turizm bilincine yönelik görüşlerin dile getirildiği görülmektedir. Dünyada birçok ülkede yerele sahip çıkılması, öze dönüş ve sürdürülebilirlik eğilimi yükseliş göstermektedir. Türkiye’de de kalkınma planlarında ve diğer stratejilerde bu konuya yer verilmektedir. Bununla birlikte, turizmin gelecek nesillere aktarılabilmesi için sürdürülebilirlik anlayışının toplum bilincinde kalıcı olarak yer edinmesini sağlayacak, kamu politikalarıyla bağlantılı olarak yereli destekleyen çalışmalar ve eğitimlere ağırlık verilmesinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, Sivil Toplum Kuruluşları, kamu kurumları ve üniversitelerin işbirliği yapması fayda sağlayacaktır. Böylelikle gastronomi turizminin gelişeceği, sorumlu turist bilincinin artacağı ve destinasyona yönelik sadakat davranışının olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.
- Türkiye’de turizmi oniki aya yaymak adına; kırsal turizm, sağlık turizmi, kongre turizmi gibi çok sayıda alternatif turizm türleri üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Bu turizm türlerine yönelik oluşturulan tur programlarına yerel yemeklerin dahil edilmesinin iyi oluşu artıracığı ve destinasyona yönelik tavsiye etme, teşvik etme gibi olumlu davranışsal niyetler sergilenmesine yol açacağı düşünülmektedir.

Teorik Çıkarımlar

- Gelecekteki çalışmalarda, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirli destinasyonlara göre incelenmesinin, söz konusu destinasyon için önemli çıktılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmalardan elde edilecek sonuçlar, destinasyonların yönetim planları ve yerel yiyecek deneyimi sunan işletmeler için faydalı bilgiler sunabilecektir.
- İnan vd. (2023) sırt çantalı gezginlerin seyahatlerindeki yemek deneyimlerinde; yerel kültür, zindelik, anlamlılık ve bilginin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyarken; Lin (2014) ise, kaplıca turistlerinin mutfak

deneyiminin psikolojik iyi oluşu etkilediğini ancak bu faktörlerin anlamlılığının turistlerin öz sağlık algı düzeylerine göre değişiklik gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu doğrultuda, destinasyonların hedef pazarlarında yer alan ya da turist potansiyeli yüksek olan çeşitli turist profillerinin (üçüncü yaş turisti, sağlık turisti gibi..) örneklem olarak seçildiği çalışmalar yapılması önerilmektedir. Elde edilecek sonuçların destinasyonlarda turizmin gelişimini sağlayacak stratejiler üretilmesi için faydalı bilgiler ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

- Çalışmanın nitel aşamasında, fenomenoloji deseni kapsamında çeşitli özelliklere sahip bireyler üzerinde derin bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bir durumu ortak özelliklere sahip olan bireyler açısından derinlemesine ve boylamsal olarak ele almak için, daha büyük örneklemle örnek olay analizi çalışması yapılması önerilmektedir.
- Gelecek araştırmalarda, değişkenlerin arasındaki ilişkilerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının ölçülmesi önerilmektedir. Böylelikle, bu tez çalışmasından elde edilen sonuçların daha fazla geliştirilmesine imkan sağlanacağı düşünülmektedir.
- Destinasyonların yönetimi kapsamında yapılan çalışmalar için, gastronominin kişiden kişiye göre değişebilen psikolojik yapısının incelenmesinin niş pazarlar açısından önemli fırsatlar yaratabilecek sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.
- Literatürde yapılan bazı çalışmalar tavsiyeler tarafından üretilen talebin, yeniden ziyaretlerin oluşturduğu talepten daha önemli olduğu görüşünü savunmaktadır (Lin, 2012; Namkung ve Jang, 2007). Bu görüşten yola çıkarak, gelecek çalışmalar için yerel yiyecek deneyimlerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinde psikolojik değişkenlerin rolünün ölçüleceği çalışmaların yapılması önerilmektedir.

- Bu çalışma, yerel yiyecek deneyiminin davranışsal niyetlere etkisinde iyi oluşun rolünü inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir. Gelecek çalışmalarda gastronomi destinasyonlarında yaşanan deneyimlerin farklı boyutlarının destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluşun rolünün irdelenmesinin konunun daha iyi anlaşılmasına imkan sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adongo, C. A. and Samuel W. Anuga, Frederick Dayour (2015). “Will they tell others to taste? international tourists' experience of Ghanaian Cuisines”. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ağcakaya, H., Ramazan P. Şahbaz (2019). “Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisi: Bir alan araştırması”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 2019, 3(1), 1-17.
- Aho, Seppo K. (2001). “Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism”. *Tourism Review*, 56 (3-4),33-37.
- Ahuvia, Aaron C. (2002). “Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level”. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36.
- Akdağ, Funda (2014). *Evli bireylerde psikolojik iyi oluşun kök aile ile ilişkiler, benlik saygısı ve evlilik doyumu açısından yordanması (Yüksek Lisans Tezi)*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Albayrak, A., Emrah Özkul (2013). “Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma”. *Turkish Studies*, 8 (6), 15-31
- Alegre, J., Magdalena Cladera (2006). “Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations”. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Aykol, B., Manolya Aksatan (2013). “Akış Teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 69-90.
- Al-okaily, N. S., Nidal Alzboun, Ziad Alrawadieh vd. (2023). “The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context”. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216-231.
- Alexandrova, Anna (2012). “Well-being as an object of science”. *Philosophy of Science*, 79(5), 678–689.
- Allan, Mamoon (2016). “Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty”. *Revista de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, (21), 33-38.
- Altunsaban, S., ÖzlemYay, Özkan Erdem (2016). “Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi”. II. Rize Turizm Sempozyumu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize.

- Andersen, S. M., Serena Chen, Christina Carter (2000). "Fundamental human needs: Making social cognition relevant". *Psychological Inquiry*, 11(4): 269-276.
- Andrews, F., Stephen B. Withey (2012). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Aneshensel, C. S., Clea A. Sucoff (1996). "The neighborhood context of adolescent mental health". *Journal of Health and Social Behavior*, 293-310.
- Antón, C., Carmen Camarero, Marta Laguna vd (2019). "Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences". *Journal Hospital Marketing Management*, 28(7), 743-764.
- Apaolaza, V., Patrick Hartmann, Clare D'Souza vd (2018). "Eat organic–Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing". *Food Quality and Preference*, 63, 51-62.
- Artun, Cemal (2022). "Yöresel yiyecek ve içecek işletmelerinin tedarik zinciri üzerine bir araştırma: Fethiye". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 779-798.
- Atsız, N., Serkan Türkmen (2020). "Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2050-2071.
- Au, N., Rob Law (2002). "Categorical classification of tourism dining". *Annals of Tourism Research*, 29: 819-833.
- Aybek, G., Hatice Karakaş (2023). "Sosyal bilimlerde PLS-YEM kullanım rehberi: hiyerarşik yapı modellemesi ile bir Uygulama". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 656-674.
- Aydın, S., Gökhan Özer (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 910-925.
- Badu-Baiden, F., Antonia Correia, Seongseop Kim (2022). "How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Bagheri, F., Manuela Guerreiro, Patricia Pinto vd (2023). "From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being". *Journal of Travel Research*, 00472875231201509.

- Baker, D. A., John L.Crompton (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baloglu, S., James Busser, Lisa Cain (2019). "Impact of experience on emotional well-being and loyalty". *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 427-445.
- Baltacı, Ali (2019). "Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Banyte, J., Aiste Dovaliene (2014). "Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 484-489.
- Baron, R. M., David A. Kenny (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research – conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, H. H., Daniel Heinrich, Daniela Schäfer (2013). "The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?". *Journal of Business Research*, 66(8), 1035-1043.
- Bayat, Gülşen (2020). "Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars' taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Bayköse, N., İlayda Esin (2019). "Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: Sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme". *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-80.
- Bayrakçı S, Gürkan Akdağ (2016). "Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Baytekin, Evrim Pelin (2005). "Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Becker, J. M., Kristina Klein, Martin Wetzels (2012). "Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models". *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.
- Benli, S., Uysal Yenipınar (2018). "Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma". *The Journal of Academic Social Science*, 6(82), 658-685.

- Berg, P.O., Guje Sevón (2014). "Food-branding places-A sensory perspective". *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 289-304.
- Bezirgan, M. Fatih Koç (2014). "Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), 919-928.
- Bigne, J.E., Luisa Andreu (2004). "Emotions in segmentation: An empirical study". *Annals of Tourism Research*, 31, 682–696.
- Birdir, K., Yasemin Akgöl (2015). "Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi". *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Blanchflower, D. G., Andrew J. Oswald, Sarah Stewart-Brown, S. (2013). "Is psychological well-being linked to the consumption of fruit and vegetables?". *Social Indicators Research*, 114(3), 785-801.
- Björk, P., Hannele Kauppinen-Räisänen (2014). "Culinary-gastronomic tourism - A search for local food experiences". *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294- 309.
- Boniface, Priscilla. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. London: Routledge
- Bradburn, Norman M., David Caplovitz (1965). *Reports on happiness: A pilot study of behavior related to mental health*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Brickman, Philip, David T. Campbell (1971). "Hedonic relativism and planning the good society". In M. H. Apley (Ed), *Adaptation-level theory*. New York: Academic Press, 287-305.
- Budak, N., Betül Çiçek (2002). *Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürlerine ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları. Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu*. Alanya: Başkent Üniversitesi: 133,139.
- Buckley, Ralf (2023). "Tourism and mental health: Foundations, frameworks, and futures". *Journal of Travel Research*, 62(1), 3-20.
- Buller, H., Carol Morris (2004). "Growing goods: the market, the state, and sustainable food production". *Environment and Planning A*, 36(6), 1065-1084.
- Campbell, A., Philip E. Converse, Willard L. Rodgers (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.

- Cantor, Nancy (1990). "From taught to behavior: Having and doing in the study of personality and cognition". *American Psychologist*, 45, 735-750.
- Carr, Alan (2016). *Pozitif psikoloji* (Çev. Ümit Şendilek). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Chang R.C.Y., Jakša Kivela, Athena H.N. Mak (2011). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west". *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chang, J., Alastair Morrison, Sean Hsin-Hung Lin vd (2020). "How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?". *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Chang, J., Alastair Morrison, Chung-Ting Lin vd (2022). "Exploring the emotions and well-being of food neophobic travelers in the consumption of comfort food". *Food Quality and Preference*, 96, 104443.
- Chen, J. S., Doğan Gürsoy (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, C. F., Fu-Shian Chen (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., Odonchimeg Myagmarsuren (2010). "Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty". *Tourism Economics*, 16(4), 981-994.
- Chen, Q., Rong Huang (2019). "Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations". *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544-560.
- Choe, J. Y. J., Seongseop Sam Kim (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choe, Y. J., Seongseop Sam Kim (2019). "Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259.
- Choo, H., Duk-Byeong Park, James F. Petrick (2022). "Festival tourists' loyalty: The role of involvement in local food festivals". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.
- Chuah, H. W., Malliga Marimuthu, T. Ramayah. (2014). "The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.

- Cinnioğlu, H., Menekşe Gündoğdu (2023). “Yerli turistlerin algıladıkları gastronomi imajının, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine etkisi: Hatay örneği”. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 35-52.
- Clark, A. E., Yannis Georgellis, Peter Sanfey (2001). “Scarring: The psychological impact of past unemployment”. *Economica*, 68, 221-241.
- Clark, G., Mary Chabrel (2007). “Measuring integrated rural tourism”. *Tourism Geographies*, 9, 371-386.
- Classen, S., Sandra Winter, Ellen D.S. Lopez (2009). “Meta-synthesis of qualitative studies on older driver safety and mobility”. *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 29(1), 24-31.
- Cohen, Erik (2002). “Authenticity, equity and sustainability in tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 267–276.
- Cohen Erik, Nir Avieli (2004). “Food in tourism: attraction and impediment”. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Connell, J. P., Ross Thompson (1986). “Emotion and social interaction in the strange situation: Consistencies and asymmetric influences in the second year”. *Child Development*, 57(3), 733-745.
- Cooper, C. P., J. Fletcher, A. Noble vd (1995). “Changing tourism demand in Central Europe: The case of Romanian tourist spas”. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 30-44.
- Costa, P. T., Robert R. McCrae (1980). “Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668–678.
- Creswell, John.W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. 3. Baskı (Çev: Selçuk Beşir Demir). Eğiten Kitap Yayınevi: Ankara.
- Creswell, John. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. 6. Baskı (Çev: Mesud Bütün, Selçuk Beşir Demir). Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Croes, R., Amir Shani, Andrew Walls (2010). “The value of destination loyalty: Myth or reality?”. *Journal of Hospitality Marketing*, 19 (2), 115-136.
- Çakır, Fatma Sönmez (2019). "Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama." *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri* 5(9): 111-128.

- Çakır, A., Bahadır Sezer, Derman Küçükaltan (2014). “Trakya mutfağında kültürel unsurlar: Kırklareli örneği”. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1): 57-75.
- Çakır, A. A., Selin Türkeş, S. (2021). “Bilimsel çalışmalarda karma yöntem nasıl kullanılır?”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 1-15.
- Çapar, G., Uysal Yenipınar (2016). “Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 1: 100-115.
- Çavuş, O., Şenay Eker (2022). “Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Çavuşgil, B. K, Sena Erden Ayhün (2021). “Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çevik, S., Melahat Yıldırım Saçılık (2011). “Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği”. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12, 503-515.
- Çolakoğlu, N. K., Mehmet Sarıışık (2021). “Yerel gastronomi ürünlerine ait hikâyelerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasına ilişkin bir değerlendirme”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 730-743.
- De Bloom, J., Michiel Kompier, Sabine Geurts vd (2009). “Do we recover from vacation? Meta-analysis of vacation effects on health and well-being”. *Journal of occupational health*, 51(1), 13-25.
- Deci, E. L., Richard M. Ryan, Geoffrey C. Williams (1996). “Need satisfaction and the self-regulation of learning”. *Learning and Individual Differences*, 8(3), 165-183.
- Deci, E., Recı Ryan (2000). The “What” and “Why” of goal pursuits: Human needs and The self determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11(4): 227-269.
- Deery, M., Sebastian Filep, Michael Hughes (2013). “Exploring visitor wellbeing in parks and nature reserves”. In C.Voigt, C. Pforr (Eds). *Wellness Tourism*. Routledge, 161-175.
- Demir, S., Elif Ülker Demirel (2019). “Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Diener, Ed (1984). “Subjective well-being”. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.

- Diener, E., Marissa Diener, Carol Diener (1995). "Factors predicting the subjective well-being of nations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 851-864.
- Diener, E. D., Mark Eunkook Suh (1997). "Subjective well-being and age: An international analysis". *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 17(1), 304-324.
- Diener, E., Jeffrey J. Sapyta, Eunkook Suh (1998). "Subjective well-being is essential to well-being". *Psychological Inquiry*, 9(1), 33-37.
- Diener, E., Richard Lucas, Ulrich Schimmack vd. (2009). "Informing The Happy State". *POLICY*, 25(4), 10-48.
- Diener, E., Daniel Kahneman, William Tov vd (2010). "Income's association with judgments of life versus feelings". In E. Diener, J. Helliwell, D. Kahneman (Eds.). *International differences in wellbeing*. New York, NY: Oxford University Press, 3-15.
- Diener, E., Shigehiro Oishi, Richard E. Lucas (2015). "National accounts of subjective well-being". *American Psychologist*, 70(3), 234.
- Dimitrovski, Montserrat Crespi-Vallbona. "Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34(4), 475-487.
- Dirsehan, Taşkın (2010). *Temel deneyimsel pazarlama ve örnekler*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Doğan, Tayfun (2013). "Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Doğdubay, M., İbrahim Giritlioğlu (2011). "Mutfak Turizmi". Şu kitapta: Haz. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 433-456.
- Dolnicar, S., Venkata Yanamandram, Katie Cliff (2012). "The contribution of vacations to quality of life". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Douglas, Norman (2001). "Travelling for Health: Spa and Health Resorts". In N. Douglas, R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism: Context and cases*. Milton, Queensland, Australia: John Wiley, 261-268.
- Drewery, D., Kai Jiang, Margo Hilbrecht vd (2016). "Modelling activity novelty and adolescent females' subjective well-being during a winter holiday". *World Leisure Journal*, 58(4), 298-310.

- Duran, E., Emrah Özkul (2012). "Residents' attitudes toward tourism development: A structural model via Akcakoca sample". *Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Easterlin, R. A., Malgorzata Switek (2014). "Set point theory and public policy". In K. M. Sheldon, R. E. Lucas (Eds.). *Longevity of happiness* Amsterdam. Netherlands: Elsevier, 201-218.
- Eiser, Richard J. ve Wolfgang Stroebe (1972). *Categorization and social judgment*. New York: Academic Press.
- Ekici, Seda G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneysel Pazarlama*. Ankara: İksad Yayınları.
- Ellison, Christopher G. (1991). "Religious involvement and subjective well-being". *Journal of Health and Social Behavior*, 31(1), 80-99.
- Erdem, D., Ali Yaylı (2022). "Rekreasyon bağlamında Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisine kuramsal bir bakış". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9(4), 98-113.
- Ergönül, B., Pelin G. Ergönül (2015). "Consumer motivation for organic food consumption". *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 27(5), 416-422.
- Eroğlu, K., Özer Yılmaz (2015). "Etik liderlik davranışlarının algılanan örgüt iklimi üzerine etkisine yönelik bir uygulama: İş yaşamında yalnızlık duygusunun aracılık etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 280-308.
- Erus, Seher Merve (2019). *Evlilikte bilinçli farkındalık ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide duygusal zeka ve evlilik uyumunun aracılık rolü*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eryılmaz, Ali (2009). "Ergen öznel iyi oluş ölçeğinin geliştirilmesi". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 975-989.
- Eryılmaz, A., Selahiddin Öğülmüş (2010). "Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 189-203.
- Esen, M. F., Yılmaz Seçim (2020). "Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi: Konya ili örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 158-174.
- Fakeye, P. C., John L. Crompton (1991). "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

- Faouzi, G., Nechoud Lamia, Ait-Yahia Ghidouche Kamila (2023). "The influence of local gastronomy on tourist behavioral intentions: A case of Saharan cuisine". In Lestar, T., Pilato, M., Seraphin, H. (Eds). *Eating Together in the Twenty-first Century*. Routledge, 113-126.
- Festinger, Leon (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Firth, J., James E. Gangwisch, Alessandra Borisini vd (2020). "Food and mood: How do diet and nutrition affect mental wellbeing?". *BMJ* (online), 369: 2382.
- Fox, Kenneth R. (1999). "The influence of physical activity on mental well-being". *Public Health Nutrition*, 2(3a), 411-418.
- George, R. Thomas. (2001). "Dining Chinese: A consumer subgroup comparison". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 67-86.
- Giampiccoli, A., Erasmus Mzobanzi Mnguni, Anna Dłużewska (2020). "Local food, community-based tourism and well-being: connecting tourists and hosts". *Czasopismo Geograficzne*, 91(1-2), 249-268.
- Gigantesco, A., Maria Antonietta Stazi, Guido Alessandri vd (2011). "Psychological well-being (PWB): a natural life outlook? An Italian twin study on heritability of PWB in young adults". *Psychological Medicine*, 41(12), 2637-2649.
- Gilbert, D., Junaida Abdullah (2004). "Holidaytaking and The Sense of Well-Being". *Annals of Tourism Research*, 31: 103-121.
- Girgin, Göksel Kemal (2018). "Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 793-810.
- Gitelson, R. J., John L. Crompton (1984). "Insights into the repeat vacation phenomenon". *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gretzel U., Uglješa Stankov (2021). "ICTs and well-being: Challenges and opportunities for tourism". *Information Technology & Tourism*, 23(1), 1-4.
- Griffin, Jill (1995). *Customer loyalty*. New York: Lexington Books.
- Godbey, Geoffrey (2003). *Leisure in Your Life: An Exploration*. State College, PA: Venture.
- Godovykh, M., Aslı D. Tasci (2021). "The influence of post-visit emotions on destination loyalty". *Tourism Review*, 76(1), 277-288.

- Gonzalez, A. F., Catherine Curtis, Isaac J. Washburn (2020). "Factors in tourists' food decision processes: a US-based case study", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(1), 2-19.
- Goodrich, Jonathan (1994). "Health tourism: A new positioning strategy for tourist destination". In U. Muzaffer (Ed.). *Global tourism behaviour*. New York: International Business Press, 227-238.
- Gökdemir, Ayhan (2012). *Pişırmeye Yöntemleri ve Teknikleri I-II*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guan, J., David L. Jones (2015). "The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Güler, M., Ali Dönmez (2011). "İyi olma hali bağlamında uyum düzeyi kuramı ve hedonik döngü". *Türk Psikoloji Yazıları*, 14(27), 38-45.
- Güler, O., Neslihan Şimşek, Ümit Sormaz (2024). "Algılanan gastronomik imajın davranışsal niyete etkisinde mutfak deneyim memnuniyetinin rolü: Mersin ve Adana'da yaşayan yerli halkın bakış açısı". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 68-88.
- Gürkan, U., Selen Gür (2019). "Genç yetişkinlerde mental iyi oluş düzeyinin depresyonla ilişkisinin bazı değişkenlere göre incelenmesi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 516-536.
- Gürsoy, Y., Engin Tengilimoğlu (2023). "Yerel yiyeceklerin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Beyşehir Sazanı örneği". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2328-2348.
- Güzel, F. Özlem (2012). "Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(2), 6-16.
- Hair Jr, J. F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins vd (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., William Black, Barry Babin vd (2014). *Multivariate data analysis (Cilt 7.)*. Harlow, UK: Harlow: Pearson Education.
- Hall, Michael, Liz Sharples (2003). "The Consumption of Experience or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste". In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. et. al. (Eds.), *Food Tourism Around The World*:

Development, Management and Markets. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 1-24.

Hashimoto, A., David Telfer (2006). "Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and theregional product". *Tourism Geographies*, 81, 31–55.

Haven-Tang, C., Eleri Jones (2006). "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4): 69-86.

Havermans, R. C., Emmy van den Heuvel (2022). "Acquired tastes: on the learning of human food preferences". In E. Guichard, Salles, C. (Eds.). *Flavor*. Woodhead Publishing, 283-299.

Hayes, D., Nicola MacLeod (2007). "Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement". *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 45-58.

Headey, Bruce (2008). "Life goals matter to happiness: A revision of set-point theory". *Social Indicators Research*, 86, 213-231.

Heathwood, Chris (2014) "Subjective theories of well-being". In B. Eggleston, D. Miller (Eds.) *The Cambridge Companion to Utilitarianism*. Cambridge University Press, 199-219.

Hefferon, K., İona Boniwell (2018). *Pozitif psikoloji; Kuram, araştırma ve uygulamalar*. Çev. Doğan Tayfun, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hein, S. F., Wendy Austin (2001). "Empirical and hermeneutic approaches to phenomenological research in psychology: A comparison". *Psychological Methods*, 6(1), 3-17.

Hellier, P. K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr vd (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11-12): 1762-1800.

Henderson, Joan C. (2009). "Food Tourism Reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317-326.

Helliwell, J. F., Haifang Huang, Shawn Grower vd (2014). *Good governance and national well-being: What are the linkages?* OECD Working Papers on Public Governance, No. 25. Paris, France: OECD.

Helson, Harry (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper and Row.

- Henseler, J., Christian M. Ringle, Rudolf R. Sinkovics (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In Sinkovics R.R., Ghauri P.N. (Eds.) *New challenges to international marketing*. England: Emerald Group Publishing Limited, 20, 277-319.
- Hernández-Mogollón, J. M., José Manuel, Elide Di-Clemente vd (2020). "Culinary travel experiences, quality of life and loyalty". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 425-446.
- Hernández-Rojas, R. D., Nuria Huete Alcocer. (2021). "The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty". *Plos One*, 16(6), e0253088.
- Hidalgo, J. L. T., Beatriz Navarro Bravo, Ignacio Párraga Martínez vd (2010). "Psychological well-being, assessment tools and related factors". In Ingrid E. Wells (Ed). *Psychological WellBeing*. New York: Nova Science Publishers, 77-113.
- Hirschman, E., Morris B. Holbrook (1982). "Hedonic consumption emerging concepts, methods and prepositions". *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, Stephen J. (2002). "Product experience is seductive". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Høffding, S., Kristian Martiny (2016). "Framing a phenomenological interview: what, why and how". *Phenomenology and The Cognitive Sciences*, 15, 539-564.
- Hüsem, B. Z., Üzeyir Kement, Ayşe Şengöz (2023). "Destinasyon imajinin ve gastronomik deneyimin destinasyon sadakatine etkisi: Ayvalık örneği". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 840-859.
- Ignatov, E., Stephen Smith (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Iso-Ahola, Seppo E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research* 9(2), 256-262.
- Ivtzan, I., Christine P. Chan, Hannah E. Gardner vd (2013). "Linking religion and spirituality with psychological well-being: Examining self-actualisation, meaning in life, and personal growth initiative". *Journal of Religion and Health*, 52, 915-929.
- İlerisoy, Melike (2023). "Nitel bir araştırma yöntemi yorumlayıcı fenomenolojik analiz". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 509-527.
- İnan, R., Burhan Kılıç, Hakan Urlu (2023). "Sırt çantali gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 602-620.

- Jong, A. D., Peter Varley (2017). "Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class". *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Jurowski, Claudia (2009). "An examination of the four realms of tourism experience theory". In *International CHRIE Conference-Refereed Track: San Francisco*. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>.
- Kandampully, J., Dwi Suhartanto (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karaca, Ş., Tülay Tağraf (2021). "Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi". *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.
- Karademir, Mehmet B. (2023). "Üniversite öğrencilerin rekreasyon farkındalık ve mental iyi oluş düzeylerinin incelenmesi". *Journal of ROL Sport Sciences*, 879-895.
- Karahan, S., Selda Uca, Emrah Özkul (2022). "Paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan konaklama deneyimlerinin öz belirleme teorisi perspektifi ile incelenmesi: Couchsurfing örneği". *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 33-46.
- Karateke, Tuncay (2015). "İmam-Hatip Liselerinde idarecilerin karşılaştıkları sorunlara yönelik nitel bir çalışma". *Amasya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (5), 145-171.
- Karim, S.A., Christina Geng-Qing Chi (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kart, Nurullah, Ömer Saraç, Hüseyin Pamukçu vd (2022). "Afyon Sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları". *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(1), 381-404.
- Kastenholz, E., Maria João Carneiro, Celeste Eusébio (2006). "Studying visitors' loyalty to rural tourist destinations". In M. Kozak, L. Andreu (Eds). *Progress in tourism marketing*. Amsterdam: Elsevier, 239-253.
- Kaur, S., Angela Van (2017). "Do the types of food you eat influence your happiness?". *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 9(2), 1-11.
- Kauppinen-Raisanen, H., Johanna Gummerus, Kateriina Lehtola (2013). "Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time". *British Food Journal*, 115(5): 666-685.

- Kaygısız, N. Ç., Şule Ardıç Yetiş (2018). “Küçük ölçekli konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Güzelyurt örneği”. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 31-36.
- Keen, Ernest (1975). A primer in phenomenological psychology. Lanham, MD: University Press of America.
- Keery, H., Patricia Van den Berg, Kevin Thompson (2004). “An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls”. Body Image, 1(3), 237-251.
- Keldal, Gökay (2015). “Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği’nin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması”. The Journal of Happiness & Well-Being 3(1), 103-115.
- Kesgin, M., İrfan Önal, İhsan Kazkondur vd (2022). “Gastro-tourism well-being: the interplays of salient and enduring determinants”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(9), 3253-3277
- Kesgin, Muhammet (2023). Experiencing wellbeing and life satisfaction through gastronomy tourism. In Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II: Enhancing the Lives of Tourists, Residents of Host Communities and Service Providers, Cham: Springer International Publishing, 253-267.
- Keyes, C. L. M., Dov Shmotkin, Carol Ryff (2002). “Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions”. Journal of Personality & Social Psychology, 82(6), 1007- 1023.
- Keyes, Corey L. (2002). “The mental health continuum: From languishing to flourishing in life”. Journal of Health and Social Behavior, 43, 207–222.
- Keyes. C. L., Satvinder S. Dhingra, Eduardo J. Simoes (2010). “Change in level of positive mental health as a predictor of future risk of mental illness”. American Journal of Public Health, 100, 2366-2371.
- Kıral, Bilgen (2021). “Nitel araştırmada fenomenoloji deseni: türleri ve araştırma süreci”. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 10(4), 92-103.
- Kızılcıhalıoğlu, G., Dilek Hale Aybar, Özlem Şen (2020). “Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı Ot Festivali örneği”. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4(1), 57-69.
- Kim, Jong-Hyeong (2010). “Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(8), 780-96.

- Kim, Y., Anita Eves (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, J. H., JR Brent Ritchie (2014). "Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)." *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-35.
- Kim, H. C., Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee vd (2016). "Understanding airline travelers' perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1213-1234.
- Kivela, J., John C. Crotts (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koç, E. (2002). "İnsan ve sadakat". *Felsefe Dünyası*, 35(1), 49-57.
- Koesveld, Sofie Van (2017). A qualitative inquiry on tourists' food consumption behaviour: a menu full of familiar and favourite dishes and an appetite for novelty. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Wageningen University and Research, Wageningen, Holland.
- Kokko, K., Asko Tolvanen, Lea Pulkkinen (2013). "Associations between personality traits and psychological well-being across time in middle adulthood". *Journal of Research in Personality*, 47(6), 748-756.
- Konuk, Gizem (2013). Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Konuk, Gizem (2014). Deneyimsel pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, M., Mustafa Altıntaş (2024). "Liderin güç kaynaklarının psikolojik sözleşme üzerindeki etkisinde iletişim doyumunun aracı rolü". *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 9(23), 133-153.
- Kotler, P., John T. Bowen, James C. Makens vd (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4.Baskı). New Jersey: Printice Hall.
- Kovalenko, A., Alvaro Dias, Leandro Pereira vd (2023). "Gastronomic experience and consumer behavior: analyzing the influence on destination image". *Foods*, 12(2), 315.
- Kowal, J., Michelle S. Fortier (1999). "Motivational determinants of flow: Contributions From Self Determination Theory". *Journal of Social Psychology*, 139(3), 355-369.
- Kozak, Metin. (2013). Sürdürülebilir turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozma, A., M. J. Stones (1980). "Measurement of happiness: Development of the memorial university of newfoundland scale of happiness." *Journal of Gerontology*, 35, 906-912.
- Kretch, D., Richard S. Crutchfield (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kunzmann, U., Todd D. Little, Jacqui Smith (2000). "Is age-related stability of subjective well-being a paradox? Cross-sectional and longitudinal evidence from the Berlin aging study". *Psychology and Aging*, 15(3), 511.
- Labanauskaitė, D., Mariantonietta Fiore, Rimantas Stašys (2020). "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry". *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lacap, Jean Paolo (2019). "The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: the case of Angeles city, Philippines". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 238-257.
- Landiyanto, E. A., Jeffrey Ling, Mega Puspitasari vd (2011). "Wealth and happiness: Empirical evidence from Indonesia". *Chulalongkorn Journal of Economics*, 23(1), 1-19.
- Lashley, Conrad (2008). "Studying hospitality: Insights from social sciences." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lau, A. L., Bob McKercher (2004). "Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors". *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Law, R., Dimitrio Buhalis, Cihan Cobanoglu (2014). "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lawless, N. M., Richard E. Lucas (2011). "Predictors of regional well-being: A county-level analysis". *Social Indicators Research*, 101, 341–357.
- Le Bel, J., Donna Sears, Laurette Dube (2004). *Experiential tourism: Preliminary scale development to assess pleasurable experiences*. Proceedings of the 35th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Montreal, Canada.
- Le Nguyen, Hoang (2015). *The impacts of tour guide performance on foreign tourist satisfaction and destination loyalty in Vietnam*. Doctoral dissertation, University of Western Sydney, Australia.

- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). "Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting". *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, Yi-Ju (2015). "Creating memorable experiences in a reuse heritage site". *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lee, Hyun-Joo, Zee-Sun Yun (2015). "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food". *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Lee, K., Sunghyup Sean Hyun (2016). "The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 613-627.
- Lertputtarak, Sarunya (2012). "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Li, X., Liangwei Qiu (2023). "Local food consumption: The trio of motivation, satisfaction, and loyalty". *Journal of China Tourism Research*, 1-22.
- Lim, K. A., Sunny Ham, Hye Young Moon vd (2022). "How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore". *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 168-208.
- Lin, Chung-Hsien. (2014). "Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Ling, L. Q., Muhd Shahrim Ab Karim, Mohiddin Othman vd (2010). "Relationships between malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention". *World Applied Sciences Journal* 10 (Special Issue of Tourism and Hospitality), 164-171.
- Liu, S., Shiyang Li, Yuqing Chen vd (2023). "Examining relationships among food's perceived value, well-being, and tourists' loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 161-174.
- Lohmann, M., Antonia Femers (2018). "Food tourists' travel behavior and well-being effects". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(3), 203-216
- Lucas, R. E., Andrew E. Clark, Yannis Georgellis vd (2004). "Unemployment alters the set point for life satisfaction". *Psychological Science*, 15, 8-13.

- Luechinger, Simon (2009). "Valuing air quality using the life satisfaction approach". *The Economic Journal*, 119, 482-515.
- Luechinger, S., Stephan Meier, Alois Stutzer (2010). "Why does unemployment hurt the employed? Evidence from the life satisfaction gap between the public and private sector". *The Journal of Human Resources*, 45, 998-1045.
- Luhmann, M., Richard Lucas, Michael Eid vd (2013). "The prospective effect of life satisfaction on life events". *Social Psychological and Personality Science*, 4, 39-45.
- Lykken, D., Auke Tellegen (1996). "Happiness is a stochastic phenomenon". *Psychological Science*, 7(3), 186-189.
- Lykken, David T. (2007). "Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being": Comment on Diener, Lucas, and Scollon (2006). *American Psychologist*, 62(6), 611-612.
- Lyubomirsky, S., Laura King, Ed Diener (2005). "The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?" *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Ma, J., Gao Jun, Noel Scott vd (2013). "Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory". *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Mak, A. H. N., Margaret Lumbers, Anita Eves vd (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Maltby, J., Christopher Alan Lewis, Liza Day (1999). "Religious orientation and psychological well-being: The role of the frequency of personal prayer". *British Journal of Health Psychology*, 4(4), 363-378.
- Mannell, R. C., Douglas A. Kleiber (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture.
- Mantecón, A., Raquel Huete (2008). "The value of authenticity in residential tourism: The decision-maker's point of view". *Tourist Studies*, 8(3), 359-376.
- Marzella, Dennis. A. (2008). "Culinary tourism: does your destination have potential". *Travel Marketing Decisions*, 9(2), 2-4.
- McDowall, Siriporn (2010). "International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B., Başak Denizci Guillet (2010). "Are tourists or markets destination loyal?" *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132.

- Meng, S. M., Gin- Shuh Liang, Shih-Hao Yang (2011). "The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists". Article in African Journal of Business Management, 5(1), 19-29.
- Mensah, I., Sandip Solanki, Adapnego Bansah (2023). "A systematic review of factors influencing the gastronomic experience at the tourist destination and post-purchase behavioural intentions". e-Review of Tourism Research, 20(1), 80-130.
- Mogilner, C., Sep Kamvar, Jeniffer Aaker (2011). "The shifting meaning of happiness". Social Psychological and Personality Science, 2(4), 395-402.
- Mohamad, M., Abdul Manan Ali, Nur Izzati Ab Ghani (2011). "A structural model of destination image, tourists'satisfaction and destination loyalty". International Journal of Business and Management Studies, 3(2), 167-177.
- Mroczek, D. K., Avron Spiro III (2005). "Change in life satisfaction during adulthood: findings from the veterans affairs normative aging study". Journal of Personality and Social Psychology, 88(1), 189.
- Munusturlar, S., Bilal Kurnaz, Gökhan Yavuz vd (2017). "Boş zaman davranışını açıklamaya ışık tutan kuramsal yaklaşımlar". Ulusal Spor Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-19.
- Myers, D. G., Ed Diener (1995). "Who is happy?". Psychological Science, 6(1), 10-19.
- Myers, David G. (2000). "The funds, friends, and faith of happy people". American Psychologist, 55(1), 56-67.
- Najar, A., Ab Hamid Rather (2023). "Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations". Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6(3), 1357-1379.
- Namkung, Y., SooCheong Jang (2007). "does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions". Journal of Hospitality & Tourism Research, 31, 387-409.
- Nummedal, M., Michael C. Hall (2006). "Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food". Tourism Review International, 9(4), 365-378.
- Oishi, S., Ulrich Schimmack, Ed Diener (2012). "Progressive taxation and the subjective well-being of nations". Psychological Science, 23, 86-92.
- Onwuegbuzie, A. J., Johnson, R. B. (2006). "The validity issue in mixed research", Research in the Schools, 13(1), 48-63

- Oliver, Richard L. (1999). “Whence consumer loyalty?”. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Omodei, M. M., Alexander J. Wearing (1990). “Need satisfaction and involvement in personal projects: Toward an integrative model of subjective well-being”. *Journal of Personality and Social Psycholog*, 59(4), 762-769.
- Oppermann, Martin (2000). “Tourism destination loyalty”. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Oral, S., Ayşe Çelik Yetim (2014). “Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Osmanoğlu, D. E., Halil İbrahim Kaya (2013). “Öğretmen adaylarının yükseköğretime dair memnuniyet durumları ile öznel iyi oluş durumlarının değerlendirilmesi: Kafkas Üniversitesi örneği”. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12), 45-70.
- Otto, J.E., JR Brent Ritchie (1996). “The service experience in tourism”. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Oyman, M. (2002). “Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi”. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 19(19), 169-185.
- Özdamar, K.(1999).P aket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1. 2.Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Özdemir, G., Dilek Dülger Altınar (2019). “Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özgürel, G., Kadir Baysal (2020). “Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “seyahat olgusuna” ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi”. *International journal of Social Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935.
- Öztürk, Y., Aizada Kenzhebayeva (2013). “Turizm sektöründe hizmet kalitesi: Türkiye ve Kazakistan’daki termal otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.

- Palmer, A., Una McMahon-Beattie, Rosalind Beggs (2000). "Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation". *Journal of Strategic Marketing*, 8(1), 47-66.
- Palys, T.S., Brian R. Little (1983). "Perceived life satisfaction and organization of personal project systems". *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1221-1230.
- Patton, M.Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Pearce, Philip L. (2012). "The experience of visiting home and familiar places". *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1024-1047.
- Pelchat, M. L., Patricia Pliner (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods". *Appetite*, 24(2), 153-166.
- Pernecky, T., Tazim Jamal (2010). "(Hermeneutic) phenomenology in tourism studies". *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1055-1075.
- Petrick, J. F., Duarte D. Morais, William C. Norman (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pietkiewicz, I.J., Jonathan A. Smith (2014). "A practical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology". *Psychological Journal*, 20 (1), 7-14.
- Pine, B. J., James H. Gilmore (1998). "Welcome to the experience economy". Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., James H. Gilmore (2012). *Deneyim ekonomisi (gözden geçirilmiş ve güncellenmiş yeni baskı) (Çev: L. Cinemre)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Polatçı, S., Hande Ünüvar, Hüseyin Yılmaz (2022). "Bilinçli farkındalığın bilişsel kayıplar üzerindeki etkisi: Öznel iyi oluşun aracılık rolü". *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(Kongre Özel Sayısı), 305-326.
- Polkinghorne, Donald E. (1989). "Phenomenological research methods." *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience*. Boston, MA: Springer US, 41-60.
- Polkinghorne, Donald E. (2005). "Language and meaning: Data collection in qualitative research". *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137.

- Przybylski, A. K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan vd (2013). "Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out". *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841-1848.
- Radcliff, Benjamin (2013). *The political economy of human happiness: How voters' choices determine the quality of life*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Rahmani, Z., Mansour Ranjbar, Ali Asgar Nadi Gara (2017). "The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals". *Electronic Physician*, 9(6), 4474.
- Raja, S. N., Rob McGee, Warren R. Stanton. (1992). "Perceived attachments to parents and peers and psychological well-being in adolescence". *Journal of Youth and Adolescence*, 21(4), 471-485.
- Rand, G. E. D., Ernie Heath, Nic Alberts (2003). "The role of local and regional food in destination marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14, 97-112.
- Reichheld, F. F., W. Earl Sasser (1990). "Zero defections: Quolitiy comes to services". *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reid, K., Paul Flowers, Michael Larkin (2005). "Exploring lived experience". *The Psychologist*, 18(1), 20- 23.
- Reitsamer, B. F., Alexandra Brunner-Sperdin (2017). "Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive?". *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72.
- Richins, Marsha L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rigby, C. S., Edward L. Deci, Brian C. Patrick, B. C. vd (1992). "Beyond the intrinsic-extrinsic dichotomy: Self-determination in motivation and learning". *Motivation and Emotion*, 16(3), 165-185.
- Rigby, Ken (2000). "Effects of peer victimization in schools and perceived social support on adolescent well-being". *Journal of Adolescence*, 23(1), 57-68.
- Rittichainuwat, Hailin Qu, Jerrold K. Leong (2003). "The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2), 217-236.
- Robinson, R. N., Cate Clifford (2012). "Authenticity and festival foodservice experiences". *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 571-600.

- Rolland, B., Frederic Haesebaert, Elodie Zante vd (2020). "Global changes and factors of increase in caloric/salty food intake, screen use, and substance use during the early COVID-19 containment phase in the general population in France: survey study". *JMIR Public Health And Surveillance*, 6(3), e19630.
- Ryan, Richard (1995). "Psychological needs and the facilitation of integrative processess". *Journal of Personality*, 63(3), 397-428.
- Ryan, R. M. ve Edward L. Deci (2000). "Self-Determination Theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being". *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, R. M., Edward L. Deci (2001). "On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being". *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, Carol D. (1989). "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Ryff, Carol D. (1995). "Psychological well-being in adult life". *Current Directions in Psychological Science*, 4(4), 99-104.
- Ryff, C. D., Corey Lee Keyes M. (1995). "The structure of psychological wellbeing revisited". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Ryff, C. D., Burton H. Singer (1996). "Psychological well-being: Meaning, measurement, and implications for psychotherapy research". *Psychotherapy and Psychosomatics*, 65(1), 14-23.
- Ryff, C. D. ve Burton H. Singer (2008). "Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being". *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13-39.
- Ryff, Carol D. (2013). "Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia". *Psychotherapy and Psychosomatics*, 83(1), 10-28.
- Ryff, Carol D. (2023). "Contributions of eudaimonic well-being to mental health practice". *Mental Health and Social Inclusion*, 27(4), 276-293.
- Ryu, K., Heesup Han (2010). "Predicting Tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491-506.

- Sacihan, Dilek (2022). “Fenomenoloji geleneğinde Edmund Husserl”. *Journal of Academic Social Science Studies*, 15(91), 523-532.
- Sale, J. E. M. ve Brazil, K. (2004). “A strategy to identify critical appraisal criteria for primary mixed-method studies”. *Quality & Quantity*, 38(4), 351-365.
- Sandelowski, M., Sharron Docherty, Carolyn Emden (1997). “Qualitative metasynthesis: Issues and techniques”. *Research in Nursing & Health*, 20(4), 365-371.
- Sarı, T., Gülfem Çakır (2016). “Mutluluk korkusu ile öznel ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5, 222-229.
- Sarstedt, M., Christian M. Ringle, Joseph F. Hair (2017). “Partial Least Squares Structural Equation Modelling”. In C. Hamburg, M. Klarmann, A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Schmitt, Bernd (1999a). “Experiential marketing”. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, Bernd (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Searchfield, G. D., Kei Kobayashi, Michael Sanders (2012). “An adaptation level theory of tinnitus audibility”. *Frontiers in Systems Neuroscience*, 6, 46.
- Seitz, Sally (2015). “Pixilated partnerships, overcoming obstacles in qualitative interviews via Skype: A research note”. *Qualitative Research*, Early Online Publication, 16, 229-235.
- Semerci, H., Atilla Akbaba (2018). “Bodrum’a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Serçek, Sadık (2018). “Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Sertel, Esra (2023). Psikolojik İyi Oluş. <https://altiustupsikoloji.com/bilimselicerik-5024/> (Erişim Tarihi: 26. 05.2023).

- Seyfi, S., Colin Michael Hall, S. Mostafa Rasoolimanesh (2020). "Exploring memorable cultural tourism experiences". *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Sharpley, R., Philip R. Stone (2011). *Tourist experience: Contemporary perspectives*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Shoemaker, S., Robert C. Lewis (1999). "Customer loyalty: The future of hospitality marketing". *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Silver, Roxane Lee (1982). *Coping with an undesirable life event: A study of early reactions to physical disability*. Doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston.
- Sims, Rebecca (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sirgy M. J., Muzaffer Uysal (2016). Developing a eudaimonia research agenda in travel and tourism. In Vittersø J. (Ed.), *Handbook of eudaimonic well-Being*. Springer, 485-495.
- Smith, Jonathan A. (2004). "Reflecting on the development of interpretative phenomenological analysis and its contribution to qualitative research in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 1(1), 39-54.
- Smith M. K., Anya Diekmann (2017). "Tourism and wellbeing". *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Smith, O. R., Daniele Evelin Alves, Marit Knapstad vd (2017). "Measuring mental well-being in Norway: validation of the Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS)". *Bmc Psychiatry*, 17, 1-9.
- Soper, Kate (2007). "Re-thinking the good life". *Journal of Consumer Culture*, 7, 205-224.
- Sökmen, Seda (2023). *Ev ve kimlik olgusu bağlamında karavanla yaşam ve seyahat deneyimi: Fenomenolojik bir analiz*. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sparks, B., John T. Bowen, Stephanie Klag (2003). "Restaurants and the tourist market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.

- Stamboulis, Y., Pantoleon Skayannis (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Steel, P., Joseph Schmidt, Jonas Shultz (2008). "Refining the relationship between personality and subjective well-being". *Psychological Bulletin*, 134(1), 138-161.
- Stewart-Brown, S., Alan Tennant, Ruth Tennant vd (2009). "Internal construct validity of the Warwick-Edinburgh mental well-being scale (WEMWBS): a Rasch analysis using data from the Scottish health education population survey". *Health and quality of life outcomes*, 7, 1-8.
- Stones, M. J., Albert Kozma (1985). "Structural relationships among happiness scales: A second order factorial study". *Social Indicators Research*, 17, 19-28.
- Sthapit, E. (2019). "Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.
- Sthapit, E., Dafnis N. Coudounaris, Peter Björk (2019). "Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Su, X., Heqing Zhang (2022). "Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism". *Tourism Geographies*, 24(6-7), 1061-1081
- Suhr, Diana D. (2006). "Exploratory or confirmatory factor analysis?". *SAS Users Group International Conference*, Cary: SAS Institute, 1-17.
- Sørenbø, Ø., Hallgeir Halvari, Vebjørn Falaata Gulli vd (2009). "The role of Self-Determination Theory in explaining teachers motivation to continue to use e-learning technology". *Computers ve Education*, 53(4): 1177-1187.
- Şahin, Azize (2019). "Üniversite öğrencilerinde bilinçli farkındalık ile yaşam doyumu ve iyi oluş arasındaki ilişkiler". *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 151-176.
- Şengül, S., Türkay Oğuz (2018). "Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.

- Şengül, S., Kurnaz, Alper (2021). Gastronomi turizmi: Kavramlar, ilkeler ve uygulamalar. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Taggart, F., Tim Friede, Scott Weich vd (2013). “Cross cultural evaluation of the Warwick-Edinburgh mental well-being scale (WEMWBS)-a mixed methods study”. Health and Quality of Life Outcomes, 11, 1-12.
- Tashakkori, A., John W. Creswell (2007). “The new era of mixed methods”. Journal of Mixed Methods Research, 1(1), 3-7.
- Taşçı, M. F., Dilşad Güzel (2023). “Tedarik zinciri şeffaflığının, nesnelerin interneti ve blokzincir kullanımları üzerindeki aracı etkisinin performans göstergeleri üzerindeki etkisi açısından incelenmesi”. Sosyoekonomi, 31(58), 409-442.
- Tay, L., Ed Diener (2011). “Needs and subjective well-being around the world”. Journal of Personality and Social Psychology, 101, 354-365.
- Tekelioglu, Y. (2021). “Türkiye coğrafi işaretlerin neresinde?” Coğrafi İşaretler Dergisi: YUciDERGİ, 85-87.
- Tekindal, M. ve Şerife Uğuz Arsu (2020). “Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme”. Ufkun Ötesi Bilim Dergisi, 20(1), 153-172.
- Tennant, R., Louise Hiller, Ruth Fishwick vd (2007). “The Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS): Development and UK Validation”. Health and Quality of Life Outcomes, 5(1): 50-63.
- Tindall, Lucy (2009). JA Smith, P. Flower and M. Larkin (2009), Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research. London: Sage.
- Torlak, Ö., Remzi Altunışık (2007). “Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi”. Şu kitapta: Haz. Ö.Torlak; R. Altunışık ve Ş. Özdemir. Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri. Ankara: Hayat Yayıncılık, 45-66.
- Torres, Rebecca (2002). “Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences”. Tourism Geographies, 4(3), 282-306.

- Triantafillidou, A., George Siomkos (2013). "Summer camping: An extraordinary, nostalgic and interpersonal experience". *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.
- Tsai, Shu-Pei (2014). "Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands." *International Journal of Tourism Research* 16(6): 565-577.
- Tsai, Chen T. (2016). "Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food". *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsaur, S. H., Yi-Ti Chiu, Chih-Hung Wang (2006). "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.
- Tsuchiya, K., Katsunori Iha, Adeline Murthy vd (2021). "Decentralization & local food: Japan's regional Ecological Footprints indicate localized sustainability strategies". *Journal of Cleaner Production*, 292, 126043.
- Tuğrul, Mehmet Sinan (2009). Müşteri sadakati sağlamada bir pazarlama iletişimi aracı olarak müşteri ilişkileri ve algılanışı üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tung, V.W.S., J. R. Brent Ritchie (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research*, 3, 1367-1386.
- Turgarini, D., Muhammad Baiquni, E. Harmayani (2018). "The multiplier effect of buying local gastronomy: Case of Sundanesse Restaurant". *E-Journal of Tourism*, 5(1), 54.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> / Erişim Tarihi: 21.02.2021
- Türkmen, S., Neciphan Atsız (2020). "Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2050-2071.
- Um, S., Kaye Chon, Younghee Ro (2006). "Antecedents of revisit intention". *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1141-1158.
- Uysal M., M. Joseph Sirgy, Eunju Woo vd (2016). "Quality of life (QOL) and well-being research in tourism". *Tourism Management*, 53, 244-261.

- Quan, S., Ning Wang (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Vada, S., Catherine Prentice, Aaron Hsiao (2019). "The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 293-303.
- Vada, S., Sebastian Filep, Brent Moyle vd (2023). "Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing". *Tourism Management*, 98, 104747
- Vatansever, Serdar (2017). Lisanslı spor yapan ve yapmayan ergenlerin mental iyi oluş, benlik saygısı, sosyal görünüş kaygısı ve algılanan sosyal destek açısından karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vedadi, A., Abdollah Kolobandi, Hossein K. Pool (2014). "Customer loyalty and impacts of the moderating role of ethical reputation". *New Approaches in Sport Sciences*, 1(2), 121-127.
- Walls, Tonya E. (2017). Race, resilience, and resistance: A culturally relevant qualitative examination of how black women school leaders advance racial equity and social justice in US schools. Doctoral dissertation, University of Nevada, Las Vegas.
- Wan, Y. K. P., Sow Hup Joanne Chan (2013). "Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau". *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wang, Ning (1999). "Rethinking authenticity in the tourist experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, P. ve Tyler J. VanderWeele (2011). "Empirical research on factors related to the subjective well-being of Chinese urban residents". *Social Indicators Research*, 101(3), 447-459.
- Waterman, Alan S. (1993). "Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64: 678-691.

- Watson, R., Iris J. Egberink, Lisa Kirke vd (2018). "What are the minimal sample size requirements for Mokken scaling? An empirical example with the Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale". *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 6(1), 203-213.
- Wassler, P., Ksenia Kirillova (2019). "Hell is other people? An existential-phenomenological analysis of the local gaze in tourism". *Tourism Management*, 71, 116-126.
- Wetzels, M., Gaby Odekerken-Schröder, Claudia Van Oppen (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration". *MIS Quarterly*, 177-195.
- White, B. A., Caroline C. Horwath, Tamlin S. Conner (2013). "Many apples a day keep the blues away—Daily experiences of negative and positive affect and food consumption in young adults". *British Journal of Health Psychology*, 18(4), 782-798.
- White, M. P., Ian Alcock, Benedict W. Wheeler vd (2013). "Would you be happier living in a greener urban area? A fixed-effects analysis of panel data". *Psychological Science*, 24, 920-928.
- WHO, 2022. Mental health. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (Erişim Tarihi: 27.11.2023).
- Wijaya, S., Briyan King, Thu-Huong Nguyen vd (2013). "International visitor dining experiences: A conceptual framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Williams, Alistair (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- Williams, H. A., Robert L. Williams, Maktoba Omar (2014). "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Wu, Kaiyang (2015). Chinese outbound tourists food consumption in the u.s.: An extension of the theory of planned behavior. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nevada, Las Vegas.

- Wu, K., Carola Raab, Wen Chang vd (2016). "Understanding Chinese tourists' food consumption in the united states". *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Wolff, K., Svein Larsen (2019). "Are food-neophobic tourists avoiding destinations?" *Annals of Tourism Research*, 76, 346-349.
- Woo, E., Hyelin Kim, Muzaffer Uysal (2015). "Life satisfaction and support for tourism development". *Annals of Tourism Research*, 50(1), 84-97.
- Woodland, M., Tim Acott (2007). "Sustainability and local tourism branding in England's South Downs". *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 715-734.
- Yalçın, Hacer (2022). "Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 213-232.
- Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, İ., Alper Işın, A., Eren Yalçın (2019). "Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yazıt, H., Hasan Cinnioğlu, Derya Demirdelen (2017). "Restoran müşterilerinin helal gıdaya yönelik algılarının belirlenmesi: Tekirdağ örneği". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 3-17.
- Yenipinar, U., Hasan Köşker, Sıla Karacaoğlu (2014). "Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van Otlı Peyniri". *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yetim, Ünsal (2001). *Toplumdan bireye mutluluk resimleri*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Erkan (2021), *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*, (2nd edt.), Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Yiğit, Serkan (2022). *Gastronomik tatmin ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisinde destinasyon tatminin rolü: Kapadokya örneği*.

Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir, Türkiye: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yuan, Y. H. E., Chihkang K. Wu (2008). “Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Yurdakul, Müberra (2007). “İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 268-287.

Yüncü, H. Rafet. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, Aybastı-Kabataş Kurultayı 11, Ankara, 19-26.

Yıldız Turan, Esra (2018). “İlkçağ felsefesinde faydacılığın temelleri” *Atatürk İletişim Dergisi*, 8: 249-258.

Yılmaz, V., Zeynep İlhan Dalbudak (2018). “Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.

Yılmaz, Hakan (2011). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Belek golf turizmi uygulaması. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, Sevde (2022). Üniversite öğrencilerinde mental iyi oluş ile sanal dışlanma arasındaki ilişkide yalnızlığın aracı rolü. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Yükselen, Cemal (2013). Pazarlama araştırmaları (6 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zağralı, E., Atilla Akbaba (2015). “Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası’nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2),131-143.

Zanoli, R., Simona Naspetti (2002). “Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach”. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

Zeithaml, V. A., Leonard L. Berry, A. Parasuraman (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, T., Junyu Chen, Baoliang Hu (2019). "Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience". *Sustainability*, 11(12), 3437.

Zhang, J. W., Ryan T. Howell, Peter A. Caprariello (2013). "Buying life experiences for the "right" reasons: A validation of the motivations for experiential buying scale". *Journal of Happiness Studies*, 14(3), 817-842.



EKLER

EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu ile elde edilen veriler Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programı kapsamında yapılan bir doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Çalışma tamamen bilimsel bir amaca yöneliktir. Vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Sizin için en doğru olan seçeneği seçmenizi rica eder, değerli vaktinizi ayırarak çalışmamıza vermiş olduğunuz katkı ve göstermiş olduğunuz hassasiyet için teşekkür ederiz.

Araştırma Sorumlusu: DOÇ. DR. SELDA UCA (Danışman)

Araştırma Sorumlusu: SELDA KARAHAN (Öğrenci)

1-) Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2-) Yaşınız: ☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49

☐ 50-59 ☐ 60 ve üzeri

3-) Medeni Haliniz: ☐ Evli ☐ Bekar

4-) Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise

☐ Ön Lisans ☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans/ Doktora

5-) Daha önce Türkiye’de yaptığınız bir seyahatinizde yöresel bir yiyecek deneyimlediniz mi? Cevabınız hayır ise anketi burada bitirebilirsiniz.

☐ Evet ☐ Hayır

Daha önce yaşadığınız yerel yiyecek deneyiminizi göz önünde bulundurarak aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz. Yalnızca bir seçenek işaretlenmelidir.

- (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum-Ne Katılmıyorum,
(4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Bölüm 1: Yerel Yiyecek Deneyimi Ölçeği	1	2	3	4	5
Yerel yiyecek deneyimlemek heyecan vericiydi.					
Yerel yiyecek deneyimlemek eğlenceliydi.					
Yerel yiyecekler lezzetliydi.					
Ömür boyu bir kez yaşanacak bir deneyimdi.					
Eşsiz bir deneyimdi.					
Önceki deneyimlerimden farklıydı.					
Yeni bir deneyimdi.					
Yerel kültürü yakından tanımama imkân sağladı.					
Yemek servisi yapanlar güleryüzlüydü.					
Otantik bir yemek kültürü deneyimiydi.					
Kendimi özgür hissettim.					
Kendimi yenilenmiş hissettim.					
Kendimi canlanmış hissettim.					
Bu deneyim sayesinde anlamlı bir yiyecek yedim.					
Bu deneyim sayesinde önemli bir yiyecek yedim.					
Kendim hakkında bilgi sahibi oldum.					
Yöresel yemeklerin hazırlanmasına katıldım.					
Gıdaların birleştirilmesi ve pişirilmesine katıldım.					
Yeni yemek denedim.					
Yeni yiyeceklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim.					
Yeni bilgiler keşfettim.					
Yerel yemeklerin tarihini öğrendim.					
Yerel yemek satıcıları gıdaların fiyatlandırması konusunda adıldı.					
Yemek sunulan yerlerin etrafında çöpler vardı.					
İshal/mide rahatsızlığı yaşadım.					

Bölüm 2: Mental İyi Oluş Ölçeği	1	2	3	4	5
Geleceğe karşı daha iyimser hissettim.					
Kendimi işe yarar hissettim.					
Rahatlamış hissettim.					
Yerel sakinlerden ilgi gördüm.					
Deneyim sırasında enerji doluydum.					
Sorunlarla başa çıkma konusunda iyiydim.					
Deneyim sırasında açık fikirliydim.					
Kendim hakkında iyi hissettim.					
Yerel insanlara yakın hissettim.					
Kendimi güvende hissettim.					
Kendi kararlarımı verebildim.					
Sevildiğimi hissettim.					
Bu deneyim sayesinde yeni şeylerle ilgilendim.					
Kendimi neşeli hissettim.					
Bölüm 3: Sadakat Ölçeği	1	2	3	4	5
Tanıdıklarına bu yerel yemek deneyimi ile ilgili olumlu düşüncelerimi aktarırım.					
Yerel yemeklerle ilgili tavsiye arayan tanıdıklarına bu deneyimi tavsiye ederim.					
Arkadaşlarımı ve/veya ailemi yerel yemek deneyimi yaşadığım bu yeri ziyaret etmeye teşvik ederim.					
Tekrar yerel yemek istediğimde ilk tercihim deneyimi yaşadığım bu yer olur.					
Yerel yemek deneyimi yaşadığım bu yeri tekrar ziyaret etmek isterim.					
Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz...					

EK-2 YARI-YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1	Seyahatlerinizde yerel yemek deneyimlemek sizin için ne ifade ediyor?
2	Bir destinasyonun yerel mutfağı genel olarak seyahat tercihlerinizi etkiler mi?
3	Daha önce hangi seyahatlerinizde yerel yemekler deneyimlediniz?
4	Aklınızda en çok kalan yerel yemek deneyiminiz hangi seyahatinizde gerçekleşmişti?
5	Bu destinasyonu ziyaret etme sebebiniz neydi?
6	Bahsettiğiniz destinasyona özgü yerel yemekleri deneyimlediğinizde neler hissettiniz?
7	Seyahatinizde yerel yemek deneyimlerken yaşadığınız ve unutmadığınız bir anınız var mı?
8	Yerel yemekleri deneyimlerken yerel üreticilerle ve halkla etkileşim halinde olmak sizde nasıl bir duygu yarattı?
9	Yerel lezzetleri tattığınız mekanlar hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
10	Gelecekte tekrar bu deneyimi yaşamak istemenizin nedeni nedir?
11	Tanıdıklarınıza bu destinasyonu ve yerel yemekleri nasıl anlattığınızda nasıl tepkiler aldınız? Tepkiler karşısında siz ne hissettiniz?

EK-3 ETİK KURUL ONAY FORMU

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.02.2023-E.369403



T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-10017888-100-369403
Konu : Selda KARAHAN'ın Etik Kurul
Onayı

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 01.02.2023 tarihli, 362567 sayılı ve "Etik Kurul Onayı" konulu yazı

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 14/02/2023 tarih ve 2023/01 no lu toplantısında alınan 33 sıra sayılı kararı aşağıda sunulmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Karar No 33: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 01.02.2023 tarih ve 362567 sayılı yazısı görüşüldü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Selda KARAHAN'ın, Doç. Dr. Selda UCA'nın danışmanlığında yürüttüğü "Yerel Yiyecek Deneyiminin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Mental İyi Oluşun Aracılık Rolü" başlıklı doktora tez çalışması kapsamında yapacağı anket uygulamasında, bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından bir sakınca olmadığına oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. İbrahim ŞİRİN
Kurul Başkanı

EK-4 ETKİLİ İLETİŞİM TEKNİKLERİ EĞİTİMİ SERTİFİKASI



ÖZGEÇMİŞ

İstanbul Üniversitesi Turizm

İşletmeciliği Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'ndan 2000 yılında mezun olmuştur. 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde lisans eğitimini, 2020 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Bu tez çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora eğitimi kapsamında sürdürülmüştür. Yazarın; gastronomi, turist davranışları ve nitel çalışmalar üzerine akademik yayınları bulunmaktadır.