



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melike YANBAL

YİYECEK İMAJI TÜKETİM DEĞERİ VE GEÇMİŞ DENEYİMİN YEREL YİYECEK
TÜKETME MOTİVASYONUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Melike YANBAL

YİYECEK İMAJI TÜKETİM DEĞERİ VE GEÇMİŞ DENEYİMİN YEREL YİYECEK
TÜKETME MOTİVASYONUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Melike YANBAL 'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER (İmza)

Tez Başlığı:	YİYECEK İMAJI TÜKETİM DEĞERİ VE GEÇMİŞ DENEYİMİN YEREL YİYECEK TÜKETME MOTİVASYONUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ
--------------	---

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/02/2021

Mezuniyet Tarihi : 11/03/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yiyecek İmajı Tüketim Değeri ve Geçmiş Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonuna Etkisinin İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Melike YANBAL





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Melike YANBAL
Öğrenci Numarası	20175271013
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN
Tez Başlığı	Yiyecek İmajı Tüketim Değeri ve Geçmiş Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonuna Etkisinin İncelenmesi
Turnitin Ödev Numarası	1517758064

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 106 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 25/02/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 14 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

25/02/2021

(imzası)

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE YEREL YİYECEK VE YEREL YİYECEK TÜKETME MOTİVASYONLARI

1.1 Yerel Yiyecek Kavramı	4
1.2 Turizmde Yerel Yiyeceklerin Yeri	6
1.3 Yerel Yiyecek ve Turizme İlişkin Kavramlar	8
1.4 Turizmde Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler	15
1.4.1 Ziyaretçi İle İlgili Faktörler	15
1.4.1.1 Motivasyonel Faktörler	16
1.4.2 Destinasyon ve Yerel Yiyecek Etkileşimi İle İlgili Faktörler	23

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İMAJI, TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ VE TURİZMDE YEMEK DENEYİMİ

2.1 Yiyecek İmajı	25
2.2 Değer, Algılanan Değer ve Tüketim Değeri Kavramları	29
2.3 Tüketim Değerleri Teorisi ve Modeli	30
2.3.1 Fonksiyonel Değer	32
2.3.2 Sosyal Değer	33
2.3.3 Duygusal Değer	33
2.3.4 Yenilik Değeri	34
2.3.5 Durumsal Değer	34
2.4 Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri	35
2.5 Gastronomi Turizminde Yerel Yiyecek Deneyimi	37
2.5.1 Geçmiş Deneyim	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İMAJİ TÜKETİM DEĞERİ VE GEÇMİŞ DENEYİMİN YEREL YİYECEK TÜKETME MOTİVASYONUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	43
3.2 Araştırmanın Varsayımları	44
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi	44
3.4 Araştırma Yöntemi	46
3.4.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	46
3.4.2 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	47
3.4.3 Pilot Çalışma	48
3.4.4 Araştırma Verilerinin Toplanması.....	49
3.4.5 Verilerin Çözümlemesi.....	49
3.5 Bulgular	50
3.5.1 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular	50
3.5.2 Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	55
3.5.3 Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Testleri.....	57
3.6 Tartışma.....	59
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	66
EK- 1 Pilot Çalışma Anket Formu	85
EK- 2 Alan Çalışması Anket Formu	89
Ö Z G E Ç M İ Ş	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli	10
Şekil 2.1 Tüketici Seçimini Etkileyen Tüketim Değerleri	32
Şekil 3.1 Araştırmanın Görsel Modeli.....	45
Şekil 3.2 Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	52
Şekil 3.3 Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeğine İlişkin T- Değerleri.....	52
Şekil 3.4 Yiyecek İmajı Ölçeğine İlişkin T- Değerleri.....	53
Şekil 3.5 Geçmiş Deneyim Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri.....	53
Şekil 3.6 Geçmiş Deneyim Ölçeğine İlişkin T- Değerleri.....	54
Şekil 3.7 Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	54
Şekil 3.8 Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri Ölçeğine İlişkin T- Değerleri.....	55

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Yerel Yiyecek Tanımında Değınilen Noktalar	4
Tablo 1.2 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarına Yönelik Ulusal Alanyazın	19
Tablo 1.3 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarına Yönelik Uluslararası Alanyazın	22
Tablo 3.1 Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayısı	48
Tablo 3.2 Uyum İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değerler	51
Tablo 3.3 Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	56
Tablo 3.4 Varsayımlara İlişkin Yapılan Testlerin Bulguları	57
Tablo 3.5 Adımsal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	58



KISALTMALAR LİSTESİ

COVID-19	Coronavirus Disease 2019 – Koronavirüs Hastalığı 2019
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
LISREL	Linear Structural Relations
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme Faktörü)

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, yerli ziyaretçilerin yiyecek imajının, hedonik ve faydacı tüketim değerinin ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisini ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve çalışmada ele alınan değişkenler incelenmiştir.

Oluşturulan hipotezin test edilmesi için nicel araştırma modeli tercih edilmiştir. Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerle birlikte ölçme aracının yapı geçerliği ve güvenirliği uygun analizlerle kontrol edilerek doğrulanmıştır. Çalışmada yer alan değişkenler arasında öngörülen ilişkiyi test etmek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda yerli ziyaretçilerin hedonik ve faydacı tüketim değerinin, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmada öngörülen hipotez de kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında uygulamacılara ve ileriki araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri, Gastronomi Turizmi, Yiyecek İmajı, Geçmiş Deneyim

SUMMARY

**EXAMINING THE EFFECT OF FOOD IMAGE CONSUMPTION VALUE
AND PAST EXPERIENCE ON LOCAL FOOD CONSUMPTION MOTIVATION**

The purpose of this thesis is to consider the effect of domestic visitors' hedonic and utilitarian consumption value, past experience and food image on motivation to consume local food. For this purpose, the literature was searched and the variables discussed in the study were examined.

Quantitative research model was preferred to test the created hypothesis. The data were obtained by survey method. Together with the data obtained, the construct validity and reliability of the measurement tool were checked and verified with appropriate analyzes. Regression analysis was performed to test the predicted relationship between the variables in the study.

As a result of the analysis of the data obtained within the scope of the study, it was observed that hedonic and utilitarian consumption value, past experience and food image had a positive and significant effect on the motivation to consume local food. Therefore, the hypothesis suggested in the study was accepted. In the light of the findings, suggestions were made to practitioners and future researchers.

Keywords: Local Food, Hedonic and Utilitarian Consumption Value, Gastronomy Tourism, Food Image, Past Experience

ÖNSÖZ

Yiyecek imajı, tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisinin incelenmesi adlı çalışmanın ortaya çıkmasında ve ilerleyen süreçte kıymetli vaktini ve bilgisini benden esirgemeyen, desteklerini, yardım ve önerilerini sakınmayan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve lisansüstü öğrenimim süresince değerli bilgi ve deneyimlerini paylaşarak bakış açımı genişleten ve tez süreci boyunca fikirlerini, görüşlerini ve yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER, Dr. Öğr. Üyesi Adem ARMAN ve Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU'na,

Hayatımda her zaman en büyük katkıyı sağlayan, desteklerini ve bana olan inançlarını hiçbir zaman kaybetmeyen annem Şaziment YANBAL, babam Ali YANBAL ve kıymetli kardeşlerim Melisa ve Merve YANBAL'a

Son olarak tezimin bütün aşamaları boyunca her türlü anlayışı, sabrı ve fedakârlığı gösteren Murat KAPLAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Melike YANBAL

Antalya, 2021

GİRİŞ

Turizmin önemli bir bileşeni olarak kabul edilen yiyecek (Kim vd., 2010: 57), benzersiz bir seyahat deneyimi sunulmasında ya da söz konusu deneyimin desteklenmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Turizm sektöründe birçok destinasyon tarafından çekim faktörü olarak yiyecekler kullanılmaktadır (McKercher vd., 2008: 137). Dolayısıyla yiyecek yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Frisvoll vd., 2016: 76). Turistlerin seyahat deneyimleri içerisinde yeme içme faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu durumda yiyecek, turistler için başlıca motivasyon kaynağı olabilmektedir (Jones ve Jenkins, 2002: 115). Destinasyonun turizm etkinliklerinde önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilen ve destinasyonun alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizminin özünü oluşturmalarından dolayı turistler tarafından oldukça ilgi gören yerel yiyecekler (Quan ve Wang, 2004: 301), olumlu bir destinasyon imajı oluşturulması, destinasyonun rekabet gücünün ve pazar payının artırılması için kullanılan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Okumuş vd., 2007: 257)

Yerel yiyecekler, destinasyonun çekiciliğini artıran, bölgesel kültürü yansıtan ve turistler ile yerel kültür arasında bağ kuran unsurlardan biri olarak görülmektedir (Au ve Law, 2002: 828). Bu nedenle yerel yiyecekler, destinasyonların daha özellikli ve ayırt edilen bir yer olmasına katkı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 76). Ayrıca yerel yiyecekler, bir destinasyonun turizm potansiyelini artırması ve söz konusu destinasyonun tercih edilmesi, turistlerin deneyimine zenginlik katması ve destinasyonun kimliğini ve kültürünü tanıtmaya olan katkıları sebebiyle büyük bir öneme sahiptir (Kim vd., 2009: 423; Karim ve Chi, 2010: 534).

Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etki eden değişkenlerin bilinmesi, turistlerin karar verme sürecini ve memnuniyetini anlamada önemli bir faktör olarak görülürken (Toksöz ve Aras, 2016: 179), destinasyondaki gastronomi turizminin geliştirilmesine de imkân sağlamaktadır (Göller, 2016: 2). Destinasyonların yerel yiyeceklerin sağladığı katkılardan faydalanmaları, farklılık yaratarak rekabette üstünlük elde etmeleri ve yürütülen pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından da turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etki eden faktörlerin bilinmesi ve anlaşılması önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017: 117).

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde yerel yiyecek ile ilgili alanyazına yer verilmiştir. Söz konusu bölümde ilk olarak yerel yiyeceğin tanımına,

ardından turizmde yerel yiyeceklerin yeri, yerel yiyecek ve turizme ilişkin kavramlar ve turizmde yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörlere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, tüketim değerleri, yiyecek imajı ve geçmiş deneyim kavramları ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin çözümlenmesi, araştırma bulguları, tartışma ve sonuç bölümü yer almaktadır. Araştırmanın amacına yönelik uygun istatistiksel analiz yöntemler sonucu ortaya çıkan bulgular yorumlanarak ilgili uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE YEREL YİYECEK VE YEREL YİYECEK TÜKETME

MOTİVASYONLARI

Yerel yiyecek, alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizminin önemli bir parçası ve turizm etkinliklerinde çekicilik kaynağı olması nedeniyle turistler tarafından ilgi gösterilen gastronomik turizm ürünü haline gelmiştir. Aynı zamanda yiyecekler, turizmin değişmez bir parçası olarak görülmekte ve bazen temel seyahat motivasyonu olarak kabul edilmektedir (McKrecher vd., 2008: 138; Yüncü, 2009: 29). Turizm deneyiminde vazgeçilmez bir unsur olarak görülen yiyecek deneyimi, rekabet ortamında destinasyonların pazarlama stratejilerine katkılar sunması bakımından önemli bir olgu olarak görülmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1458). Turizmde yiyecek deneyimi, turistlerin farklı gelenek ve lezzetlerle bir araya gelip kültürel bir faaliyette bulunarak ve yiyecek-içecek eşleştirmeleri yaparak eğlenceli bir deneyim etmenin yollarından biri olarak görülmektedir (Ölmez, 2017: 55). Turistler seyahatleri süresince destinasyonda veya destinasyonda bulunan otel, restoran gibi işletmelerde yiyecek tüketmenin yanı sıra deneyim de kazanmaktadırlar (Demirkol vd., 2017: 61). Hjalager ve Richards (2002), seyahat esnasında yerel yiyecek tüketiminin hem kültürel faaliyet hem de eğlence açısından turizm deneyimi içerisinde önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecekler, turistlere yeni lezzet ve farklı kültürler sunarak turist deneyimlerinde destinasyonları daha yakından tanımasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, yerel yiyecek deneyiminin, yeni bir kültürü tanımanın en iyi yollarından biri olarak görüldüğü ve yerel yiyecekleri deneyimleme isteğinin potansiyel turistleri seyahat etmeye yönelten önemli faktörlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Adongo vd., 2015: 58). Dolayısıyla yeni kültürlerin öğrenilmesinde ve destinasyon çekiciliğini artırmada önemli katkıları olan yerel yiyecek deneyimi, destinasyona rekabet avantajı sağlamakta (Du Rand ve Heath, 2006: 206) ve yerel ekonominin güçlenmesine etki etmektedir (Du Rand vd., 2003: 97).

Araştırmanın birinci bölümünde yerel yiyecek ile ilgili alanyazına yer verilmiştir. Söz konusu bölümde ilk olarak yerel yiyeceğin tanımına, ardından turizmde yerel yiyeceklerin yeri, yerel yiyecek ve turizme ilişkin kavramlar ve turizmde yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörlere yer verilmiştir.

1.1. Yerel Yiyecek Kavramı

Yerel yiyecek kavramında, “yerellik” olgusunun tek bir tanımı olmadığından “yerel yiyecek” tanımının ne olduğu hakkında farklı tanımlamalar söz konusudur. Martinez vd. (2010), yerel yiyeceği belli tedarik zincirine sahip özellikleri ve yerel toplumun sosyalliği açısından ele alırken, bazı çalışmalar (Au ve Law, 2002; Plummer vd, 2005; Çela vd, 2007), destinasyonun çekiciliğini arttırma, turistleri yerel kültüre yakınlaştırma ve bölgenin kültürünün sembolik özelliklerini taşıması açısından incelemektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, yerel yiyeceklerle ilgili ortak ve net bir tanımın yapılmasının zor olduğu belirlenmiştir görüşler yer almaktadır (Hu vd, 2010: 2). Benzer şekilde, A Duram ve Cawley (2012) yerellik kavramının net bir şekilde tanımlanamamasından dolayı yerel yiyecek kavramının da tanımının yapılamayacağını olarak ifade etmektedir. Eriksen (2013) yerel yiyeceklerle ilgili çalışmaların sayısının artış göstermesine rağmen net bir tanımın söz konusu olmadığına dikkat çekmiştir. Özdemir vd. (2015) ise, yerel yiyecek kavramının farklı yazarlar tarafından ülke, bölge, mesafe ve kültür gibi farklı bakış açılarına göre tanımlandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, yerel yiyecek tanımında değinilen noktalar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Yerel Yiyecek Tanımında Değinilen Noktalar

Kaynak	Kapsam	İçerik
Morris ve Buller (2003)	Mesafe	Üretim ve tüketim arasındaki mesafe
Haven-Tang ve Jones (2005)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin üretildiği coğrafya
Nummedal ve Hall, (2006)	Kültür	Yerel kültürü yansıtırma
Futamura (2007)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin üretildiği coğrafya
Rose vd. (2008)	Mesafe	Üretim ve tüketim arasındaki mesafe
Shönhart vd. (2008)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin tedarik zincirindeki mekansal uzaklık
Gregorie vd. (2009)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin üretildiği coğrafya
Inwood vd. (2009)	Kültür	Yerel kültürü yansıtırma
Onozaka vd. (2010)	Mesafe	Üretim ve tüketim arasındaki mesafe
Bosona ve Gebresenbet (2011)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin üretildiği coğrafya
Dunne vd. (2011)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin üretildiği coğrafya
Pearson vd. (2011)	Mesafe	Üretim ve tüketim arasındaki mesafe
Avieli, (2013)	Ülke/Bölge	Yiyeceklerin üretildiği coğrafya
Bosona (2013)	Mesafe	Üretim ve tüketim arasındaki mesafe

Kaynak: Özdemir vd. (2015) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yerel yiyeceklerle ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; Morris ve Buller (2003), yerel yiyeceğin tanımını mesafe ile ilişkilendirmişlerdir. Çalışmada, İngiltere’de yerel yiyeceklerin üretim ve tüketim arasındaki mesafe dikkate alınarak yerel olarak belirlendiği ifade edilmiş, aradaki mesafenin 50 mil (80 km) altında olması durumunda yerel yiyecek tanımına uygun olduğu belirtilmiştir. Rose vd. (2008) , yerel yiyecek kavramını 100 mil (160 km) içerisinde

üretilen ve tüketiciler tarafından kısa mesafede satın alınan yiyecekler olarak tanımlamaktadır. Onozaka vd. (2010), yerel yiyecek kavramını 50 mil (80 km) içerisinde üretilen yiyecekler olarak tanımlamaktadırlar. Pearson vd. (2011) gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucuna göre, yerel yiyecek tanımında kullanılan en geçerli tespit üreticiden tüketiciye olan mesafedir. Benzer şekilde Bosona (2013), yerel yiyeceklerin üretim yerleri ile tüketiciler arasındaki mesafe ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir.

Yerel yiyecek kavramını coğrafi durum açısından inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalara bakıldığında; Futamura (2007) yerellik kavramını şehir, ülke ve eyalet gibi coğrafi durumlarla değerlendirdiğini belirtmektedir. Haven-Tang ve Jones (2005)'e göre, yerel yiyecekler genellikle üretildiği bölge ya da ülkeye göre tanımlanmaktadır. Shönhart vd. (2008), yerel yiyeceklerin tedarik zincirindeki mekânsal uzaklık ve kişisel ilişkilerin önemini vurgulamışlardır. Gregorie vd. (2009) ise, yerel yiyeceği o bölgede yetişen yiyeceklerin satıldığı yerel pazar ve üreticilerden alınan ürünler olarak tanımlamaktadırlar. Bosona ve Gebresenbet (2011), yerel yiyeceklerin bir bölgede genellikle perakende olarak satılıp tüketilen yiyecekler olduğunu ifade etmişlerdir. Dunne vd. (2011), yerel yiyecekleri belirli bir alandaki üretici, tüketici ve dağıtıcı arasındaki karışık ilişkilerin bulunduğu faaliyetler olarak incelemişlerdir. Avieli (2013), yerel yiyeceklerin etnik, bölgesel ve bulundukları bölgenin güçlü simgesi olduğunu belirtmiştir. Yerel yiyecek kavramını kültürel yönüyle inceleyen çalışmalar (Nummedal ve Hall, 2006; Inwood vd. 2009) ise yerel yiyecekleri bir destinasyonun yerel kültürünü aktaran ve destinasyonda üretilen yiyecekler olarak tanımlamaktadırlar.

Eriksen (2013), yerel yiyecek sistemleri alanyazınındaki çalışmalarda yerel yiyecek kavramının nasıl tanımlandığını incelemiş ve bu kavramın coğrafi yakınlık, ilişkisel yakınlık ve yakınlık değerleri olmak üzere üç boyutta değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Coğrafi yakınlık; yiyeceklerin üretildiği, satıldığı, tüketildiği yer ve mesafe (yiyecek milleri) olarak açıklanırken, ilişkisel yakınlık; üretim ve dağıtıcılar arasındaki doğrudan ilişki olarak açıklanmaktadır. Son olarak yakınlık değerleri; yerel yiyeceğe özgü farklı değerler (yerel yiyeceğin orijini, izlenebilirlik, otantiklik, tazelik ve kalite) olarak açıklanmaktadır.

Yerel yiyeceğin tanımlandığı çalışmalar incelendiğinde coğrafi durum, mesafe ve kültürün tanımlarda ağırlıklı olarak değinilen unsurlar olduğu görülmektedir. Literatürde yapılan tanımlara bağlı olarak yerel yiyecek; belirli bir bölgeye özgü üretim, pişirme, tüketim ve sunum ölçütlerine sahip olan, bölgenin kendine has özelliklerini yansıtan ve turist ile yerel kültür arasında köprü görevi gören yiyeceklerdir. Bölgenin sahip olduğu kültür, ekonomi, inanç, etnik durum, coğrafi konum, tarih ve beslenme alışkanlığı yerel yiyeceklerin

oluşumunda önemli etkenler olabilmektedir. Yerel yiyecek ve içecekler bir bölge için çekim unsuru olabilmektedir.

1.2.Turizmde Yerel Yiyeceklerin Yeri

Turistlerin ihtiyaçları ve istekleri gün geçtikçe değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlikler turistik ürün çeşitlendirmesine olan ihtiyacı artırmaktadır. Söz konusu ihtiyacın karşılanması için alternatif turizm (sağlık, kültür, spor, inanç turizmi) çeşitlerinin önemli hale geldiği görülmektedir. Günümüzde alternatif turizm çeşitleri arasında özellikle gastronomi turizmine olan ilgi dikkat çekmektedir. Gastronomi turizminin, turizmin coğrafi dağılışı üzerinde denge kurması, rekreasyonel faaliyetlerin çeşitli ve özgün olmasından dolayı birçok turizm türüne entegre olabilmesi bu duruma neden olarak gösterilebilir (Kesici, 2012: 34). Diğer turizm türlerinin tersine, gastronomi turizmi her türlü hava şartında ve on iki ay süresince gerçekleştirilebilecek alternatif bir turizm çeşididir (Kivela ve Crotts, 2005: 40).

Gastronomi turizmine gösterilen ilgi yerel değerleri ön plana çıkarmakla beraber bölgeleri kendi değerlerini kullanarak diğer bölgelerden ayırma çabası içerisine bırakmaktadır (Yüncü, 2010: 28). Yerel yiyecekler, bir bölgeyi diğer bölgelerden ayırabilmenin en iyi yoludur (Okumuş vd., 2007: 19). Son yıllarda kültürlerin birbirine benzemesi durumunda yerel kültürü yansıtan yerel yiyecekler, destinasyonlar için ayırt edici bir özellik oluşturması bakımından destinasyon pazarlaması için oldukça önemlidir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 98).

Turistler seyahatleri boyunca yerel kültürü ve gelenekleri tanıma eğilimindedir. Bu nedenle geleneksel yöntemlerle hazırlanan yiyecekleri tatmak istemektedirler (Warde, 1997: 63-66). Her toplum yeme eylemine farklı anlamlar yüklemektedir. Bu farklılıklardan meydana gelen yerel yiyecekler insanlarda tatma ve deneyimleme isteği oluşturmaktadır. Dolayısıyla yerel yiyecekler, turistleri değişik yiyeceklerle sahip olan bölgelere seyahat etmelerinde ve bu lezzetleri deneyimlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Deveci vd., 2013: 29).

Fiziksel ihtiyaçların tatmin edilmesinin yanı sıra yerel coğrafya, insanlar ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı, yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi ile sağlanmaktadır. Turizm destinasyonlarında bu deneyim imkânının sunulması, hem kültürel açıdan hem de etkinliğe katılma bakımından turist çekme fırsatı oluşturabilmektedir. Bu bağlamda bir bölgenin turizm kimliği kazanmasında tarihi, doğal ve kültürel değerlerle birlikte yerel olarak üretilen yiyecekler de etkili olmaktadır (Şengel vd., 2015: 430).

Yerel yiyecekler, destinasyonun çekiciliğini artıran kültürel tanıtım aracı görevi de görmektedir. Yerel yiyeceklerin tanıtılmasını, yerel mutfağa ait bilgi ve lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kültürü turiste sunan

gastronomi turizmi, turistlerin yerel yiyecekleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır (Okumuş vd., 2007). Ayrıca yerel yiyecekler, turistleri doğrudan ya da dolaylı olarak bir bölgenin yerel yiyeceklerini deneyimlemeye teşvik etmektedir (Lin vd., 2011: 38). Yerel yiyecekler, destinasyon pazarlamasında oldukça önemli bir unsur olarak görülmekte (Povey, 2011: 234) ve bu doğrultuda yerel yiyecekler, doğal güzelliklere sahip olmayan destinasyonlar açısından farklılık yaratmaya katkı sağlayan turistik ürün yaklaşımı olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Dolayısıyla bu durum, destinasyonun rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır.

Yurtseven ve Kaya (2011: 263)'ya göre, yerel yiyecekler bir bölgenin veya ülkenin soyut mirasını yansıtmaktadır. Bu yüzden bu soyut mirasın keşfedilmesinin, tadılmasının turistler için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durum sadece turistler için önem arz etmemekte olup yerel yiyeceklerin oluşmasını ve sunumunu sağlayan herkes için önemlidir. Bu durumun kırsal alanlarda ürünlerini yetiştiren yerel halktan başlayıp turizm sektöründe hizmet veren işletmeleri kapsayan bir yelpaze olduğu söylenebilir.

Yerel yiyecekler, destinasyonun profilini yükseltmek, iş olanakları sunmak ve bölgesel kalkınmayı güçlendirmek için imkânlar sağlamaktadır (Alonso ve Liu, 2011: 60). Tarım alanının yanı sıra turizm alanında da istihdam sağlayarak destinasyonu kalkındırmaktadır. Kırsal bölgelerdeki kadınların aile ve ülke ekonomisine sağladığı katkıyı artırmakta ve yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmekte olup doğal ve kültürel mirasın korunmasında önemli rol oynamaktadır (Güneş vd., 2008: 6).

Sims (2009: 321), otantiklik bağlamında yerel yiyeceğin turistlerde bir istek uyandırdığını ileri sürmekte ve bu yiyeceklerin bölge kültürünü sembol etmesi nedeniyle, otantik olarak kavramsallaşabileceğini ifade etmektedir. Destinasyonların soyut miraslarını gösteren yerel yiyeceklerin (Okumuş vd., 2007: 253), turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye ait soyut mirası görmelerinde ve hissetmelerinde önemli katkı sağladığı ileri sürülmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011: 263). Benzer şekilde Chhabra vd. (2003: 712), yerel yiyeceklerin kültürel miras kapsamında ele alınabileceğini ve turistlere otantik bir deneyim sunabileceğini ileri sürmektedir. Sims (2009: 322), turistler tarafından tüketilen yerel yemeğin olumlu etkilerinin olduğunu belirtmiş ve bu etkileri üç farklı şekilde incelemiştir. Birincisi, turistlerin yerel yiyecek tüketiminin yerel ekonomiye katkı sağlayacağını belirtmektedir. İkincisi, yerel ürünlerin satın alınması karbon etkisinin azaltılması gibi çevresel fayda sağlayacağını ve son olarak, yerel yiyecek ürünlerinin rekabet ortamında bölgenin turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesini ve turistik çekiciliğin artmasında süreklilik sağlaması gibi etkilerinin olduğu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, yerel yiyecekler turizm sektöründe her yönüyle çekicilik unsuru olabilmektedir. Gastronomi turizminin kökenini tarım, kültür ve turizm oluşturmaktadır. Bundan dolayı turizm sektörü de turist için çekici olan yerel tatları, gastronomi turizminde kullanarak hem büyümeyi hem de çeşitliliği artırmayı hedeflemektedir. Buna bağlı olarak yerel yiyecekler gastronomi turizmi etkinlikleri içerisinde her zaman bütünüleyici bir unsur olarak bulunmaktadır. Yerel kültürün bir parçası olan yerel yiyecekler bölge turizminin iyileşmesine, tarım ve ekonominin gelişmesine ve rekabet ortamı içerisinde yer alan bölgelerin pazarlanmasına katkı sağlayan önemli bir unsur olarak görülmektedir (Gölgeli, 2016: 66-67).

1.3.Yerel Yiyecek ve Turizme İlişkin Kavramlar

Bir toplumun kendisini ve yaşam tarzını yansıtan yiyecek (Du Rand ve Heath, 2006: 208), kültürün en önemli unsurları arasındadır. Bölgeye özgü olarak hazırlanan yiyecekler, o bölge için ayırt edici bir özellik olmaktadır. Son yıllarda insanlar artık fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, yiyecekten, atmosferden, diğer koşullardan haz duymak ve farklı deneyimler yaşamak için dışarıda yiyecek tüketmektedirler. Bu nedenle yiyecek açlık hissini gidermek için bir ihtiyaçtan öte sosyal bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Turizm davranışı ve yiyecek ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır (Yüncü, 2010: 27-28). Bu bağlamda yerel yiyecek ve turizm ile ilgili gastronomi turizmi, gastronomik kimlik ve gastronomik kültür, bölgesel kalkınma, destinasyon imajı ve pazarlanması ve gastronomik imaj kavramlarına değinilmiştir. Aşağıda söz konusu kavramlara ilişkin bilgi verilmektedir.

Gastronomi turizmi: İlk olarak 1998 yılında Lucy M. Long tarafından tanımlanan (Wolf, 2006) gastronomi turizmi, farklı bir kültürün yiyeceklerinin hazırlığını, sunumunu, tüketilmesini; o kültürün öğünlerini, yeme şekillerini ve mutfaklarını öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen turizm biçimidir (Long, 2004). Gastronomi turizminin oldukça ilgi çekmesiyle gastronomi ve seyahat anlayışı birleşmiş, böylelikle gastronomi, turizm pazarlamasında önemli bir hâl almaya ve önemli bir olgu olarak görülmeye başlamıştır (Çağlı, 2012: 27). Farklı mutfak kültürlerine olan merak, gastronomi odaklı seyahatlerin başlamasını sağlamıştır (Deveci vd., 2013: 30). Dolayısıyla gastronomi kavramı, turizm ile ilişkilendirilerek seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir bölümü olmuştur (Cañizares ve Guzmán, 2012: 229). Bir seyahatin gastronomi turizmi kapsamında sayılabilmesi için belirli bir bölgeye ait özel niteliklere sahip bir yemeği tatma veya belirli bir aşçının hazırladığı yemeği tüketme isteği olmalıdır. Dolayısıyla seyahat edilen bölge ile gastronomi arasında ilişki olması gerekmektedir (Hall ve Sharpless, 2003). Gastronomi turizminin kökeninde

tarım, kültür ve turizm bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar gastronomi turizminin, bölgenin çekicilik kazanması, deneyim olarak pazarlanması ve konumlandırılması için fırsat sunmaktadır. Tarım, ürünü, kültürü, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapı ve hizmeti kazandırmakta ve tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında bir araya gelmektedir (Du Rand ve Heath, 2006: 208). Gastronomi turizmi yerel kültürün parçası olması, bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlaması, tarımsal faaliyetlerin artmasına fayda sağlaması, ekonomik güçlenmeye katkı sağlaması, destinasyonların pazarlanması ve turistlere alternatif turistik ürün oluşturmaları nedeniyle oldukça önemlidir (Gökdeniz ve Uğuz, 2015: 15). Gastronomi turizmi, turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme isteğinin oluşması sebebiyle ana seyahat motivasyon kaynağı ya da yerel yiyecek deneyimini diğer faaliyetlere ek olarak tercih etmeleri sebebiyle ikinci seyahat motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Guzman ve Canizares, 2011: 65). Bu bağlamda gastronomi turizmi ve yerel yiyecek arasında etkili bir bağ olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizminde yerel yiyecek tüketimi basit bir tüketim eylemden ziyade yerel yiyecek deneyimin yaşandığı destinasyonun yerel kültürü ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilecekleri etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005: 43). Yerel yiyecekler, destinasyon için gastronomi turizmi faaliyetlerinin artırılması ve sürdürülebilir olmasını sağlayan önemli bir etken olması ile birlikte, turizmin gelişmesine ve destinasyon pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 211). Turistler için yiyecek hazırlamak değil, turistlerin yerel yiyecek deneyimi yaşamalarını sağlamak (Hjalager ve Corigliano, 2000) ve restoran ve oteller vb. işletmelerde turistlere sunulan diğer yiyeceklerden farklı olarak yerel yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak isteyen turistlerin doğal ve yerel yerleri ziyaret etmelerini sağlamak gastronomi turizminin amaçlarındandır. Dünya nüfusunun neredeyse beşte biri turizm kapsamında seyahat etmekte ve ziyaret ettikleri bölgelerin yiyeceklerinin tatlarını merak etmektedirler (Zengin ve Işkın, 2017: 405-407). Bu noktada gastronomi turizminin önemli ölçüde gelişme gösterdiğini ve yerel yiyeceklerin gastronomi turizminin oluşumuna ve gelişimine oldukça katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Gastronomik kimlik ve gastronomik kültür: Kimlik kavramı ulusal, bölgesel, yerel ve kişisel anlamda kültürel turizm için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, yerel yiyecekler de gastronomik kimlik oluşumunda önemli bir araç olarak görülmektedir (Timothy ve Ron, 2013: 100). Yerel yiyecek ve kimlik arasında kültürün aktarılması açısından güçlü bir bağ söz konusu olup bu bağ tüketilen yiyecek çeşitleri, tüketim alışkanlıkları ve destinasyon arasındadır (Richards, 2002: 5). Bir toplumun kültürünün

vazgeçilmez değerlerinden biri olan yerel yiyecek, toplumların yiyecek tüketim şekillerini, uygarlık düzeyini gösteren bir faktör olmakla birlikte, tüketim şekillerindeki değişikliği ve kültürel farklılıkları ifade etmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Haven-Tang ve Jones (2005)'a göre, belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Harrington (2005)'a göre gastronomik kimlik, bir bölgede yetiştirilen ve üretilen yerel yiyecek ve içeceklerin ne, nasıl, neden ve ne zaman üretilip tüketildiğini açıklayan ve yerel yiyecek ve içeceklerin karakteristik özelliklerini gösteren niteliklerdir. Gastronomik kimlik, çevre ve kültür olmak üzere iki ana boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu iki ana boyutun içerisinde bulunan alt boyutların bir araya gelmesiyle destinasyonun farklılaşmasına etki edebilecek bir gastronomik kimlik oluşabilmektedir (Harrington, 2005: 131). Harrington'un (2005) çalışmasından derlenen gastronomik kimliğe ilişkin model Şekil 1.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington, 2005: 133.

Şekil 1.1'e göre, çevre başlığı içerisinde coğrafya, iklim, mikro iklim, yerel ürünler ve yeni ürünlerin bölgeye adaptasyonu bulunurken, kültür başlığı içerisinde tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler bulunmaktadır. Buna göre bu boyutlar arasındaki etkileşimler yörenin tat profilini, sofrası kurallarını, reçeteleri, füzyon içerik ve teknikleri, şarap ve yiyecek eşleştirmelerini, iklim bölgelerini, eski ve yeni mutfak tarzlarını etkileyerek gastronomik kimliği oluşturmaktadır (Harrington, 2005: 134).

Gastronomik kimliği oluşturan ilk temel faktör çevredir. Bir bölgenin yağmurlu, güneşli, rüzgarlı, karlı gün sayısı, toprak yapısı, nem oranı vb. coğrafi ve iklimsel etkiler bölgenin

gastronomisi üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Coğrafya ve iklim, bir bölgede yetişebilecek sebze, meyve ve hayvan türlerini, beslenme alışkanlıklarını ve pişirme yöntemlerini biçimlendirerek bir noktaya kadar o bölgenin mutfağının sınırlarını da çizmektedir. Çevre ve çevresel faktörler, yetiştirilen ve üretilen ürünlerin fiziksel ve tat özellikleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Mikro iklim, bir bölgede aynı türde sebze ya da meyve yetiştirilirken aralarında çıkan farklılıklara etki etmektedir. Bu durum özellikle şarap bağlarında üretilen şarap ya da şampanyalarda ortaya çıkan tat farklılıkları olarak meydana gelmekte ve mikro iklimsel etkilere dayanmaktadır (Harrington, 2005: 134-139).

Bölgenin çevresel ve iklimsel özellikleri bölgenin fiziksel özelliklerini etkilemekle birlikte bölgede üretilecek yerel ürünleri ve üretim şekillerini de etkilemektedir. Söz konusu yerel ürünler genelde yetiştirildiği bölge ile eşleştirilmektedir. Yiyecek ve içeceklerin isimleri yetiştirildiği ya da üretildiği bölge ile birlikte ifade edilmektedir. Bölgede bulunan yerel yiyeceklere ek olarak yabancı yiyecek ve içeceklerin adaptasyonu, bölgenin sahip olduğu lezzetlere ek olarak daha farklı lezzetler oluşturabilmektedir (Harrington, 2005: 140-141).

Gastronomik kimliği oluşturan ikinci temel faktör ise kültürdür. Yeni kara parçalarının keşfedilmesi, savaş, işgal ya da ticari ilişkilerin gelişmesine bağlı olarak mutfak kültürü üzerinde çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Uzak bölgelerden getirilen yabancı yiyecekler, içecekler ve baharatların yerel mutfakla birleştirilmesiyle füzyon mutfaklar oluşturulmuş, uzak bölgelerden getirilen yeni reçeteler, sofraya kuralları, hazırlama ve pişirme teknikleri de gastronomik gelenekler üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Harrington, 2005: 142).

Bölgedeki etnik çeşitlilik, dini inançlar, göç alma vb. gibi özellikler bölgenin beslenme alışkanlıkları ve tat tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Etnik çeşitlilik, mutfaklar arası farklı etkileşimlerin oluşmasını sağlar. Böylece, yeni reçetelerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu durum hem o bölgenin mutfağının zenginleşmesinde hem de gastronomik kimliğin oluşumunda etkilidir (Long, 1998: 187). Dini inançlar ise bölgenin beslenme ritüelini, görgü kurallarını ve yenilip yenilemeyen yiyecekleri belirleyerek farklı açılardan etkilemektedir (Long, 1998: 185).

Harrington ve Ottenbacher (2010: 18) gastronomik kimliği oluşturan faktörleri tanımlarken Harrington'un (2005: 133) belirttiği faktörlere paralel olarak tanımlar yapmış, kültür ve çevre faktörlerine ek olarak sosyal duruş faktörünü de eklemiştir. Bir bölgede yiyecek tüketimi özellikle gelir seviyesi yüksek kişiler için statü ve prestij sağlayan ve bu durumu koruyan bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Michelin Yıldızlı restoranlarda ya da ünlü aşçıların hazırladığı yiyecekleri tüketmek bu kişileri diğerlerinden ayıran bir özellik haline gelmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18-19).

Gastronomik kimliği tanımlayan yazarların azlığı ve bu yazarların gastronomik kimliği oluşturan faktörleri belirlediği çalışmalar bazı noktalarda farklılık göstermektedir. Bu durum gastronomik kimliğin çok boyutlu ve tanımlanmasının zor olduğunu göstermektedir. Harrington (2005), Danhi (2003), Harrington ve Ottenbacher (2010) gastronomik kimliği oluşturan faktörleri belirtirken kültür, coğrafya, reçeteler, tarih, lezzet profili, sofr kuralları gibi birbirine paralellik gösteren faktörler üzerinde durmuşlardır. Fox (2007) ve Hillel vd. (2013) ise gastro söylem, otantiklik, kurumsallaştırma, tanıtım, mekan ve topluluk faktörleri üzerinde durmuştur.

Gastronomik kimliği oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalardan elde edilen ortak sonuç olarak gastronomik kimliğin bir bölgenin kültürel özelliklerini aktaran ve o bölgeyi kültürel olarak farklılaştıran bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Bir bölgenin kültürel değerleri benzer olsa da bölgeye özgü küçük farklılıklar doğmakta ve söz konusu farklılıklar o destinasyon için bir coğrafi işaret olarak kabul edilmektedir (Tanrıku, 2011: 174). Bu doğrultuda, çevre ve kültür başlıkları altında açıklanan etmenler tat profilini, sofr kurallarını, reçeteleri, füzyon içerikleri etkilemekte ve destinasyona özgü özellikleri bulunan bir gastronomik kimlik oluşmasını sağlamaktadır.

Bölgesel kalkınma: Hall ve Wilson (2009)'a göre, turizmde yerel yiyeceklerin tüketimi geleneksel çiftçiliği destekleyecek ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan farklı ürün ve bitki yetiştiren çiftçiler önem kazanmaktadır. Yerel pazarlar, çiftçileri yabani bitkileri ve hayvan türlerini yetiştirmeye teşvik etmektedir. Yerel hayatın, tarihin, kültürün, ekonominin ve toplumun bir ürünü olmakla birlikte tarihsel süreç boyunca bölgenin yaşam tarzı tarafından şekillendirilen yerel yiyecekler (Yarış, 2014: 15), turizm destinasyonlarında kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtılmasında etkili olmaktadır. Somut ve somut olmayan değerlerin yanında turistlerin destinasyonda bulunan yerel yiyeceklere karşı ilgi duyması ve yerel yiyecekleri satın alması bölge için ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla, destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin yerel yiyecekleri satın almaya ve tüketmeye istekli olması bölgesel kalkınmaya destek olmaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 416). Yerel yiyecekler, bir bölgenin turizm destinasyonu olmasını geliştirmede ya da kötüleştirmede etkili ve güçlü bir unsurdur. Yerel yiyecekler, bölgenin imajına olumlu etki ederek markalaşmayı ve kırsal turizmin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, özellikle yiyecek, şarap ve turizme ilgi duyanlar için oldukça önemlidir (Green ve Dougherty, 2008: 150). Yiyecek ve şarap potansiyelinin bulunması, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacak iş olanaklarının oluşmasını ve yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinin faaliyete geçmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, kırsal

bölgede yaşayan toplulukların yerel yiyecek ve içecekleri ile turizmin bütünleşmesinde alternatif imkânlar sunmaktadır. Bu durum yalnızca bölgesel kalkınmaya ya da bölgenin pazarlanmasına katkı sağlamakla kalmamakla birlikte, bölgenin kültürel mirasının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır (Çağlı, 2012: 30; Alonso ve Yi Liu, 2011: 976). Turistlerin ziyaret sebebi ne olursa olsun yerel yiyecekler, turizm destinasyonlarını geliştirmek, yeni istihdam oluşturmak ve bölgesel kalkınmaya destek olmak için çeşitli olanaklar sağlamaktadır (Alonso ve Yi Liu, 2011: 975). Yerel halkın bir kısmını tarım ile beraber turizm alanında da istihdam ederek destinasyonu kalkındırmaktadır. Evde verilen yerel mutfak dersleri gibi uygulamalar iyi bir şekilde organize edildiği zaman yerel halkın yaşam koşullarının iyileşmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Daha önemlisi, kırsal bölgelerdeki kadınların hem aile hem de ülke ekonomisine sağladığı katkıyı artırmaktadır (Güneş vd., 2008: 6).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle yerel yiyecekler, yerel halkın bir kısmını tarım ile birlikte turizm alanında da iş imkânı sunarak destinasyonu kalkındırmaktadır. Dolayısıyla yerel yiyecekler, kırsal bölgelerin ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan yerel yiyecekler, bölgesel turizmin gelişmesine etki eden, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası olan ve rekabet eden bölgelerin pazarlanmasına katkı sağlayan önemli bir faktör olarak belirtilebilir.

Destinasyon imajı ve pazarlanması: Genel olarak destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyon ile ilgili düşüncelerini, yargılarını ve gözlemlerini barındıran bakış açısı olarak ifade edilmektedir (Kim ve Richardson, 2003: 218). Destinasyonlardaki yerel yiyecekler, ziyaretçilere kültürel deneyim, sosyal birliktelik ve eğlenceli bir tatil sunması nedeniyle destinasyon imajının oluşmasında önemli bir araç haline gelmiştir (Seo vd., 2013: 298). Murph vd. (2007), destinasyon imajını artırmak için ziyaretçilerin duygusal ve motivasyonel ihtiyaçlarının giderilmesini ifade etmişlerdir. Yerel yiyeceklerin önemli bir motivasyon kaynağı olması bu bağlamda etkilidir. Kesici (2012), kırsal turizmin rağbet görmesinde yiyecek ve içeceklerin önemine dair gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyonun sahip olduğu yerel yiyeceklerin destinasyon imajı oluşturmada etkili olduğunu ve birçok ziyaretçinin yiyeceklerin reçetesini istediğini ve arkadaşlarına anlattıklarını belirtmektedir. Yerel yiyecekler, destinasyon imajı oluşturmada, yeni, farklı ve bölgeye özgü bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Tong vd., 2016, 237). Yerel yiyecekler, destinasyonda gastronomi turizmi faaliyetleri arttıran ve sürdürülebilir olmasını sağlayan önemli bir faktör olmasının yanı sıra turizmin gelişmesine ve destinasyonun pazarlanmasına da etki etmektedir (Du Rand ve Heath, 2006: 211). Turizm sektöründeki rekabetin artması ve turist tiplerinin ve

tercihlerinin değişmesi ile birlikte destinasyonda yönetim, etkinlik ve pazarlama çalışmalarının değişmesi ve çeşitlenmesi zorunluluk hâline gelmektedir (Tong vd., 2016: 238). Farklı pazarlama stratejileri açısından yerel yiyecekler, destinasyon için köklü ve özgün olmasından dolayı destinasyonun pazarlanmasında etkili olmaktadır (Shaples, 2003: 207). Günümüzde destinasyonların birbirine benzemesine karşı yerel kültürü etkili bir biçimde yansıtan yerel yiyecekler, destinasyonların pazarlanmasında farklılık sağlaması açısından önemlidir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 98). Tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi ile birlikte turizm sektöründe kültürel ve yerel değerlerin öne çıktığı belirtilmektedir. Bu noktada, yerel yiyeceklerin korunması ve geliştirilmesi destinasyonun pazarlanmasına olumlu etki etmekte ve geliştirilen yerel ürün markalarının da diğer destinasyonlara örnek olarak gösterilmesi sağlanmaktadır. Son yıllarda turistlerin yerel değerlerini koruyup bu değerleri kullanan destinasyonu ziyaret ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda yerel yiyeceklerin turistik bir değere sahip olduğu ve destinasyon imajını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Yenipınar vd., 2014: 13-14).

Gastronomik İmaj: Lin (2006: 33) 'e göre gastronomik imaj, belirli bir bölge ile birlikte yiyeceğin ilişkisinin soyut anlamları ve önemli özellikleri şeklinde ifade edilmektedir. Turistlerin destinasyon tercihinde, bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünlerin en önemli etkenlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Üner, 2014: 23). Bir destinasyonun kültürel özelliklerini sergilemek için gastronomik imaj kullanılabilir (Ab Karim, 2006: 2). Dolayısıyla, yerel yiyecekler bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmaktadır, yerel yiyeceklerin tüketimi ise destinasyon imajının geliştirilmesinde kullanılabilir (Quan ve Wang, 2004: 299). Ab Karim'e (2006: 4-5) göre yerel yiyecek, turist deneyimini geliştirebilir ve seyahatinin unutulmaz bir parçası olabilir, destinasyon imajını yansıtabilir ve destinasyonun ayırt edici özelliklerinden biri olabilir. Ayrıca, gastronomik imajın etkilerini anlamak destinasyonun genel imajını da geliştirebilmektedir. Schwartz'a göre (2011) kırsal bölgelerde yaşayan toplumların ekonomik kalkınmasını sağlamada ve destinasyon imajı yaratmada, yerel yiyeceklerin gastronomi turizmi stratejilerinde kullanımı önemli rol oynamaktadır. Gastronomi imajını güçlendirmek ve destinasyon markalaşmasını sağlamak için bölge gastronomisinin doğru tanıtılması önem kazanmaktadır (Fox, 2007: 548). Bu bağlamda destinasyondaki yerel yiyecekler turistlere benzersiz bir yiyecek deneyimi sunarak gastronomik imajın yaratılmasını etkilemektedir. Bu doğrultuda destinasyonun gastronomik imajı da, destinasyonun imajını oldukça etkilemektedir (Qing-Chi vd. 2013: 100).

1.4.Turizmde Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler

İlgili literatür incelendiğinde, Madaleno vd. (2018), literatürü gözden geçirerek (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Skuras vd., 2006; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012a; Mak vd., 2012b; Zagata, 2012; Kim vd., 2013; Aprile vd., 2012, 2016; Frisvoll vd., 2016) ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen bir dizi faktör belirtmektedir. Söz konusu çalışmada faktörler, iki grup altında incelenmektedir. İlk grup ziyaretçilerle ilgili faktörleri içerirken ikinci grup seyahat esnasında destinasyon, yerel yiyecek ve ziyaretçi etkileşimi ile ilgilidir (Madaleno, 2018: 116).

1.4.1. Ziyaretçi İle İlgili Faktörler

Literatür taraması sonucuna göre, turizmde yerel yiyecek tüketimine etki edebilecek ziyaretçi ile ilgili faktörler; motivasyonel faktörler, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri ve sosyo-demografik özellikler olarak sıralanmaktadır.

Kim vd. (2009) ve Kim ve Eves (2012), Fields (2002)'in çalışmasına dayanarak yerel yiyecek tüketiminin motivasyon faktörlerini heyecan, kültürel deneyim, sağlık endişesi, kişilerarası ilişkiler ve duysal çekicilik olarak ifade etmektedirler. Araştırma sonucunda belirlenen motivasyon faktörleri, Kim vd. (2013) tarafından ampirik olarak test edilmiş ve çalışmaya paralel olarak sonuçlanmıştır. Kim vd. (2009) ve Fields (2002)'e göre yerel yiyecek tüketimi rutinden kaçma ve heyecan verici bir deneyim arzusu ile motive edilebilmektedir. Yerel yiyecek tüketimi, yerel kültürün sahip olduğu otantik yönleriyle ve yerel kültüre dair farkındalığın arttırılmasıyla gerçek bir kültürel deneyim olarak anlaşılabilir (Fields, 2002; Kim vd, 2009; Kim ve Eves, 2012). Yerel yiyecekler çoğu zaman sağlıklı olarak kabul edildiğinden, tüketimleri sağlık konusundaki endişelerden kaynaklanabilmektedir (Fields, 2002; Kim vd, 2009). Yerel yiyecek tüketiminde, kişilerarası ilişkiler (aile ve/veya arkadaş ile birlikte zaman geçirme) ve prestij kazanma etkili olmaktadır (Fields, 2002; Kim vd, 2009). Son olarak, yerel yiyecekler ile ilgili duysal algılar (koku, tat ve görünüm) yiyeceğin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynayabilir ve yerel yiyecek seçimini etkileyebilir. Yerel yiyecek tüketmek, zevkli bir duysal deneyimdir (Boniface, 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Kim vd, 2009).

Yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden biri olan neofobi (yeni yiyecek korkusu), yerel yiyecek tüketimine etki eden önemli bir unsur olarak görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd, 2009; Kim vd, 2013; Mak vd, 2012b; Torres, 2002). Diğer bir faktör olan neofili ise, sıradışı ve yeni yiyecekleri keşfetme eğilimidir (Fischler, 1988) ve ziyaretçilerin tatildeyken

yeni yiyecek deneyimi yaşama eğilimlerini açıklamaktadır (Chang vd., 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2013; Quan ve Wang, 2004).

Ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminin birçok sosyo-demografik faktörlerden (yaş, ikamet yeri, cinsiyet, eğitim ve gelir) etkilendiği öne sürülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Frisvoll vd, 2016; Kastenholz vd, 2016; Kim vd, 2009; Skuras vd, 2006; Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2002; Tse ve Crotts, 2005). Kim vd. (2009), yaşlı ziyaretçilerin sağlık konusunda daha fazla endişe duyma eğiliminde olduklarını ve yerel yiyecek tüketimiyle yabancı kültürleri anlama ve tecrübe etme konusunda daha güçlü bir istek duyduklarını tespit etmiştir. Aynı şekilde, Kastenholz vd. (2016), yaşlı ziyaretçilerin yerel yiyecek satın alma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cinsiyet açısından, Kim vd. (2009) çalışmasının bulguları, kadınların yerel yiyecek tatmaya ilgi gösterdiklerini ve tatildayken yerel yiyecekler konusunda heyecan duyduklarını ortaya koymuştur. Yerel yiyecekler çoğu zaman sağlıklı olarak değerlendirildiğinden, bu konudaki endişelerden kaçınmak için tüketilebilir (Fields, 2002; Kim vd, 2009).

1.4.1.1 Motivasyonel Faktörler

Motivasyon, ihtiyaç ve dürtülerden oluşan, bireyin davranışının yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen içsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Üzülmez, 2018: 32). Turizmde ise bireyi seyahat etmeye veya deneyim yaşamaya yönelten ve bireyin davranışlarını biçimlendiren psikolojik ihtiyaçlar/istekler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Crompton ve McKay, 1997: 427). Yerel yiyecek tüketme motivasyonu, bireyi bir destinasyonda belirli bir yiyeceği tüketmeye ya da tüketmemeye iten nedenler olarak tanımlanmaktadır (Pas, 2017: 7). Böylelikle, turistlerin gittikleri bölgede seyahatleri boyunca sergiledikleri hareketlerin kaynağının bu motivasyonlar olduğunu söylemek mümkündür.

Turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik yapılan teorik ve görgül araştırmalar, turistlerin seyahat ettikleri bölgede yerel yiyecekleri tüketmesine etki eden motivasyonların belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalardır. Turist motivasyonlarının farklılaşması nedeniyle (Corigliano, 2002:167), turistlerin hangi sebeple destinasyonu ziyaret ettikleri ve yiyecekleri tükettikleri de önemli hâle gelmiştir (Okumuş, 2007:259; Silkes, 2012:327).

İlgili literatüre bakıldığında, turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini kültürel deneyim, heyecan, duysal çekicilik, kişilerarası ilişkiler ve sağlık endişesi olarak tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2013; Demirci vd., 2015; Allan, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Akyüz, 2017; Alphan, 2017;

Serçek, 2018). Literatürde yer alan ulusal alanyazın Tablo 1.2’de, uluslararası alanyazın Tablo 1.3’de gösterilmektedir.

Yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörleri inceleyen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Fields (2002), turistlerin yerel yiyecek tüketme güdülerini fiziksel, kültürel, kişilerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma olmak üzere dört boyutta kavramsallaştırılabileceğini öne sürerken, Frochot (2003), rahatlama isteği, statü kazanma isteği, heyecan yaşama isteği, farklı yiyeceklerle ilgili bilgi sahibi olma isteği, yaşam biçimine göre yiyecek tüketme ve rutin hayattan kaçma isteği olarak kavramsallaştırılabileceği ileri sürmektedir.

Sparks vd. (2003), kişileri dışarıda yiyecek yemeye iten motivasyon faktörlerini; şımartma, rahatlama ve konfor, sağlık endişesi, deneyim, keşfetme ve sosyal nedenler (aile ve arkadaşlarla birliktelik) olmak üzere altı boyut altında toplamışlardır. Kim vd. (2009), yerel yiyecek tüketim modeline göre motivasyon faktörlerini; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, sosyalleşme, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz unsurdan oluştuğunu tespit etmiştir. Smith ve Costello (2009), yiyecek festivallerine katılanların motivasyonlarını yiyecek etkinliğine katılım (kaliteye önem verme, farklılık arama ve yiyecek deneyimi yaşama), yeni bir etkinliğe katılım (eğlence ve yenilik arama, merak) ve sosyalleşme (aile ile vakit geçirme, arkadaş edinme) olmak üzere üç boyut elde etmişlerdir.

Kim vd. (2010), turistlerin yiyecek seçimlerinde etkili olan motivasyonları, bilgilendirme ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler yaşama, aile ile birlikte rahatlama şeklinde üç itme faktörü olarak belirtirken, çekme faktörü olarak bölgenin kalitesi ve değeri, düzenlenen faaliyetin kalitesi ve sunulan yiyeceklerin çeşitliliği şeklinde sıralamıştır. Chang vd. (2010), turistlerin yiyeceklerle ilgili fikirlerini ve bu fikirlerin oluşmasına sebep olan faktörleri yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim, öğrenme/eğitim fırsatı, statü ve prestij kazanma, internet ve arkadaş tavsiyesi ve öznel değerlendirme olmak üzere altı motivasyon faktörü ortaya koymuşlardır. Yurtseven ve Kaya (2011), yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık endişesini azaltma ve bilgilendirme şeklinde beş faktör grubu olarak belirtmiştir. Mak vd. (2012), yiyecek seçimini etkileyen motivasyon faktörlerini ise sembolik, zorunluluk, karşıtlık boyutu, uzantı ve haz olarak belirlemiştir.

Mak vd. (2013), çalışmalarından elde edilen bulgular ışığında kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu modele göre otantik deneyim, prestij, kültürel bilgi, sağlık, endişe, güvence, fiyat ve değer, yenilik, çeşitlilik, aşinalık, yeme alışkanlığı, duysal zevk, sosyal zevk, bağlamsal zevk olmak üzere 14 alt motivasyon boyutu ve sembolik, zorunluluk,

zıtlık/karşıtlık, uzantı ve haz olmak üzere 5 temel motivasyon faktörü belirlenmiştir. Sembolik motivasyon faktörü otantik deneyim, prestij ve kültürel bilgi; zorunluluk faktörü sağlık, endişe, güvence, fiyat ve değer; zıtlık/karşıtlık faktörü yenilik ve çeşitlilik; uzantı faktörü aşinalık, yeme alışkanlığı ve son olarak zevk faktörü de duyuşal zevk, sosyal zevk ve bağlamsal sevk alt boyutlarından oluşmaktadır.

Selamat ve Hanan (2014) araştırma sonucunda, turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler; fiziksel, kültürel, kişilerarası ilişki ve prestij olarak tespit etmişlerdir. Şengel vd. (2015)'e göre, motivasyonel faktörler; rutinden kaçış, otantik deneyim, birliktelik ve bilgi edinme olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Göller (2016), yerel yiyecek tüketimine etki eden motivasyon faktörlerini heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij olarak ortaya koymuştur. Kodaş ve Özel (2016)'e göre yerel yiyecek tüketimine etki eden motivasyon faktörleri; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini olarak tespit etmişlerdir. Şengül (2016)'e göre, motivasyon faktörleri; duyulara hitap, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, birliktelik, kültürel deneyim, ekonomik faktörler ve prestij olarak 8 boyuttan oluşmaktadır.

Hashim vd. (2017)'e göre, turistlerin motivasyon faktörleri, kültürel deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, heyecan verici deneyim olduğu belirtilmiştir. Mak vd. (2017), motivasyon faktörlerinin yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duyuşal özellikler ve haz olmak üzere 7 boyuttan meydana geldiği belirtilmiştir. Yusuf (2017), turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonları kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, medyanın etkisi, heyecan ve sağlık endişesi olmak üzere 5 boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Girgin (2018), turistleri yerel yiyecek tüketmeye yönelten motivasyonların kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi, heyecan ve duyuşal çekicilik olarak 5 başlık altında incelendiğini belirtmiştir.

Tablo 1.2 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarına Yönelik Ulusal Alanyazın

Kaynak	Amaç	Motivasyon Türleri
Yurtseven ve Kaya 2011	Gökçeada'ya seyahat eden turistlerin, yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını tespit etmek	Lezzet kalitesi, otantik deneyim, kırsal gelişim, sağlık endişesini azaltma ve bilgi edinme
Demirci vd., 2015	Eskişehir' e seyahat eden yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyon faktörlerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemek	Kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, sağlık endişesi ve duyuşal çekicilik
Şengel vd., 2015	Farklı turistik grupların yerel yiyecek motivasyonlarına etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamak	Rutinden kaçış, otantik deneyim, birliktelik, bilgi edinme
Bayrakcı ve Akdağ 2016	Gaziantep'e seyahat eden yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelemek	Heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi
Göller, 2016	Yerel yiyecek tüketiminin turist motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemek	Heyecan deneyimi, rutinden kaçış, sağlık endişesi, kültürel deneyim, birliktelik ve prestij
Kodaş ve Özel 2016	Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya çıkarmak	Kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüler
Şengül, 2016	Turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon faktörlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkisini araştırmak	Duyulara hitap, heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, birliktelik, kültürel deneyim, ekonomik faktörler ve prestij
Akyüz, 2017	Yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının ve buna etki eden faktörlerin, turistlerin yerel yiyecek tüketmek amacıyla bir bölgeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak	Kültürel deneyim, heyecan, sağlık endişesi, kişilerarası ilişkiler ve duyuşal çekicilik
Alphan, 2017	Bireylerin yiyecek yeme alışkanlıklarını ve turistik bir destinasyonda yerel yiyecek-içecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerinin, bireylerin milliyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak	Kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, sağlık endişesi, heyecan, duyuşal çekicilik
Serçek, 2018	Diyarbakır'a gelen turistlerin yerel yiyecek tüketimindeki motivasyon faktörlerini değerlendirmek	Kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi
Girgin, 2018	Türkiye'ye seyahat eden turistlerin yerel yiyeceklerin tüketilmesine yönelik motivasyonlarını belirlemek	Kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan, duyuşal çekicilik

Tablo 1.2 ve 1.3 incelendiğinde, turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının farklı faktörler altında yer aldığı tespit edilirken, genel olarak benzer kavramlar üzerinde toplandığı belirlenmektedir. Söz konusu kavramların kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler,

duyusal çekicilik ve sağlık endişesi olduğu ve bu çalışmada dikkate alınan Kim vd. (2012) tarafından belirlenen faktörlerle paralellik göstermektedir. Yerli ve yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketmelerinde önemsedikleri bu boyutlara aşağıda değinilecektir.

Kültürel deneyim: Uzun zamandır yiyecek tüketimini etkileyen temel belirleyicilerden biri olarak kabul edilen kültür, bireylerin karar verme sürecine yardım eden bir dizi özellik, tutum, davranış ve değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda kültür, bireylerin hayatlarında karşılaştıkları sorunlar için rehberlik eder ve bireylerin yeme şekilleri de dâhil olmak üzere, bireylerin sosyal olarak standartlaştırılmış eylemlerini de kapsamaktadır. Buna göre kültür, bireyin yemeye uygun olduğunu düşündüğü yiyecekleri belirleyen önemli bir etkidir. Kültür, yiyeceğin topluluk içerisinde kabul edilebilir veya kabul edilemez ve iyi veya kötü olarak nitelendirildiğini ve hangi yiyeceklerin duyusal özellikleri açısından kabul edilebilir olduğunu belirlemektedir (Mak vd, 2012b: 929). İlgili literatür, turistik destinasyondan kazanılan kültürel deneyimin, ziyaret edilen destinasyonun tarihi geçmişini öğrenmeye yönelik “bilgi edinmeyi” ve özgün ve benzersiz kültürleri keşfetmek gibi “otantik deneyim” kavramlarını içerebileceğini belirtmektedir. Ülkeler arasında malzeme kullanımı, hazırlama, pişirme ve saklama yöntemindeki farklılıklar geleneksel kültür olarak kabul edilebilmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1460). Örneğin, özel günlerde hazırlanan bir yiyeceği tüketmek veya yerel bir içeceği içmek yerel yemek kültürünü paylaşmak anlamına gelmektedir. Ayrıca, yerel yemek deneyimi, yerel halkın yiyecek ve içecekleri tüketme şekilleri gibi yerel kültürü öğrenme fırsatı sağlamaktadır. (Kim ve Eves, 2012: 1465).

Heyecan: Lupton (1996), yeme deneyimlerinin bireylerin hayatına heyecan kattığını öne sürmüş ve Mayo ve Jarvis (1981), tahmin edilemezliğin heyecan verici bir şeye ihtiyaç duyan turistleri çekebilecek bir uyarılma kaynağı olarak görülebileceğini belirtmiştir. Yiyecek deneyimlerini heyecan olarak ele alan Otis (1984), yeni yiyecekleri denemenin, heyecan verici türden faaliyetlerde bulunmak için genel bir tercihi yansıttığını öne sürmüştür. Dolayısıyla, yeni yiyecekleri tatma isteği, bireylerin heyecan verici deneyimler yaşama ihtiyacından kaynaklanabilir (Kim ve Eves, 2012: 1459). Sparks vd. (2003), tatillerde yeni, heyecan verici ve farklı yiyecekleri denemenin dışarıda yemek yemenin temel nedenlerinden biri olduğunu belirtmektedir (Kim vd., 2009: 426). Ayrıca, daha önce tüketilmeyen yerel yiyecekleri tüketmenin turistik destinasyonlardaki heyecan verici deneyimlerden biri olarak vurgulanmaktadır (Kim vd., 2009: 425).

Kişilerarası ilişkiler: Bireyler arasındaki sosyal ve duygusal etkileşimler olarak görülen (Kim ve Eves, 2012: 1465) kişilerarası ilişkiler, aile ve arkadaşlarla zaman geçirme isteği ve yeni kişilerle tanışma ihtiyacı olarak belirtilmektedir. Ignatov ve Smith (2006), turistlerin

yerel yiyecekleri tatmayı ve şarap imalathanelerini ziyaret etmeyi tercih etmelerinin nedenlerinden birinin aile ve arkadaşlarla vakit geçirerek aradaki bağları güçlendirmek olduğuna dikkat çekmiştir (Kim vd, 2009: 427). Shim vd. (2005), kişilerarası ilişkinin seyahat yoluyla gerçekleştirilebileceğini ve ortak ilgi alanlarına sahip birçok insanın bir araya geldiği turistik yerlerin doğası göz önüne alındığında, kişilerarası ilişkinin seyahatte önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu eklemiştir. Ayrıca, yerel yiyecekleri deneyimlemenin yalnızca başkalarıyla tanışma ve iletişim kurma fırsatı sağlamadığını, aynı zamanda benlik geliştirmede ve kişisel tatminde önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Kim ve Eves, 2012: 1465).

Duyusal çekicilik: Yiyeceğin duysal özellikleri, o yiyecek deneyiminin belirleyicisi olarak görülmektedir. Söz konusu duysal özellikler yiyecek ve içeceklerin kokusu, tadı ve görüntüsü şeklinde sıralanabilir. Özellikle tat faktörünün yerel yiyecek ve içecek tüketiminde önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir (Kim vd, 2009: 427). Pollard vd. (1998) duysal çekiciliği, bireylerin yeni yiyecekleri deneyimlerlerken duysal niteliklere dikkat etmelerinden dolayı yiyecek seçimine etki eden bir faktör olarak görmektedir. Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek deneyiminde duysal çekicilik önemli bir faktör olarak belirtilmektedir (Kim ve Eves, 2012: 1465).

Sağlık endişesi: Yerel yiyecek tüketiminde en önemli faktörün sağlıklı beslenme olduğu ve tüketicilerin sağlıkları için tat, beslenme, maliyet, kolaylık ve kilo kontrolünün önemini değerlendirdiği belirtilmektedir. Ayrıca, belirli yiyeceklerden kaçınan tüketicilerin kilo, sağlık ve doğal olmayan içerikler konusunda endişelenme eğiliminde oldukları ortaya çıkarılmıştır (Kim vd, 2009: 426). Glanz vd. (1998), nüfusun gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin, yiyeceklerin sadece açlığı gidermekle kalmayıp aynı zamanda sağlık için yararlı olduklarını düşündüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca Kim vd. (2009), sağlık endişesinin turistlerin yerel yiyeceklere olan ilgisini belirleyen temel bir motivasyon faktörü olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlar, turistlerin doğal ortamda yerel yiyecekleri deneyimlemeyi zihinsel veya fiziksel olarak sağlıklarını iyileştirmenin bir yolu olarak gördüklerini ve yerel malzemelerle yapılan yerel yiyeceklerin daha taze ve sağlık açısından daha iyi algılandığını öne sürmüştür (Kim ve Eves, 2012: 1460).

Tablo 1.3 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarına Yönelik Uluslararası Alanyazın

Kaynak	Amaç	Motivasyon Türleri
Fields, K., 2002	Bireylerin yiyecek seçim motivasyonlarını belirlemek	Fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve prestij ve statü kazanma
Frochot, 2003	Turizm tanıtım materyallerinde kullanabilecek farklı yiyecek imajlarını belirlemek ve destinasyon konumlandırma stratejileri için farklı yiyecek imajının nasıl kullanılabileceğini araştırmak	Rahatlama isteği, statü kazanma isteği, heyecan yaşama isteği, farklı yiyeceklerle ilgili bilgi sahibi olma isteği, yaşam biçimine göre yiyecek tüketme ve rutin hayattan kaçma
Sparks vd., 2003	Turistlerin yiyecek seçim motivasyonlarının ortaya çıkarılmasını amaçlamak	Şımartma, rahatlama ve konfor, keşfetme, deneyim kazanma, sağlık endişesi ve sosyal nedenler
Kim vd., 2009	Bireyleri yerel yiyecek seçimine yönelten nedenleri araştırmak	Heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, yeni şeyler öğrenme, otantik deneyim, arkadaşlık, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre
Smith ve Costello 2009	Yiyecek festivallerine katılım gösteren bireylerin motivasyonlarını belirlemek	Yiyecek etkinliğine katılım, yeni bir etkinliğe katılım ve sosyalleşme
Kim vd., 2010	Turistlerinin yiyecek seçimlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamak	Bilgilenme ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler yaşama ve aile ile birlikte rahatlama (itme faktörleri); bölgenin kalitesi ve değeri, düzenlenen etkinliğin kalitesi ve sunulan yiyeceklerin çeşitliliği (çekme faktörleri)
Kim ve Eves 2012	Turistlerin yiyecek tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini araştırmak	Kültürel deneyim, heyecan, duysal çekicilik, kişilerarası ilişkiler ve sağlık endişesi
Mak vd., 2012b	Bireylerin yiyecek seçimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamak	Sembolik, zorunluluk, karışıklık, uzantı ve haz
Kim vd., 2013	Teorik bir model yardımıyla açıkladıkları motivasyon boyutlarını nicel olarak test etmeyi amaçlamak	Kültürel deneyim, kişilerarası ilişkiler, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık endişesi
Mak vd., 2013	Turistlerin yerel yiyecek seçimini etkileyen motivasyonları nitel araştırma yöntemlerinden yararlanarak araştırmak	Sembolik, zorunluluk, zıtlık/karışıklık, uzantı ve haz
Selamat ve Hanan 2014	Motivasyon faktörlerinin turistlerin yerel yiyecek tercihlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak	Fiziksel, kültürel, kişilerarası ilişkiler ve prestij
Allan, 2016	Turistlerin yerel yiyecek seçim motivasyonları ortaya çıkarmak ve bu motivasyon boyutları ile turistlerin davranışsal sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek	Kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişki, duysal çekicilik ve sağlık endişesi
Hashim vd., 2017	Yerli turistlerin, destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketmesini sağlayan en etkili motivasyon faktörü belirlemek	Kültürel deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve heyecan verici deneyim

Tablo 1.3 Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarına Yönelik Uluslararası Alanyazın Devamı

Mak vd., 2017	Bireylerin yiyecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini belirlemeyi amaçlamak	Yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenlik, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlığı ve duysal çekicilik ve haz
Yusuf, 2017	Endonezya'da yerel bir yiyeceğin turistler tarafından hangi motivasyon faktörlerine bağlı olarak tüketildiğini ortaya çıkarmak	Kültürel deneyim, yiyeceğin duysal çekiciliği, medya etkisi, heyecan ve sağlık endişesi

Özetlemek gerekirse, yapılan araştırmalara bakıldığında genel olarak destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden motivasyonel faktörlerin farklı boyutlar altında incelense de, sınıflandırmaların içeriğine bakıldığında benzerlik gösteren boyutlar üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu boyutların kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası ilişkiler, duysal çekicilik ve sağlık endişesi olduğu ifade edilmektedir.

1.4.2. Destinasyon ve Yerel Yiyecek Etkileşimi İle İlgili Faktörler

Literatürden elde edilen bulgulara göre, turizm bağlamında yiyecek tüketimini etkileyebilecek destinasyon ve yerel yiyecek etkileşimine ilişkin faktörlerin seyahat davranışı, yerel yiyecekler ile ilgili bilgi ve yerel yiyecekler ile ilgili özelliklerin değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Getz, 2000; Dimara ve Skuras, 2003; Ryu ve Jang, 2006; Skuras vd, 2006; Tse ve Crotts, 2005; Aprile vd, 2012, 2016; Frisvoll vd, 2016).

Ziyaretçilerin seyahat davranışı ile ilgili olarak, önzceki ziyaretlerin sayısı, kalış süresi, gruptaki kişi sayısı ve ziyaret sırasında gerçekleştirilen faaliyetler gibi çeşitli faktörler yiyeceklerin tüketimini etkilemektedir. Tse ve Crotts (2005)'e göre, ziyaretçilerin destinasyona tekrar seyahat etmesi ile yiyecek deneyimi arasında olumlu bir ilişki varken, ziyaretçilerin destinasyona ilk kez gelmesi ile yiyecek deneyimi arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Bu durum, geçmiş deneyimlerin yerel yiyeceklerle ilişkin aşinalığı artırarak yiyecek deneyimine katkı sağlaması ile açıklanmaktadır.

Kastenholz vd. (2016), kalış süresinin satın alma kararı üzerindeki olumsuz etkisini belirtmiş, ancak kısa süreli seyahat eden ziyaretçilerin evlerine götürmek için yerel yiyecekleri satın alarak deneyimlerini artırmaya çalıştıklarını açıklamıştır. Frisvoll vd. (2016), aileleriyle ya da arkadaşlarıyla seyahat eden ziyaretçilerin yalnız seyahat eden ziyaretçilere göre daha fazla yerel yiyecek almaya meyilli olduklarını ortaya koymuştur. Ziyaretçilere keyifli bir ortamda otantik bir deneyim sunan yerel yiyecek ile ilgili etkinlik ve festivaller, ziyaretçileri yeni lezzetler ve farklı kültürler ile tanıştırmada önemli bir rol oynayabilmektedir (Getz, 2000; Hjalager ve Corigliano, 2000; Quan ve Wang, 2004). Ziyaretçilerin yerel

yiyecekler hakkındaki bilgisi de belirleyici olarak tanımlanmaktadır. Enformasyon teknolojisinin gelişmesinin de etkisiyle, ziyaretçiler seyahat öncesinde o bölgenin yiyecekleriyle ilgili araştırma yapma fırsatı elde etmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin o bölgedeki yerel yiyeceklere aşina olması anlamına gelmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Seo vd, 2013; Torres, 2002).

Son olarak, yerel yiyeceklere gösterilen ilgi, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusundaki kaygılardan, güvenli, doğal ve izlenebilir yiyeceklerin talep edilmesine kadar değişen bir dizi özelliğe dayanabilmektedir (Boniface, 2003; Mynttinen vd, 2015; Zagata, 2012). Yerel yiyecekler ile ilgili nitelikler arasında taze, lezzetli, besleyici, sağlıklı ve güvenli olmak yer almaktadır (Aprile vd, 2016). Tüm bu nitelikler tüketicilerin değerlendirme yapmasını zorlaştırabilirken, ödeme istekliliğini artırabilmektedir (Aprile vd, 2012; Caputo vd, 2013). Bilinmeyen içerikler, benzersiz isimler ve yiyeceğin kökeni hakkındaki hikayeler, tüketicilerin özgünlük algısını artırmaktadır (Youn ve Kim, 2017). Tüketiciler yerel yiyecekler aracılığıyla o bölgeyi tanır ve değer verir. Bu durum, bölgesel kimliğin ve kültürel olarak ayırt edici özelliklerin artmasına katkı sağlamaktadır (Dimara ve Skuras, 2003).

İKİNCİ BÖLÜM

YİYECEK İMAJİ, TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ VE TURİZMDE YEMEK DENEYİMİ

2.1 Yiyecek İmajı

Geçmişten günümüze sosyoloji, tarım, antropoloji, biyoloji, psikoloji ve ekonomik olmak üzere birçok farklı açıdan incelenen yiyecek, kavramsal bir karmaşa olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2019: 40). Turizm alanyazındaki birçok çalışmada yiyecek, destinasyon imajını oluşturan etmenlerden biri olarak görülmektedir (Frochot, 2003; Ab Karim ve Chi, 2010; Ab Karim vd., 2010; Horng ve Tsai, 2010; Ling vd., 2010; Lertputtarak, 2012; Peşte ve Merima, 2014; Seo ve Yun, 2015; Nelson, 2016a; Nelson, 2016b; Lai vd., 2017; Seo vd., 2017; Tsai ve Wang, 2017; Choe ve Kim, 2018; Lai vd., 2018). Quan ve Wang (2004: 299), yiyeceğin destinasyon imajındaki en önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon imajı ve yiyecek imajı, turistlerin destinasyon seçimlerinin özü niteliğindedir. Dolayısıyla, yiyecek imajı kavramını anlamak önemli hâle gelmiştir (Seo vd., 2017: 135). Fox (2007: 556) çalışmasında, turistik bir destinasyon olarak Hırvatistan'ın gastronomik kimliğini diğerlerinden farklı olarak ön plana çıkarması gerektiğini ve bunun yiyecek kültürünü olumlu şekilde yansıtmasına bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Yiyecek imajı, bir topluluğun, ülkenin ya da bölgenin kültürünü yansıtarak yiyeceklerin kişide bıraktığı görsel ve psikolojik izlenimler bütünüdür (Seo vd., 2013: 298). Fisher vd. (2012: 440)'e göre yiyecek imajı, yeni fikirler sunmak, belirli yiyeceklerin tüketimine teşvik etmek gibi belirli bir mesajı iletme için bilinçli bir şekilde de oluşturulabilmektedir.

Genellikle belirli yiyecek alışkanlıklarını belirli bir toplum ya da bölgeyle ilişkilendirmek mümkün olabilmektedir. Örnek olarak, İtalya ulusal ve bölgesel mutfak kültüründen dolayı ziyaret edilmektedir (Boyne vd., 2002: 108). Benzer şekilde, Fransa her zaman iyi şarap ve yiyeceklerle ilişkilendirilmiştir (Frochot, 2003: 77). İtalyan mutfağında taze sebze ve meyve çeşitliliğinin bulunması ve İtalyan mutfağının Akdeniz tarzı yiyecekler sunması ile birlikte, sağlıklı beslenmeyi vurgulayarak çekicilik unsuru oluşturulmuştur (Hjalager ve Corigliano, 2000: 285). Bir diğer çalışmada ise, Rimmington ve Yüksel (1998: 53) turistlerin ağırlıklı olarak yiyecek kalitesi nedeniyle Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeye karar verdiklerini ortaya koymuştur.

Destinasyonlar, birçok faktörün yanı sıra yiyecek imajı nedeniyle tercih edilmektedir (Corigliano, 2002: 166). Ab Karim ve Chi (2010: 531), gastronomi turizminde yiyecek imajı

ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada, İtalya, Fransa ve Tayland olmak üzere üç destinasyonun turistler tarafından algılanan yiyecek imajları arasındaki farklılıklar araştırılmış ve yiyecek imajı ile turistlerin ziyaret etme niyeti arasında olumlu ilişki bulunmuştur. İtalya, en yüksek yiyecek imajına sahip destinasyon olarak belirlenmiştir.

Yiyecek tüketimi, nispeten daha ucuza mal edilen ve yerel kültürü keşfetme olanağı sunan bir faktördür. Böylece yiyecek, turistlerin ülkenin sosyal ve ekonomik yaşam tarzını anlamalarına yardımcı olan en hızlı ve en kolay yollardan biridir (Reynolds, 1993: 49). Ayrıca yiyecek tüketimi, turistlerin destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı hakkındaki izlenimlerini etkilemektedir. Turistlerin kendi ülkelerinde farklı mutfaklara dair olumlu bir imajı varsa, ziyaret etmeye karar verdikleri destinasyonun yiyeceklerini denemek için daha fazla motive olabilmektedirler (Seo vd., 2013: 304). Benzer şekilde, destinasyonun yiyecek imajı turistleri önemli derecede motive edebilmektedir. Böylelikle, turistlerin yiyecek tüketimi davranışı destinasyon yiyeceklerinden elde ettikleri imajdan etkilenebilmektedir. Olumlu yiyecek imajı, turistler için daha yüksek yiyecek tüketim niyetlerine yol açabilmektedir (Seo vd., 2017: 136).

Kim vd. (2019: 177), herhangi bir çekiciliği bulunmayan bir destinasyon için yiyeceklerin olumlu bir imaj oluşturabileceğini ifade etmektedir. Başka bir ülkenin yiyecekleriyle ilgili deneyimler olumlu ise yiyecek deneyimleri ile o destinasyona ve yiyeceğe dair imaj güçlenebilmektedir. Olumlu yiyecek imajına sahip bireyler bu tür deneyimlerden dolayı deneyim sahibi olmayan bireylere göre daha olumlu yiyecek imajına sahip olabilmektedirler (Jo ve Kim, 2014: 48). Olumlu yiyecek imajı, turistlerin tekrar yerel mutfak deneyimlemelerini sağlayabilmekte ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir (Qing-Chi vd., 2013: 103).

Hjalager ve Corigliano (2000: 282), tüm destinasyonların yiyecek imajı oluşturmak için aynı derecede uygun olmadığını ve başarılı imaj çalışmalarının yalnızca turizm endüstrisinin yenilikçiliğine ve yaratıcılığına bağlı olmadığını iddia etmektedir. Söz konusu çalışmada, yiyeceklerin turizm imajına tamamlayıcılık, envanter, yüzeysellik ve bağlantısızlık olmak üzere dört farklı boyut kazandırdığını ortaya koymuşlardır.

- **Tamamlayıcı:** Yiyecek unsurlarının turizm pazarlaması ve yönetimine dahil edilen bir unsur olarak önemini ifade etmektedir. Yiyecekler, broşürlerde, videolarda ya da televizyon programlarında kullanılmaktadır. Böylelikle yiyecek, farklı temel turizm ürününe sahip destinasyonların ek turizm etkinliklerinin temasını oluşturmaktadır.

- **Envanter:** Destinasyonlar, yeni turizm ürünleri ve deneyimleri oluşturmak için yoğun çaba göstermektedir. Destinasyonlar, asıl ilgisi yiyecek ve yiyecek kültürü olan turistlere hitap eden özel bir atmosfer oluşturmaktadır. Turistlerin kişisel deneyimler yaşamalarına da imkân tanıyacak şekilde, yeni girişimler, üretim imkânları, şarap rotaları gibi çekicilikler oluşturulmaktadır.
- **Yüzeysellik:** Seyahat etmek ve yerel yiyecek, yerel kültürü paylaşmanın yollarından biridir. Turizm faaliyeti eğlence ile ilişkilendirilmektedir ancak, aynı zamanda kültürel bir eylem ve çevresel anlamda algısal ve katılımcı bir anı oluşturmaktadır. Yiyecek tüketimi yiyecek kültürünün aktarılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte yüzeysel bir kültür deneyimi olarak sosyal birliktelik açısından bir neden olarak görülebilmektedir.
- **Bağılantısız:** Başta yiyecek-içecek unsurlarına yönelik küreselleşmeyi ve hızlı ve hazır yiyecek endüstrisi olmak üzere, yerel kültürün yiyecek ürünlerinden ayrılmasına ilişkin çabaları belirtmektedir.

Jo ve Kim (2014: 47), destinasyonların olumsuz yiyecek imajına da sahip olabileceğini, yiyecek imajını iyileştirmek için yeni olumlu imaj oluşturma, eski olumsuz imajı ortadan kaldırmaya girişimine göre daha kolay olabileceğini vurgulamaktadır. Ancak Hjalager ve Corigliano (2000: 282), turistler bir kez olumsuz imaja sahip olduğunda, bu durumun tamamen iyileşmesinin mümkün olamayacağını savunmaktadır.

İlgili alanyazında yiyecek imajının farklı değişkenler ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Promsivapallop ve Kannaovakun (2019), destinasyon yiyecek imajının beş boyutundan dördünün turistlerin yiyecek tercihleri ve tüketimleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seo vd. (2017), duygusal ve bilişsel yiyecek imajının yiyecek tercihi üzerinde etkisi olduğu ortaya koymuştur. Pestek ve Cinjarevic (2014), yerel mutfak imajının boyutlarını tespit etmiş ve yerel mutfak imajının dört boyuttan üçünün yiyecek deneyimi ile ilgili turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lertputtarak (2012) destinasyon yiyecek imajı ile ziyaretçilerin destinasyona tekrar seyahat etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ab Karim vd. (2009), yiyecek imajının turistin genel memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu ifade ederken Chi vd. (2013), turistlerin algıladıkları yiyecek imajının, yiyecek memnuniyeti ile birlikte turistlerin edindikleri mutfak deneyimi kalitesi değerlendirmelerini de doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Toudert ve Bringas-Rabago (2019) ise destinasyon yiyecek imajının memnuniyet ve yiyecek beklentisi üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

İlgili alanyazında imaj bileşenleri ile ilgili fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Crompton'a göre (1979: 18) imaj, sadece bilişsel bileşene sahipken bazı araştırmacılar için imaj, bilişsel ve

duygusal bileşenleri içermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004a: 660). Bazı araştırmacılar ise imajın birbiriyle ilişkili bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenden meydana geldiğini savunmaktadır (Dann, 1996: 45-51; Gartner, 1993: 193). Bu noktada yiyecek imajı bileşenleri olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal imajı incelemek gerekmektedir.

İmaj, bilişsel ve duygusal faktörlerden oluşur ve bu faktörler birbiriyle etkileşim içerisinde (Ditcher, 1985: 75). Gartner (1993: 193)'a göre bilişsel imaj, bir destinasyon hakkında yapılan bellekteki değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ürün ile ilgili yapılan değerlendirmelerin, ürün özellikleri hakkında bir dizi inanç geliştirdiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, ürünün nitelikleri ile ilgili kişisel bilgi ve inancın oluşturduğu kararlara dayanan, bilişsel bir imaj oluşmaktadır (Özdemir, 2019: 41). Yiyecek imajı, yiyeceklerin niteliklerini anlayarak ve değerlendirerek oluşturulur, yiyeceğin bilişsel imajı, tüketicinin değerlendirmelerine katkı sağlamaktadır. Bir yiyeceğin bilişsel imajı, yiyeceğin özellikleri ile ilgili kişisel bir yorumun sonucu olması nedeniyle, tüketicilerin yorumları ile oluşan yiyecek imajı, bu yönüyle bilişsel bir imaj yaratmaktadır (Seo vd., 2017: 138).

Bilişsel bileşen, destinasyonu temsil eden yiyecek ve mutfak somut ve soyut unsurlarını içeren fonksiyonel ve faydacı niteliklerden oluşmaktadır. Dokunma, görme, koku ve tat ile algılanabilen somut bir öğedir. Ancak, yiyecek ile ilgili kültür, gelenek, miras ve tarih, yiyeceğin soyut öğelerine örnek olarak verilebilmektedir (Lai vd., 2017: 7).

Turizm alanyazında yiyecek imajını inceleyen çalışmalarda bilişsel imaj boyutu farklılık göstermektedir. Örneğin Seo ve Yun (2015: 2923)'un Kore'nin algılanan yiyecek imajını incelediği çalışmada, bilişsel imaj, yiyecek güvenliği ve kalitesi, yiyecek çekiciliği, yiyeceğin sağlık yararları, yiyecek kültürü ve benzersiz yiyecek sanatları olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır. Peştekin ve Merima (2014: 1831)'nin Bosna-Hersek'in yiyecek imajını incelediği çalışmada, bilişsel imaj boyutları yiyecek kalitesi ve fiyat, yiyecek eşsizliği ve kültürel miras, beslenme ve sağlık yararları olarak üç boyutta tanımlanmıştır. Baloğlu ve McCleary (1999) ise bilişsel imajı tespit etmek için 14 ifadeden oluşan destinasyon niteliklerini; deneyimin kalitesi, çekicilikler ve çevre olmak üzere 3 faktör olarak incelemiştir. Beerli ve Martin (2004a, 2004b) bilişsel imajı belirten özellikleri, 22 ifade ile ölçmeye çalışmış ve genel, turistik ve boş zaman faaliyetleri altyapısı, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, sosyal çevre, güneş ve sahil olarak boyutlandırmışlardır.

Duygusal imaj, tüketicinin seçiminde etkili olan dürtülerle ilgilidir. Dürtüler ise, nesneden ne elde etmek istendiğini belirler ve böylece nesnel değerlendirmeyi etkilemektedir (Gartner, 1993: 196). Duygusal imaj, bir ürünün niteliklerinin değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır

ve tüketici tercihlerini etkilemektedir. Duygusal imaj, tüketicilerin bir ürün hakkında sahip olduğu duyguları içerir. Özellikle duygusal imaj, bir ürünü deneyimlemekten elde edilen duygular tarafından belirlenmektedir (Seo ve Yun, 2015: 2917).

Bilişsel ve duygusal imaj ayrı olarak incelenmesine rağmen birbirleri ile ilişkili oldukları görülmektedir. Bir ürünün hem bilişsel, hemde duygusal boyutlarının değerlendirilmesi imaj oluşumu ile sonuçlanmaktadır (Luque-Martínez vd., 2007: 338). İlgili çalışmalar, yiyecek imajı boyutlarının ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirtmektedir. Lai vd. (2019), duygusal ve bilişsel yiyecek imajının ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Seo vd. (2017), bilişsel imajın destinasyon yiyeceklerini yeme niyetini etkilerken duygusal imajı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Davranışsal imaj ise, bilişsel ve duygusal imaj boyutlarından gelişen tutumun, kişinin davranışını nasıl etkilediğini gösteren bir bileşen olarak görülmektedir. Davranışsal imaj; bilişsel ve duygusal imajla doğrudan ilişkilidir (Gartner, 1993: 196). Tutum ise, bireyin belirli bir davranış gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005: 118). Stepchenkova ve Morrison (2008: 549), bilişsel ve duygusal imajın davranışsal imajı etkilediğini ifade etmektedir. Önder ve Marchiori (2017: 43) ise davranışsal imajın destinasyonu ziyaret etme niyeti ile ilgili olduğunu belirtmektedir.

2.2 Değer, Algılanan Değer ve Tüketim Değeri Kavramları

Tüketicinin tutum ve davranışlarının oluşmasına katkı sağlayan en önemli etkenlerden biri olan değer (Öztürk vd., 2014: 75), tüketici tercihlerini etkileyen ve tüketici davranışlarında rehber görevi gören temel prensipler olarak tanımlanmıştır (Gutman, 1982: 60). Değer kavramı kendi içerisinde birçok farklı boyuttan oluşan bir olgu olarak görülmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Smith ve Colgate, 2007; Cheng vd., 2009).

Literatürde ekonomi, sosyoloji ve tüketici davranışı ile ilgili birçok değer kavramı ve çeşitli tanımlar yer almaktadır (Denys ve Mendes, 2014: 6). Değer, dünya görüşünü belirleyen kalıplar, rasyonel kararlar, sevilen ve sevilmeyen şeyler bütünüdür (Spranger, 1928). Değer, belirli bir davranış biçiminin alternatif durumlara göre bireysel ya da toplumsal olarak seçilebilirliğine ilişkin inaç olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, 1973: 5). Algılanan değer, tüketicinin aldığı ürün ya da hizmet ile katlandığı maliyet arasındaki algısına dayanarak yaptığı genel değerlendirmedir (Zeithaml, 1988: 14). Sheth vd. (1991a)'e göre değer, ürün ya da hizmetlerden elde edilen faydadır. Gupta (1998) ise değeri, derin bir doyum hissine erişmek için ulaşılmaya çalışılan bir düşünce ya da amaç olarak ifade etmektedir. Değer, elde edilenin olumlu, katlanılan şeyin ise olumsuz bir işlevi olarak görülmektedir (Oliver, 1999:

45). Sonuç olarak, değerin tüketiciye sağladığı memnuniyet ve davranış biçimi üzerindeki etki olduğu söylenebilir.

Kalite ve fiyatla ilgili düşünceler tüketicilerin değer algılamalarında etkili olmaktadır. Zeithaml (1988), bir ürünün sahip olduğu fiyat ve kalite ile ilgili olarak, bazı tüketicilerin düşük fiyat olduğu zaman değeri algıladığını bazılarının ise fiyat ve kalite arasında denge olduğunda değeri algıladığını belirtmektedir. Dolayısıyla, algılanan değere etki eden unsurlar tüketiciler açısından farklı amlanlandırılmış olabilmektedir. Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken ne verdiği ve karşılık olarak ne elde ettiği faydaları kişisel olarak değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, algılanan değer tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olmak için katlandığı maliyet ile alınan ve verilen unsurların karşılaştırılmasını ifade etmektedir.

Sheth vd. (1991a), tüketici tercihini çoklu tüketim değeri boyutlarının bir işlevi olarak belirtmiş ve bu boyutların farklı seçim ortamlarında farklı katkılar sağladığını ortaya koymuştur. Algılan faydaya dair beş boyut (fonksiyonel, sosyal, duygusal, yenilik ve durumsal değer) önermişlerdir. Söz konusu çalışma, değer kavramının tartışılması ve birçok alanının araştırılması açısından mevcut değer yapılarını kapsamlı hâle getirmek için en iyi temeli oluşturmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 205).

Tüketim değeri, tüketicinin bir ürünün veya hizmetin niteliklerine verdiği önem olarak ifade edilmektedir (Xiao ve Kim, 2009: 612). Tüketicilerin kişisel, kültürel, ekonomik ve sosyal durumlarına göre farklılık gösteren tüketim değeri, karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle tüketim değeri, kendi içerisinde farklı yapılara sahip olan birçok bileşenden ortaya çıkan geniş bir kavram olarak görülmelidir (Sweeney ve Soutar, 2001; Smith ve Colgate, 2007; Chen vd., 2009).

2.3 Tüketim Değerleri Teorisi ve Modeli

Tüketicilerin, farklı ürünlere farklı değerler atfetmesinin satın alma ile ilgili motivasyonları etkileyeceğini belirten Sweeney ve Soutar (2001) tüketim değerini, fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere üç başlık olarak gruplandırmışlardır. Wang vd. (2004) ise tüketim değerlerini, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlık olarak sınıflandırmışlardır. Sheth vd. (1991b) ise tüketim değerlerini fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri ve durumsal değer olarak beş boyutta incelemişlerdir.

Tüketicinin seçim sürecini açıklayan en güncel modellerden biri Sheth vd. (1991b) tarafından ortaya konan tüketim değerleri modelidir (Pope, 1998: 125). Sheth vd. (1991b),

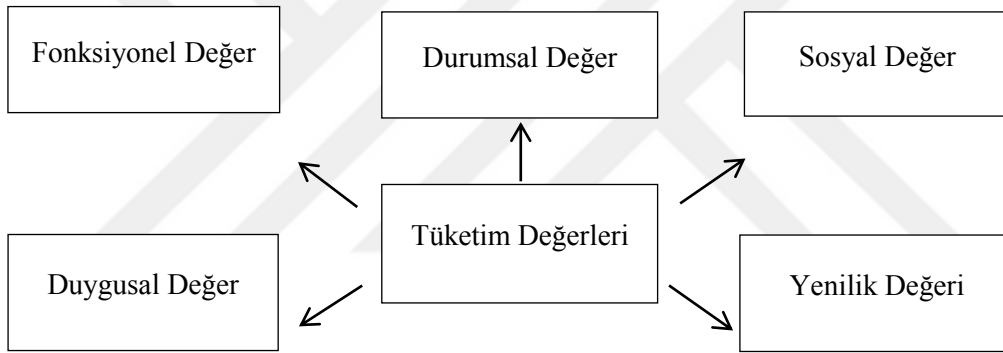
tüketim değerleri modelini, tüketici davranışlarını açıklayan Howard-Sheth modelinden yararlanarak geliştirmiştir (Gaskill, 2004: 35). Söz konusu teoriye göre, tüketicilerin benimsediği değerler, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Sheth, 1991a). Long ve Schiffman (2000: 214-215) tüketim değerlerinin, ürün ve hizmet tüketiminin altında yatan nedenleri ve motivasyonları ortaya çıkararak farklı ürün ve markalar arasındaki tüketici tercihini açıklayan önemli bir model olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla, tüketim tercihlerini açıklayan birçok çalışma Sheth vd. (1991b) tarafından ortaya atılan tüketim değerleri teorisini kullanmıştır (Park ve Rabolt, 2009: 719).

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin satın alma süreçlerinin açıklanması için kullanılmakta ve farklı değerlere sahip tüketicilerin sınıflandırılabilceği ve söz konusu değerlerin satın alma kararlarına etki eden birer güdü olabileceğini belirtmektedir (Pope, 1998: 125). Bu teori, tüketim değerlerine odaklanarak, tüketicinin bir ürünü neden aldığını veya almadığını, neden bir ürünü diğerlerine tercih ettiğini ve neden belirli bir markayı seçtiğini açıklamaktadır. Buna ek olarak, fiziksel veya fiziksel olmayan tüketim ürünleri, endüstriyel ürün ve hizmetler gibi çok çeşitli ürün kategorileri için de kullanılabilmektedir (Sheth vd., 1991b: 159).

Tüketim değerleri teorisi her türlü ürün ve hizmette uygulanabilir fakat her teoride olduğu gibi bu teorinin de bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar sistematik seçimler ve iradi (gönüllü) seçimler olarak açıklanmıştır (Sheth vd., 1991b: 169). Tüketim değerleri teorisinin ancak sistematik seçimlerde geçerli olduğu ileri sürülmektedir. Rastgele ve tesadüfi seçimler bu teorinin kapsamında bulunmamaktadır. Örnek olarak, bir tüketici piyangodan ikramiye kazanabilir ve tüketicinin ikramiye kazanma olasılığı belirlenebilir. Fakat ikramiyenin hangi bilete çıkacağı tahmin edilemez. Çünkü bu durumda olasılık teorisi geçerlidir. Tesadüfi seçimler ise çok fazla karşılaşılmayan durumlardır. Tüketicilerin, bir ürün satın alırken kalite, fiyat gibi özellikler için çok fazla araştırma yapmasına gerek duymadığı, başka alternatifler için araştırma yapmadığı durumlarda tesadüfi seçimler görülebilir. Bazen de tüketicilerin doğru seçimi nasıl yapacaklarına ilişkin bir fikirleri olmadığında, tesadüfi seçimler ortaya çıkabilir. Örnek olarak, bir restoranda en iyi şarabın hangisi olduğuna dair fikri olmayan bir tüketici, aynı zamanda sormaya çekiniyorsa, tesadüfi olarak yapacağı seçimle yemeğini yiyecektir. Diğer taraftan sistematik seçimler tüketicilerin birçok alternatif arasında bilinçli olarak yaptığı seçime dayanır. Tüketicilerin deneyimlerine veya ürünle ilgili bilgilerine dayanarak yaptığı seçimler sistematik seçim olarak değerlendirilir ve tüketim değerleri teorisine göre incelenebilir (Sheth vd., 1991a: 14-15).

İradi olarak yapılmayan seçimlerde de tüketim değerleri teorisi geçerli olamaz. Bazı durumlarda seçimler, tüketicinin kendisi dışındaki kişiler tarafından yapılır. Üniversite öğrencilerinin okuyacakları kitabın öğretmenleri tarafından seçilmesi, hasta bir kişinin kullanacağı ilacın doktor tarafından belirlenmesi gibi durumlar iradi olmayan seçim olarak değerlendirilmektedir. Tüketim değerleri teorisinin kullanılabilmesi için tüketicilerin iradi olarak seçim yapmaları gerekmektedir (Sheth vd., 1991b: 14).

Sheth vd. (1991b), Şekil 2.1’ de görüldüğü gibi, bu alanda geliştirilen ve birçok teoriye dayanan tüketim değerleri modelini geliştirmişlerdir (Sheth vd., 1991b: 160). Tüketici seçimlerinin nedenini açıklamaya yönelik geliştirilen teori beş tüketim değerinden oluşmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde daha detaylı incelenecek olsa da söz konusu değerler; fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve yenilik değeri olarak ifade edilmiştir. Tüketim değerleri teorisinin tüketici seçimi davranışını etkileyen beş temel tüketim değerlerinden biri ya da hepsi birden tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.



Şekil 2.1 Tüketici Seçimini Etkileyen Tüketim Değerleri

Kaynak: Sheth vd., 1991b: 160.

Şekil 2.1’de görülen model ile tüketicilerin alternatifler arasında yaptıkları seçimlerini açıklamada ve tahmin etmede yol gösterici olduğunu ifade edilmiştir. Tüketim değerleri özünde değer elde etmek ile ilişkilidir. Tüketim değerleri teorisinde üç durum mevcuttur (Sheth vd., 1991b: 160):

1. Tüketici seçimi, çok boyutlu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur.
2. Tüketim değerleri, seçim durumuna göre farklı etkiler sağlar.
3. Değerler birbirinden bağımsızdır.

Beş temel tüketim değeri ile ilgili açıklamalara aşağıda değinilmiştir.

2.3.1 Fonksiyonel Değer

Ürün ya da hizmet, fonksiyonel, faydacı ya da fiziksel özelliklerine göre fonksiyonel değer kazanır. Fonksiyonel değer, ürünün performansı, güvenilirliği, dayanıklılığı ve fiyatı ile ilgili edinilen fayda olarak tanımlanabilir (Xiao ve Kim, 2009: 612). Fonksiyonel değer genellikle

güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi durumlarla ilişkilendirilir. Tüketici seçimlerinin ilk olarak fonksiyonel değerden etkilendiği varsayılmaktadır. Bu varsayımın temelini Alfred Marshall ve George Stigler'in geliştirdikleri iktisadi fayda teorisi oluşturmaktadır (Sheth vd., 1991b: 160). Bu teori, alternatif ürün ya da hizmetler arasından faydayı en üst düzeye çıkaracak olanın seçileceğini vurgulamaktadır (Stigler, 1950: 315).

2.3.2 Sosyal Değer

Sosyal değer, bir veya birden fazla belirli bir sosyal grupta olan ilişkiden elde edilen ve algılanan faydadır. Elde edilen bu sosyal fayda pozitif ya da negatif olarak ürün ya da hizmetin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel (etnik) gruplarla ilgili olabilmektedir. Tüketimi insanlar tarafından görülen ürünler sosyal değer kazanmaktadır. Diğer insanlarla paylaşılacak olan ve büyük ölçüde görünür ürünler (örneğin kıyafet, takı vb), mallar veya hizmetlere ilişkin seçimler (örneğin hediyeler, eğlenirken kullanılan ürünler) sosyal değere bağlıdır. Örneğin, belirli bir otomobil markasının seçilmesinin nedeni fonksiyonel faydası yerine çağrıştırdığı sosyal imaj olabilmektedir. Genelde fonksiyonel ya da faydacı olarak değerlendirilen ürünler de sosyal değerine göre seçilebilmektedir (Sheth vd., 1991b: 161).

Sosyal değer kavramı, söz konusu alandaki çeşitli teori ve araştırmalardan etkilenecek geliştirilmiştir. Bu konudaki en önemli araştırmalardan biri Warner ve Lunt'un (1941) yürüttüğü sosyal sınıf ile ilgili çalışmadır. Ürünlerin fonksiyonel faydalarla birlikte sembolik ya da gösterişçi tüketim değerine sahip oldukları bilinmektedir. Hyman (1942), referans gruplarıyla ilgili bir çalışma yapmış ve bireyin davranışlarının grup üyeliğinden etkilendiğini öne sürmüştür. Son olarak, Rogers (1962) ve Robertson (1967) tarafından fikir liderliği ve yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmaları kişilerarası iletişim ve bilgi dağıtımı sonucunda tüketicilerin seçiminde sosyal değerın önemini göstermiştir (Sheth vd., 1991b: 161).

Bireyler tüketici olarak diğer bireylerle etkileşim içinde olduklarından dolayı, başka biriyle ya da başka bir grupta psikolojik bir ilişki kurmaya gereksinim duymaktadır. Bireyin kendini gruba benzetmesi veya grubun kendisiyle bir ilişkisi bulunmayan grubu sevmesi sosyal birliktelik ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda birey, belirli bir davranışın yorumlarının önemli olduğunu, diğerlerinin aynı davranışı tercih ettiğini ya da tercih etmediğini düşünürse, o zaman diğerlerinin istediği şekilde davranmaya yönelecektir (Denys ve Mendes, 2014: 8).

2.3.3 Duygusal Değer

Duygu kavramı, kişisel geçmişimizden etkilenen ve bir takım fizyolojik değişimin ve duygusal davranışların yaşadığımız önemli durumla başa çıkmaya başladığını hissettiğimiz

bir süreç olarak tanımlanmıştır (Ekman, 2003: 13). Bu noktada ürün ve hizmetler çoğunlukla duygusal reaksiyon ile ilişkilendirilir (örneğin, mum ışığında yenen akşam yemeği romantizmi uyandırabilirken korku filmi izlerken korkuya sebep olabilir). Genel olarak duygusal değer, güzel duygu özelliği olan seçeneklerle ilişkilidir. Aynı zamanda somut ve yararlı gibi görünen ürünler de duygusal değere sahip olabilmektedir. Örnek olarak, bazı yiyecekler çocukluk anılarının hatırlatması nedeniyle tüketilebilmektedir (Sheth vd., 1991b: 161). Duygusal değer, üründen elde edilen ve algılanan hislere bağlı olarak ortaya çıkan bir faydadır. Bu değer, tüketicinin ürüne karşı verdiği tepki ile ilgilidir (Xiao ve Kim, 2009: 612).

Duygusal açıdan daha iyi hissetmelerini sağlayacak tercihler ile kendilerini anlatmak isteyen bireyler, bir gruba kabul edilme gibi sosyal birliktelik gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Günümüzde ekonomide standartlaşmaya gösterilen reaksiyon, bireyin özelleşmesi ve özgürleşmesi, farklılıkların önemli hâle gelmesi ve farklılığa sahip bireylerin tükettikleri ürünlerle bunu etrafına anlatma arzusu, ekonomide duyguların önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Yeniçeri-Alemdar, 2012: 210).

2.3.4 Yenilik Değeri

Yenilik değeri, üründen elde edilen ve algılanan bilme isteği, merak uyandırma ve yenilik sağlama istek ve ihtiyaçlarına cevap veren fayda olarak tanımlanabilmektedir. Yenilik için ürün ya da hizmetin bütün olarak değişmesi gerekli değildir. Kısmi ya da basit değişiklikler de söz konusu ürün ya da hizmete dair yenilik değerini ortaya koyacaktır. Tüketici, mevcut markasından sıkılması (yeni bir kahve denemek), merak etmesi (yeni bir gece kulübünü ziyaret etmek) ya da öğrenme isteğinin olması (farklı bir kültürü tanımak, deneyimlemek) nedeniyle bir ürünü seçebilmektedir (Sheth vd., 1991b: 162).

Yenilik değeri kavramı, ilgili alandaki teori ve araştırmalardan etkilenecek geliştirilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda keşfetme, yenilik arayışı ve çeşitlilik arayışı durumlarının ürün arama, deneme ve değiştirme davranışlarını harekete geçirdiği belirtilmektedir. Rogers ve Shoemaker'ın (1971) yenilikçilik ve tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimi üzerindeki çalışmaları yenilik değeri kavramını geliştirmede etkili olmuştur (Sheth vd., 1991b: 162).

2.3.5 Durumsal Değer

Durumsal değer, seçim yapan kişinin karşılaştığı özel bir durumla ilgili olarak ortaya çıkan ve o an algılanan faydadır. Bu alternatif fayda, fonksiyonel veya sosyal değeri artıran fiziksel veya sosyal özelliklerin varlığında ortaya çıkmaktadır (Sheth vd., 1991b: 162).

Birçok ürünün durumsal değeri net bir şekilde gözlemlenememiş olup (örneğin film izlerken patlamış mısır yemek vb.), söz konusu ürünün faydası çoğunlukla duruma bağlı

olarak oluşmaktadır. Örneğin bazı ürünler (örneğin, yeni yıl kartları) sadece mevsimsel değere sahiptir, bazıları da (örneğin, düğünde gelinlik giymek) hayatta bir kez yaşanılacağı düşünülen olaylarla ilgilidir, bazıları da (örneğin, ambulans hizmeti) yalnızca acil durumlarda kullanılır (Sheth vd., 1991b: 162).

Tüketim değerleri teorisinde tanımlanan beş tüketim değeri belirli zamanlarda tüketicinin seçimleri doğrultusunda farklı katkılar sağlayabilir. Örneğin bir tüketici ekonomik değeri nedeniyle enflasyon riskinden korunmak için altın satın almaya karar verebilir (fonksiyonel değer) ve bu yatırım ile kendini güvende hissedebilir (duygusal değer). Bu durumda sosyal değer, yenilik değerinin ve durumsal değer etkisi az olabilir. Buna karşılık, aynı tüketici zevklerine saygı duyduğu kişilerin beğenisini kazanmak için altın bilezik satın alabilir (sosyal değer). Bu durumda diğer dört tüketim değerinin etkisi çok azdır (Sheth vd., 1991b: 163).

2.4 Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri

Literatürde algılanan değer kavramı birçok boyutta kavramsallaşmıştır. Son yıllarda pazarlama literatüründeki araştırmalar incelendiğinde hedonik ve faydacı değer kavramlarından sık sık yararlanılmıştır (Ha ve Jang, 2010: 3).

Genel olarak hedonik tüketim değeri, tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı duyduğu hisler ile ilgilidir ve tüketicinin duygularını harekete geçirmektedir (Roy ve Ng, 2011: 82). O'Shaughnessy ve Jackson O'Shaughnessy (2002: 78-79), duyguların bir şeyi ön plana çıkarabileceğini, tercihleri etkileyebileceğini ve davranışları yönlendirebileceğini belirtmektedir. Tüketicinin hissettiği duyguların güçlü olması, bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesindeki faydacı düşünceyi ve ekonomik yararı geri planda bırakabilmektedir (Papatya ve Özdemir, 2012: 179). Hedonik tüketim değeri, tekdüze bir hayattan kaçmayı amaçlayan, kişisel, tatmin edici ve eğlenceli bir ilerleyişin sonucunda tüketicinin eğlence ve memnuniyet faktörlerinin benimsemesi olarak ifade edilmektedir (Carperter vd., 2005: 47).

Tüketim davranışlarında hedonik tüketim değeri ile birlikte bir diğer boyut olarak faydacı tüketim değeri boyutu da incelenmiştir. Faydacı tüketim değeri, görev ile ilgili anlamı yansıtmakta ve ihtiyaç duyulan ve aranan ürünün bulunmasıyla görev tamamlanmaktadır (Bloch ve Richins, 1983: 390). Faydacı tüketim değeri, fonksiyonel yararların ve fedâkarlıkların tamamının değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır ve ekonomik, kolaylık değerlendirmeleri ve zaman tasarrufu gibi davranışın bilişsel yönünü içermektedir (Overby ve Lee, 2006: 1160-1161).

Hedonik tüketim değeri, tüketicinin ihtiyaçlarından haz ve eğlence elde etmesi ve ürünü satın almaktan ziyade o süreçten duyduğu keyif olarak ifade edilirken (Sands vd., 2009: 387),

faydacı tüketim değeri, tüketicinin ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine öncelik vermesi olarak tanımlanmaktadır. Hedonik değer, faydacı değere göre daha kişiseldir ve bir görevi bitirmekten ziyade zevk ve eğlence sağlaması sebebiyle duygusal değeri ve potansiyel eğlenceyi yansıtmaktadır (Babin vd., 1994: 646).

Sparks (2004: 88), yemek yeme deneyimine yönelik tüketici değerlerini incelemiş ve bu değerlerin faydacı ve hedonik tüketim değeri olduğunu ortaya koymuştur. Faydacı tüketim değerinin, deneyim sonrası sağladığı yararları ifade etmekte olup, bu yararların açlık ihtiyacını karşılama, kolaylık ve ekonomiklik olarak belirtilmiştir. Hedonik tüketim değerlerinin ise, zevk, eğlence, sosyal birliktelik ve ruh hali değişikliği olarak belirtmektedir. Sparks (2004), Kore'de hızlı ve hazır yiyecek sunan restoranlarının daha çok faydacı tüketim değeri sebebiyle tercih edildiğini belirtmektedir.

İlgili literatürde hedonik ve faydacı tüketim değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar görülmektedir. Ünal ve Ceylan (2008: 282) hedonik tüketim sebepleri ve farklı destinasyonlarda yaşayan tüketicilere göre bu sebeplerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçladığı çalışma sonucunda, İstanbul'da yaşayan tüketicilerin alışverişlerinde macera yaşamak, modayı yakalamak, sosyalleşmek, başkalarını mutlu etmek ve rahatlamak amaçlı alışverişlerden zevk aldıklarını ve indirim dönemlerde alışveriş yapmaktan zevk duymadıklarını ancak Erzurum'da yaşayan tüketicilerin ise indirim dönemlerinde alışveriş yapmaktan zevk aldıklarını vurgulamaktadır.

Bruwer and Alant (2009: 235)'in çalışması ise şarap turistlerinin motivasyonlarını anlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla, Güney Afrika'daki 12 büyük şarap mahzenini ziyaret eden kişilere anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, bölgeyi ilk kez ziyaret eden turistlerin daha fazla hedonik tüketim davranışı sergiledikleri bulgulanmıştır. Bölgeyi düzenli ziyaret eden turistlerin ise şarap deneyimlemek istedikleri ifade edilmiştir. Ayrıca, bölgedeki doğal güzellikler, şarap çeşitliliği, şarap üreticilerinin misafirperver davranışları bölgeyi ilk kez ziyaret eden turistler için önemli bir hedonik motivasyon sağladığı belirlenmiştir.

Hanzaee ve Rezaeyeh (2013: 818), hedonik ve faydacı tüketim değerinin tüketici tatminini etkilediğini saptamışlardır. Bununla birlikte, hedonik değerin, faydacı değerden daha fazla tüketici tatmininin etkilediğini vurgulamışlardır. Ayrıca, faydacı değerin, hedonik değere göre daha fazla satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir.

Ryu vd. (2010: 428), hızlı servis sunan restoranlarda hedonik ve faydacı değer, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, hedonik ve faydacı değerlerin tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, faydacı değerin tüketici memnuniyeti üzerinde hedonik

değerden daha fazla etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Çalışmada, hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği vurgulanmıştır. Benzer şekilde Nejati ve Moghaddam (2012: 337), hem hedonik hem faydacı değerın hızlı servis sunan restoranlarda yemek için davranışsal niyetin önemli belirleyicileri olduğunu saptamaktadırlar.

Josiam ve Henry (2014), tüketicilerin neden bazı restoranların sunduğu eğlenceli deneyim faktörü ile ilgilendikleri ve eğlence deneyimi sunan restoranlarda yemek deneyimi yaşayan tüketicilerin hedonik ve faydacı davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, restorani ziyaret edenlerin çoğunluğunun faydacı tüketim değerinden ziyade hedonik eğilim göstererek sadece restoranda eğlenceli vakit geçirmek amaçlı bulundukları belirlenmiştir.

Anisimova (2016) çalışmasında, sağlık hizmeti ve hedonizm gibi birden çok unsurun tüketicilerin organik yiyecek satın alma niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma, tüketicilerin yiyecekleri satın alma kararlarında hedonik değerlerle hareket edip yiyeceklerden daha duygusal ve derin hazlar almayı beklediğini de tespit etmiştir.

Uslu vd. (2018), Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin tüketim davranışlarını ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, turistlerin zaman zaman hedonik tüketim davranışlarında bulundukları ve bu davranışların ihtiyaçlarını ertelemelerine sebep oldukları belirlenmiştir.

2.5 Gastronomi Turizminde Yerel Yiyecek Deneyimi

Deneyim, bireyin katılım sağladığı etkinliklerde zihinsel, duygusal veya diğer ilişkiler gözlemlenmesinin elde ettiği her şeyi ifade etmektedir (Aho, 2001: 33). Deneyim, duygular aracılığıyla nesnenin, düşüncenin veya davranışın algılanması ve bireyin faaliyetlere aktif olarak katılması sonucunda edindiği bilgi ve beceriler bütünüdür (Knutson vd., 2007: 32). Aynı zamanda deneyim, ürün kategorisi hakkında enformasyon edinme ve ürünün tüketimi dâhil olmak üzere tüketicinin ürünle ilgili tüketim etkinliklerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2018: 4). Turizm açısından ise deneyim, destinasyonun sunduğu faaliyetler ve yerler ile ziyaretçilerin kazandığı motivasyon ve anlamlar arasındaki etkileşimdir (Morgan, 2007: 363). Deneyimler iyi veya kötü, geçici veya kalıcı, sıradışı veya sıradan olabilmektedir (Carbone ve Haeckel, 1994: 9). Her tüketim olayı bir çeşit deneyim sağlamaktadır (Demir, 2018: 4).

Genel olarak yeme içme eylemi, sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ötesinde sosyal, kültürel ve siyasi faaliyetlerle etkileşimde bulunmayı sağlayan bir araç olarak (Soner,

2013: 8), son zamanlarda turistik ürünün önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Yerel mutfakların rağbet görmesi sonucuyla turizm ile gastronomi, yeni bir turizm ürünü oluşturacak şekilde bir araya gelmektedir (Soner, 2013: 18). Bu noktada gastronomi turizmi, yiyecek-içecek ürünlerine dair yeni deneyimlerin elde edilme isteğine dair taleple de ilişkilendirilmektedir (Scarpato, 2002). Yiyecek ve içecekler, turizm sektöründe gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Seyahat sırasında fizyolojik ihtiyacın karşılanması olarak değerlendirilen yiyecekler ve içecekler, farklı mutfak kültürlerine olan ilginin artmasıyla birlikte turizm faaliyetleri içerisindeki payını artırmıştır. Bu noktada turistin turizm deneyimi sonrasında unutulmayan ve etkisi süren deneyim yaşama arayışında olması, bu artışa katkı sağlamaktadır (Bonow ve Rytönen, 2012: 4).

Yeme-içme deneyimi içerisinde önemli bir yere sahip olan yerel yiyecekler, destinasyon seçimine yön verirken, bu deneyimlerin olumlu ya da olumsuz sonuçlanması söz konusu seçimde etkili olabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014: 295). Turistler seyahat esnasında yerel yiyecekleri deneyimleyerek seyahatlerinde unutulmaz bir deneyim yaşama fırsatı bulabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 41).

Yerel yiyecekler yöre halkının kültürünü yansıttığından dolayı önemli bir değere sahiptir. Dolayısıyla, yerel yiyecekler yöre kültürünün bir sembolü ve kültürel miras niteliği taşımaktadır (Du Rand ve Heath, 2006: 208). Gastronomi turizmi turistlere, yerel kültürleri tanıma, yeni destinasyonları keşfetme, yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleme imkânı sunmaktadır (Şahbaz, 2011: 17). Bu doğrultuda yerel yiyecekler, turistlere kültürel ve otantik bir deneyim yaşama şansı vermektedir (Chhabra vd., 2003: 712). Ayrıca turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinin olumlu bir şekilde sonuçlanması, turistleri söz konusu deneyimleri tekrar yaşamak için daha yüksek bir fiyat ödemeye teşvik ederek ekonomik fayda sağlamaktadır (Morgan, 2006: 307).

Turizmin deneyimsel yönüne vurgu yapan Quan ve Wang (2004), gastrominin turist deneyimi içerisindeki yeri ve önemini gösteren kavramsal modelde turistik deneyimi, yüksek deneyim ve destekleyici deneyim olmak üzere iki boyutta tanımlayan kavramsal bir model önermiştir. Bu noktada yüksek deneyim ve destekleyici deneyim günlük deneyimin uzantısı ya da zıttı olabilmektedir. Yüksek deneyimin günlük deneyimin zıttı, destekleyici deneyimin ise günlük deneyimin uzantısı olarak meydana geldiğini ifade etmektedir. Yiyecek tüketiminin yeri ise turistik deneyime göre belirlenen her iki boyuta göre farklı şekilde değerlendirilmiştir.

- **Yüksek deneyim sağlayan yiyecek tüketimi:** Turistler yeni yiyecekleri deneyimlemeyi ya da yerel yiyecek kültürünü keşfetme gibi günlük deneyimden ayrı olarak faaliyetlerde bulunmakta ve seyahatlerini bu amaç doğrultusunda planlamaktadırlar.
- **Destekleyici deneyim sağlayan yiyecek tüketimi:** Turistler yeme içme ihtiyacını kolayca, aşına oldukları şekilde günlük yaşantılarındaki gibi karşılamaktadırlar.

Quan ve Wang (2004), söz konusu modelde geçişler olabileceğini belirtmiştir. Turistler doğal güzellikleri görme motivasyonu ile seyahat ettiği yerde o bölgenin yiyeceklerini çekici bulabilmekte ve bu yiyecekleri deneyimleyebileceği bir festivale gitmek için önceki planlarından vazgeçebilmektedir. Bu noktada yiyecek tüketme deneyimi, yüksek deneyime dönüşmektedir.

Mak vd. (2012a: 176), turizmde yiyecek deneyimini dört perspektife ayırmıştır. İlk bakış açısı, yiyeceklerin bir turistik ürün ve çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğine ilişkindir. İkinci bakış açısı, turistlerin seyahat ettiği destinasyonlarda tükettiği yiyecek türü, tüketilen yiyeceğin işlevsel ve sembolik önemi ve turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörler ile ilgilidir. Üçüncü bakış açısı, turistlerin yiyecek ve yiyecek deneyimini (bazı durumlarda hizmet kalitesi ve restoran özellikleri de dahil olmak üzere) genel turist deneyiminde nasıl yorumlandığını ve bunların değerlendirmesine ve memnuniyetine etki eden faktörlere odaklanmaktadır. Dördüncü bakış açısı ise, bir destinasyona seyahat etmedeki en önemli motivasyonu bölgedeki yerel yiyecekler ya da yerel yiyecek ile ilgili etkinlikler olan turistlere odaklanmaktadır.

Fischler (1988: 278)'a göre omnivore paradoksu, neofobik eğilimlerin turizmde yiyecek tüketimini bağlamsallaştıran ve yiyecek ile ilgili önemli bir kişilik özelliği olduğunu belirtmektedir. Fischler (1988: 278), neofobik ve neofilik eğilimler arasındaki durumu, neofobi (sağduyu, bilinmeyenden korkma, değişime direnç gösterme) ve neofilinin (keşfetme eğilimi, değişime duyulan ihtiyaç, yenilik) iki ucu arasındaki salınım olan “omnivore paradoksu” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca turizmde yiyecek deneyimi, destinasyonlardaki yiyecekler ile ilgili sembolik ve zorunluluk anlam arasındaki bir salınım olan “turist paradoksu” olarak görülmektedir (Mak vd., 2012a: 178). Bu doğrultuda, turizmde yiyecek deneyimi yaşayan turistler için tamamen neofobik ya da neofilik eğilime sahip olabileceğini ya da bu uçlar arasında bir yerlere dağıldığı söylenebilir. Bir turist tamamen neofobik ya da neofilik eğilim gösterebilirken bunun yanı sıra neofobi ile neofili arasında eğilim gösteren turistler de olabilmektedir.

Wijaya vd. (2013), yemek öncesinde, sırasında ve sonrasındaki yerel yemek deneyimlerini inceleyerek uluslararası ziyaretçilerin yemek deneyimlerini kavramsallaştırmıştır. Çalışma

doğrultusunda yerel yemek deneyimleri, yemek öncesinde beklenti, yemek sırasında algının oluşması ve yemek sonrasında memnuniyet ve davranışsal niyetler şeklindedir. Yerel yemek deneyiminde beklentileri etkileyen unsur yemek kalitesidir. Yemek sırasında ziyaretçilerin deneyimleri daha sonraki yemek deneyimindeki beklentileri etkilemektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin yemek deneyimi içsel ve dışsal faktörlerden de etkilenmektedir. İçsel faktörler; demografik faktörler, seyahat özellikleri, önceki deneyim ve yerel yiyecekler ile ilgili ön yargılar ve bilgiler olarak, dışsal faktörler ise; yiyeceğin kalitesi, yiyeceğin kültür ile ilişkisi, yiyeceğin fiziksel ve sosyal etkileri olarak belirlenmiştir.

Mak vd. (2013) ise, Quan ve Wang 'ın (2004) modelinde ortaya konulan turizm deneyimi kavramı ile alanyazında konu ile ilgili araştırmalarda belirtilen turizmde yiyecek tüketimine etki eden motivasyonları ilişkilendirerek mevcut modelin etkinliğini artırmışlardır. Mak vd. (2013: 327), turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını zorunlu ve sembolik tüketim olarak sınıflandırmış, zorunlu tüketim boyutunu, turizmdeki yiyecek tüketimi gerekliliğini günlük rutindeki gibi olduğunu belirtmektedir. Bu yönüyle zorunlu tüketim boyutu, Quan ve Wang'ın (2004) turist deneyimi boyutlarından destekleyici deneyim sağlayan yiyecek tüketimi ile ilişkilendirmektedir. Sembolik tüketim boyutu ise, yerel kültürü keşfederek yeni ve otantik deneyimleri yiyecek tüketimi vasıtasıyla gerçekleştirme olarak belirtilirken, yüksek deneyim sağlayan yiyecek tüketimi ile ilişkilendirilmiştir.

2.5.1 Geçmiş Deneyim

Tüketicilerin deneyimlere oldukça değer verdiği ve bireyin kazandığı olumlu ya da olumsuz deneyimlerin hafızada uzun süre kaldığı bilinmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 47). Bazı araştırmacılar bireylerin davranışsal niyetlerini anlamak ve açıklamak için geçmiş deneyimlerin dikkate alınmasını vurgulamışlardır. Geçmiş deneyimler, bireylerin gelecekteki davranışları için önemli bir dayanak noktası olabilmektedir. Bireylerin geçmişte olumlu veya olumsuz olarak yaşadığı deneyimler, davranışı etkileyebilmektedir (Kim ve Chung, 2011: 42). Ryu ve Jang (2006: 515), turistlerin yerel yiyecekler ile ilgili geçmiş deneyimleri, davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediğini vurgulamaktadır. Söz konusu durum, turistlerin yerel yiyecekleri deneme niyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonunu anlamak için geçmiş deneyim kavramının incelenmesi gerekmektedir.

Geçmiş deneyim, yiyecek tüketim davranışını etkileyen bir faktördür. Turistlerin geçmiş ziyaretlerinde bir destinasyonun yerel yiyeceklerini deneyimlemesi, o yiyeceklerin aşinalıklarını ve dolayısıyla o yerel yiyeceğin tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Mak vd.,

2012b: 933; González Martínez, 2015: 8) Diğer bir deyişle doğrudan veya dolaylı geçmiş yiyecek deneyimi yoluyla aşinalıkların artması, turistlerin yerel yiyecekleri tüketirken algıladıkları riski azaltmaktadır (Seo vd., 2013: 295). Tse ve Crotts (2005), turistlerin daha önceki ziyaretlerinde bir destinasyonun yerel yiyeceğini deneyimlemesi ve potansiyel olarak bu destinasyona olan tercihlerini artırdığını ortaya koymuştur.

Tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir değişken olarak kabul edilen geçmiş deneyime dair etkinin seviyesi ürüne ve tüketiciye göre değişse bile, tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili görüşlerini oldukça etkilemektedir (Jingjing, 2012: 87). Köster (2009: 77), geçmiş deneyimlerin, gelecek davranışın ön görülmesinde, tutum ya da niyetten daha gerçek bir yordayıcı olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin tutum ve niyetlerinde önemli bir rol oynayan geçmiş deneyimler, gerçek davranışın en iyi göstergesi olarak görülmektedir (Köster ve Mojet, 2007: 109- 110).

Geçmiş deneyim, turistlerin önceden seyahat ettiği bölgelerde yerel yiyeceği deneyimlemesi ve bunun sonucunda yiyecek ile ilgili sahip olduğu tecrübe olarak tanımlanmaktadır (Mak vd., 2012b: 933). Deneyimler hafızada depolanabilmektedir ve böylece günümüzde devam eden ve gelecekteki davranışları etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Kauppinen-Räsänen vd., 2013: 667). Hafızada depolanmış geçmiş deneyimlerin önemi üç nedene bağlanmaktadır. Birincisi, bireyler geçmiş deneyimlerinden bilgi sağladığında katılım düzeyi ve motivasyonu artmaktadır. İkincisi, bireyler için geçmiş deneyimler değerli ve güvenilir bilgi kaynaklarıdır. Üçüncüsü ise, geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışlarına etkisi yüksektir (Hoch ve Deighton, 1989: 2-3).

Geçmiş deneyim kavramı, aşinalık ve alışkanlık açısından ele alınabilmektedir. Bir yiyeceği daha önceden deneyimlemek o yiyeceğe karşı aşinalık oluşturacağı ve bu aşinalığın bireyin yine o yiyeceğin tercih edilmesi ihtimalini artırdığı belirtilmiştir (Radder ve le Roux, 2005: 586). Alışkanlık ise, belirli durumlarda istemsiz tepkiler haline gelen öğrenilmiş eylemlerdir. Bir başka deyişle, belirli bir davranışı sık sık tekrarlamak, bireyin davranışı tam olarak düşünmeden ya da bilinçli bir plan yapmadan gerçekleştirmesine sebep olmaktadır (Knussen vd., 2004: 238). Bu bağlamda, Lupton (1994) tarafından yapılan çalışmaya göre, çocukluk zamanındaki yiyecek deneyimlerinin yetişkinlik dönemindeki yiyecek deneyimlerini etkileyebileceğini kanıtlamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016: 1264). Geçmiş deneyimin aşinalık üzerindeki etkileri, yeni yiyecekleri yeme isteksizliği ve/veya yeni yiyeceklerden kaçınma olarak tanımlanan yiyecek neofobisi ile ilişkili olarak da ele alınabilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992: 105). Bu noktada, bireylerin bilinmeyen yiyeceklerden kaçınma eğilimi söz konusudur. Ancak, Pliner vd. (1993), bilinmeyen

yiyecekleri deneyimlemenin yiyecek neofobisini azalttığını ortaya koymuşlardır. Jun vd. (2016: 206), cinsiyet ve geçmiş deneyimlere bağlı olarak az yağlı veya az kalorili menü öğelerine yönelik tutum ve davranışsal niyetlerdeki farklılıkları incelemeyi ve davranışsal niyetlere katkıda bulunan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, kadın müşterilerin geçmişteki sağlıklı yiyecek deneyimlerinin daha sonraki sağlıklı yiyecek deneyimine yönelik tutumu ve niyeti olumlu etkilediğini belirtilmiştir.

Genel olarak geçmiş deneyim, hafızada depolanan, gelecekteki davranışları olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen ve bir deneyim sonucu elde edilen bilgi ve tecrübelerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Yukarıdaki araştırmalara bakıldığında geçmiş deneyim faktörünün turizm, gastronomi ve beslenme alanlarındaki araştırmalarda kullanıldığı söylenebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM DEĞERİ, GEÇMİŞ DENEYİM VE YİYECEK İMAJININ YEREL YİYECEK TÜKETME MOTİVASYONUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna dair etkileri belirlemeye yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları, modeli ve hipotezi, evren ve örnekleme yöntemi, ölçek ve verilerin çözümlenmesi yer almaktadır. Ardından elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, yerli ziyaretçilerin yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, yerel yiyecek motivasyonunu etkileyen değişkenler incelenecektir.

Turistlerin yiyecek tüketme davranışı hakkında hem teorik hem de pratik açıdan bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyulduğunun belirtilmesi (Kim vd., 2011:1160) ve turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışı ile ilgili çalışmalara olan ihtiyacın araştırmacılar tarafından ifade edilmesi (Ryu ve Jang, 2006: 508; Kim vd., 2009: 423; Chang vd., 2010: 990; Kim vd., 2011: 1160; Mak vd., 2017:1) çalışmanın alanyazın açısından önemini belirtmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde, yapılan araştırmaların ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik olduğu (Yurtseven ve Kaya, 2011; Kodaş ve Özel, 2016; Smith ve Costello, 2009; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012b; Kim vd., 2013; Allan vd., 2016; Mak vd., 2017) ve yerel yiyecek tüketme motivasyonlarına etki eden değişkenlerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Ayrıca ilgili alanyazında, hedonik ve faydacı tüketim değerinin genellikle restoranlarda yemek deneyimi olarak ele alan çalışmalar (Sparks, 2004; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2012; Josiam ve Henry, 2014) yer almaktadır. Ancak hedonik ve faydacı tüketim değeri kavramı, yerel yiyeceklerin turistleri seyahat etmeye yöneltti önemli faktörlerden biri olarak görülmesi (Adongo vd., 2015: 58), destinasyonun pazarlanmasında etkili olması (Shaples, 2003: 207), turist deneyimini geliştirmesi, ve seyahatlerin unutulmaz bir parçası olmasına (Ab Karim, 2006: 4) rağmen, destinasyonlar açısından sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma, söz konusu boşluğu doldurması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonunu incelemek için yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve

geçmiş deneyim değişkenleri kullanılmıştır. Ayrıca, daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda yabancı ziyaretçilerin destinasyonun yerel yiyeceklere karşı olan motivasyonları araştırılmıştır. Tez kapsamında yapılan bu çalışmada ise, yerli ziyaretçilere odaklanarak alanyazındaki çalışmalardan farklı bir bakış açısı ile konu incelenmiştir. Ayrıca araştırmaya, yiyecek-içecek işletmeleri ve yöneticilerine yerli ziyaretçilerin yerel yiyeceğe ilişkin yaklaşımlarını öğrenme ve bu doğrultuda yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etki eden unsurları göz önünde bulundurarak stratejik faaliyetlerine yön verme imkânı sunacağı öngörülmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve uygulama önerileri, Türkiye’de turistik çekiciliği olan ve yerel yiyecekleri ile ön plana çıkan diğer destinasyonlar için de yol gösterici olabileceği düşünülmüştür.

3.2 Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada varsayımlar şu şekilde kabul edilmiştir;

- Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin sorulara içtenlikle ve doğru yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmış olan anket formunun konuya ilişkin bütün sınırları kapsadığı varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kullanılan istatistiksel yöntemlerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

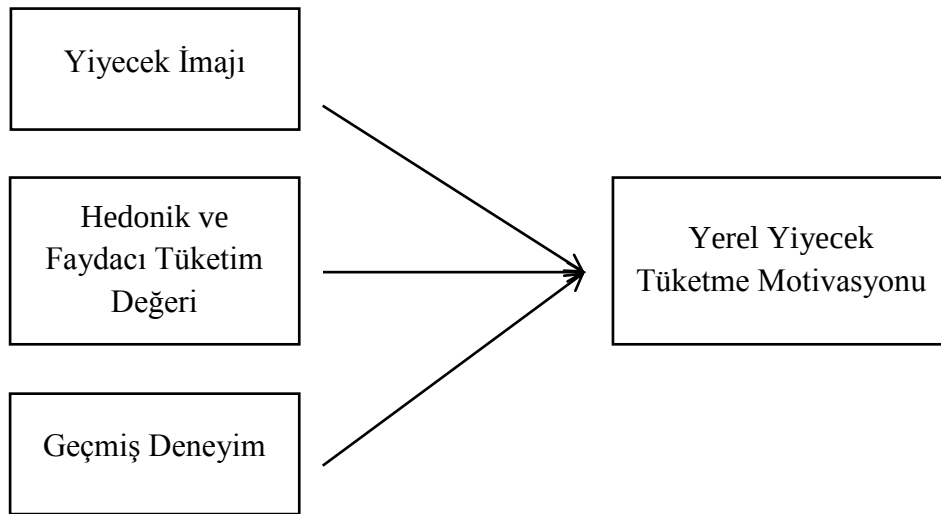
3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma modeli (deseni), araştırmanın amacına yönelik verilerin ekonomik ve uygun olarak toplanabilmesi ve çözümlenebilmesi amacıyla gerekli olan şartların sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Araştırma modelleri genel olarak, deneme ve tarama modelleri şeklinde iki başlıkta incelenmektedir. Araştırma, amacına uygun olan bu iki temel modelden biri kullanılarak tasarlanmaktadır. Tarama modelleri, geçmişte olan veya mevcut durumu olduğu haliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Tarama modellerinde amaçlar genellikle, soru cümleleri ile belirtilmektedir (Karasar, 2014: 76-77). Tarama modelleri, genel tarama ve örnek olay tarama modelleri olarak iki başlık altında incelenmektedir. Genel tarama modelleri, evren ile ilgili genel bir kanıya varabilmek için, evrenin tamamı veya örneklem ile gerçekleştirilen tarama düzenlemelerini belirtmektedir. Genel tarama modelleri, tekil ve ilişkisel tarama modelleri olarak iki başlık olarak belirtilmektedir. Tekil tarama modeli, değişkenlerin tek tek, çeşit veya miktar olarak oluşumlarının tespit edilmesi için yapılan araştırma modeli olarak tanımlanırken (Karasar, 2014: 79); ilişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken

arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2014: 81). Sonuç olarak bu çalışma, araştırma modeli açısından tarama niteliği taşımaktadır. Çalışmada, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde yerel yiyecek, yerel yiyecek ve turizme ilişkin kavramlar, yerel yiyecek tüketimi, yiyecek imajı, geçmiş deneyim ve hedonik ve faydacı tüketim değeri gibi konular ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili teorik bilgiler dahil edilerek çalışmanın kavramsal şeması oluşturulmuştur. Literatürdeki çalışmalardan yararlanarak araştırma hipotezi belirlenmiştir. Çalışmada, literatürde yer alan ve daha önce de farklı çalışmalarda kullanılan ölçme araçları yer almaktadır.

Bu tez çalışmasında, tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna ilişkin araştırmalar mevcuttur. Birçok çalışmada, turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile motivasyon değişkeninin yanı sıra sosyo-demografik özellikler (Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crotts, 2005; Skuras vd, 2006; Kim vd, 2009; Frisvoll vd, 2016; Kastenholz vd, 2016), davranışsal niyet (Ryu ve Jang, 2006; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2012; Qing-Chi vd., 2013), yiyecek neofobisi ve yeni yiyecek arayışı (Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd, 2009; Mak vd, 2012ab; Kim vd, 2013) gibi değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır. Bu çalışma literatürden farklı olarak yerli ziyaretçiler üzerine odaklanmaktadır ve yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyim değişkenleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın görsel modeli Şekil 3.1.'deki gibi gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Görsel Modeli

Çalışmanın amacı doğrultusunda bir adet araştırma hipotezi bulunmaktadır:

H1: Yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyim yerel yiyecek tüketme motivasyonunu anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

3.4 Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada genellikle ölçme araçları yardımıyla ölçülebilen ve istatistiksel işlemler kullanılarak analiz edilebilen değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye odaklanan bir yöntem olan (Creswell, 2014: 4) nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın üçüncü bölümünde evren ve örneklem, verilerin toplanması ve veri analiz yöntemine ilişkin açıklamalar yapılmıştır.

3.4.1 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, çalışma kapsamına giren ve aynı özelliklere sahip birimlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 3). Yiyecek imajı, tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmanın evrenini 18 yaş üzeri yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü ele alınan değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada çalışmanın konusu ve sınırlılıkları doğrultusunda, evrende var olan birimlerin sayısı sürekli olarak bilinmeyebilir. Bir başka deyişle, evren sınırlı veya sınırsız olabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 3). Türkiye’de 18 yaşından büyük bireylerin sayısına ulaşabilmek için Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK, 2019) verilerine bakılmıştır. TÜİK verilerine göre nüfusun yaşa göre dağılımı 0-4, 5-9, 10-14 ve 15-19 yaş olarak gruplandırılmıştır. Dolayısıyla 18 yaş ve üzeri bireylerin sayısına tam olarak ulaşıl原因amamaktadır. Ancak diğer 20-24 yaş grupları ve sonraki yaş grupları toplandığında 64 milyonun üzerindedir. 15-19 yaş grubunda ise yaklaşık 6,3 milyon birey yer almaktadır. Bu durumda TÜİK (2019) verilerine göre, 18 yaş ve üzeri nüfus sayısının 64-70 milyon arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Bir araştırma problemi ile ilgili verilerin, evreni oluşturan tüm birimlerden elde edilmesi mümkün olmadığı zaman ya da evrenin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda evrenden örnek seçilmekte ve veriler örneğe giren bu birimlerden elde edilmektedir. Evreni temsil edebilecek nitelikte seçilen birimlerin oluşturduğu kütle örneklem olarak belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 31). Bu doğrultuda, %95 güvenirlilik düzeyi ile evrenin 500.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda 384 birimden oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı ifade edilmektedir (Kozak, 2015: 113; Coşkun vd., 2015: 137). Dolayısıyla, çalışmada evreni temsil edebilecek minimum örneklem sayısı 384 yerli ziyaretçiden oluşmaktadır. Çalışmada COVID-19 nedeniyle yaşanan zaman ve imkân kısıtlılıklarından dolayı örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, belli

bir mekân ve zaman diliminde herkese ulaşılmaya çalışılırken belli bir ölçütün olmamasıdır (Kozak 2015:118). Bu doğrultuda, 451 adet anket formu toplanmıştır.

3.4.2 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler, farklı kaynaklardan çeşitli yollarla elde edilmektedir. Bu veri toplama tekniklerinden birisi de anket yöntemidir. Anket, katılımcılar ile ilgili bilgi toplamak için önceden hazırlanmış yapılandırılmış sorulardan oluşan veri toplama aracıdır (Kozak, 2015: 65). Araştırmanın amacı doğrultusunda verileri toplayabilmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma doğrultusunda literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş ve çalışmada yer alan değişkenlere yönelik veri toplama gücüne sahip ölçekler kullanılarak anket formu düzenlenmiştir.

Kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olmasına rağmen Türkçeye çevirerek kullanan çalışmalar mevcuttur. Kullanılan ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevirisi için her iki dile hakim uzman tarafından destek alınarak ölçeklerin Türkçeye uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Ardından konu ile ilgili yeterli dodanım ve bilgiye sahip 5 uzmandan görüşleri istenmiş ve ölçeklerde yer alan ifadeler bu doğrultuda düzenlenmiştir.

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek) ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca demografik sorulara ek olarak seyahat ettiğiniz destinasyonda yerel yiyecek tüketir misiniz? şeklinde iki seçenekli (evet ve hayır) bir soru da anket formunun ilk bölümünde yer almaktadır.

İkinci bölümde Kim ve Eves (2012), tarafından geliştirilen yerel yiyecek tüketme motivasyonu ölçek kullanılmıştır. 24 ifadeden oluşan ölçekte, görüşleri alınan uzmanların ifade benzerliği, ifadenin anlaşılması gibi önerilerinin ardından 22 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan, verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Üçüncü bölümde Seo ve Yun (2015) tarafından geliştirilen yiyecek imajı ölçeği yer almaktadır. 28 ifadeden oluşan ölçekte, görüşleri alınan uzmanların ifade benzerliği, ifadenin anlaşılması gibi önerilerinin ardından 16 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan, verilen ifadeleri 5’li Likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Dördüncü bölümde Higuchi vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada kullanılan geçmiş deneyim ölçeği kullanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçekte, görüşleri alınan uzmanların ifade benzerliği, ifadenin anlaşılmaması gibi önerilerinin ardından 4 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan, verilen ifadeleri 5'li Likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Beşinci bölümde hedonik ve faydacı tüketim değerini ölçmek için Ryu vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada yer alan ölçekten yararlanılmıştır. 9 ifadeden oluşan ölçekte, görüşleri alınan uzmanların ifade benzerliği, ifadenin anlaşılmaması gibi önerilerinin ardından 8 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcılardan, verilen ifadeleri 5'li Likert ölçeği kapsamında değerlendirmeleri istenmiştir (1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

3.4.3 Pilot Çalışma

Pilot çalışma, araştırma evreninden seçilen örnekleme benzerliği olan katılımcılar üzerinde yapılan ve hazırlanan anket formunun gerçek alanda çalışıp çalışmadığını görme olanağı sağlayan bir uygulama olarak ifade edilmektedir (Balci, 2011: 166). Çalışmada hazırlanan anket formunun güvenilirliğinin test edilmesi için 120 katılımcı üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen veriler üzerinde yapılan ölçeklerin güvenirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmış ve Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1 Ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayısı

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeği	,952
Yiyecek İmajı Ölçeği	,959
Geçmiş Deneyim Ölçeği	,846
Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri Ölçeği	,898

Tablo 3.1 incelendiğinde, pilot çalışma sonucunda yerel yiyecek tüketme motivasyonu ölçeği için Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısının ,952, yiyecek imajı ölçeği için Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısının ,959, geçmiş deneyim ölçeği için Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısının ,846, hedonik ve faydacı tüketim değeri ölçeği için ise Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısının ,898 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirliğin ölçümünde en yaygın olarak Cronbach Alpha olarak bilinen, 0 ile 1 arasında değer alan alfa katsayısı kullanılmakta ve kabul edilebilir değerin en az 0,7 olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015: 126). Bu noktada, çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde tüm ölçeklerin ideal ve yüksek güvenirlik düzeylerine sahip olduğu

gözlenmektedir. Elde edilen pilot çalışma sonuçlarına göre ölçeğin, değişiklik yapılmadan çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket formu Ek 1 olarak belirtilmiştir.

3.4.4 Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılan ölçeklerin bir araya getirilmesiyle hazırlanan geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş anket formu kullanılmış ve 1-13 Eylül tarihleri arasında katılımcılara gönüllülük esasına göre çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Toplamda 451 ankete ulaşılmıştır. Toplanan veriler, analiz edilmeden önce, kontrol edilmiş ve eksik veri içeren ya da hatalı doldurulmuş anket olup olmadığı araştırılmıştır. Bu işlemler sonrasında 451 ankete ait veriler, gerekli kodlamalar yapılarak istatistik paket programına aktarılmıştır. Böylece veriler analize hazır hale getirilmiştir. Katılımcılara uygulanan anket formu Ek 2 olarak belirtilmiştir.

3.4.5 Verilerin Çözümlemesi

Bu araştırmada, ölçeklerin yapı geçerliliğinin kontrolüne ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak değerlendirilmiştir. Geçerlilik, bir ölçme yöntemi veya aracının ölçmeyi istediği özelliği başka bir özellik ile karıştırmadan, doğru olarak doğru olarak ölçebilme derecesidir (Balcı, 2011: 114). Bir ölçme aracının geçerliğini test etmede birbiriyle ilişkili olan ölçüte dayalı geçerlik, kapsam geçerliği ve yapı geçerliği olmak üzere 3 farklı yöntem ile gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012: 117). Araştırmada kullanılan ölçeklerde yapı geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin amacı, ölçme aracının doğruluğunu test etmektir. Bir diğer deyişle, ölçülen değişkenlerin doğrudan ölçülmeyen gizli bir yapıyı nasıl temsil ettiğini ortaya koymaktadır (Hair, vd., 2014: 603).

Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecinde kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Analizde bağımlı değişken bir değişken tarafından tahmin ediliyorsa işleme basit doğrusal regresyon, iki ya da daha fazla değişken tarafından tahmin ediliyorsa çoklu doğrusal regresyon denmektedir (Büyüköztürk vd., 2019: 114). İlgili literatürde çoklu doğrusal regresyon analizinin bağımsız değişkenlerin birden fazla olması durumunda tercih edilmesinin doğru olacağı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla R^2 değeri hesaplanmakta ve hesaplanan R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki

etkisinin oranını göstermektedir. Çalışmada hipotezin test edilmesi için çoklu regresyon analizinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan adımsal regresyon analizi kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesi bilgisayar ortamında SPSS ve Lisrel istatistiksel analiz programları kullanılarak yapılmıştır.

3.5 Bulgular

3.5.1 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

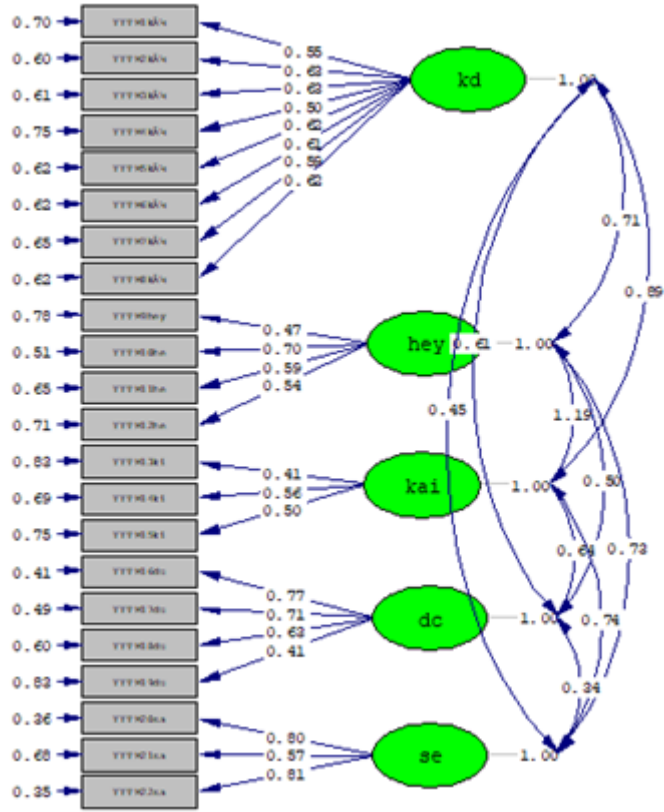
Bu çalışmada ölçeğin, ölçülmek istenilen yapıyı gerçekte ne derecede ölçebildiğini belirlemek amacıyla ölçeğin yapı geçerliği doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak elde edilmiştir. Ölçeklerin faktör yapıları LISREL programı aracılığıyla DFA ile test edilmiş ardından yapılara ilişkin uyum indeksleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, önerilen modelin verilerle uyumunu ortaya koyabilmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Bu araştırmada, model doğrulama çalışmalarında en sık kullanılan uyum indeksleri temel alınmıştır. Bu uyum indeksleri, belirlenen modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyeleri ve çalışma modeline ait uyum indeksleri Tablo 3.2' de gösterilmektedir.

Tablo 3.2 Uyum İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değerler

	Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri	Motivasyon	Yiyecek İmajı	Geçmiş Deneyim	Hedonik ve Faydacı Değer
Mutlak Uyum İndeksleri	χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,00	5,64	3,82	2,27
	Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,90	0,89	0,99	0,98
	Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,08	0,10	0,08	0,05
	Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,91	0,94	0,99	0,97
	Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NNFI ya da TLI)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,95	0,94	0,97	0,98
Yalnlık Uyum İndeksleri	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,93	0,95	0,99	0,98
(df: Degree of Freedom) (GFI: Goodness of Fit Index (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation) (NFI: Normed Fit Index) (NNFI-TLI: Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index) (CFI: Comparative Fit Index)						

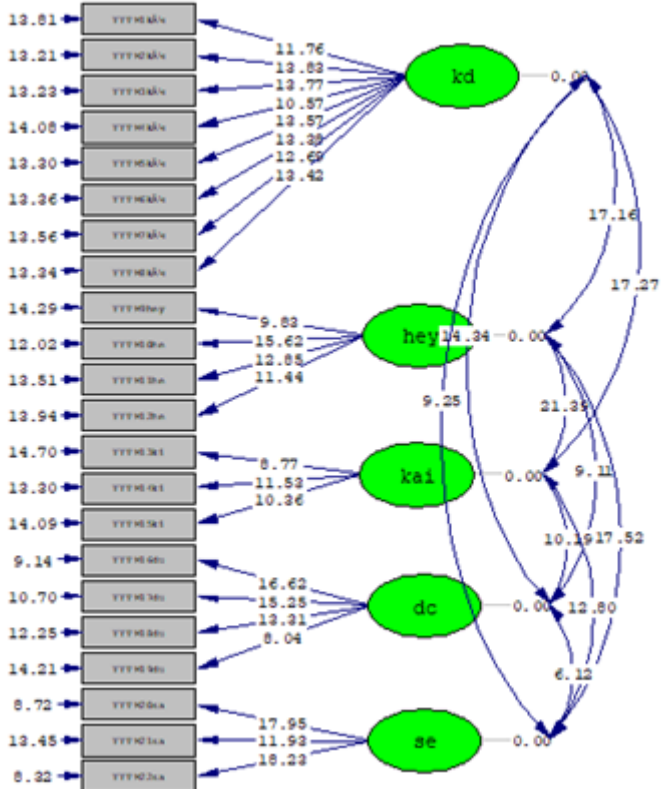
Kaynak: (Aksu vd., 2017: 79).

Tablo 3.2 incelendiğinde, NFI ve CFI değerlerinin 0,90'nın üzerinde görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde RMSEA, GFI, NNFI ve χ^2/df değerlerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen ölçütler ve elde edilen uyum katsayıları karşılaştırıldığında, modelin doğrulandığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla elde edilen bu uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yerel yiyecek tüketme motivasyonu ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçme modeline ilişkin sonuçlar Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



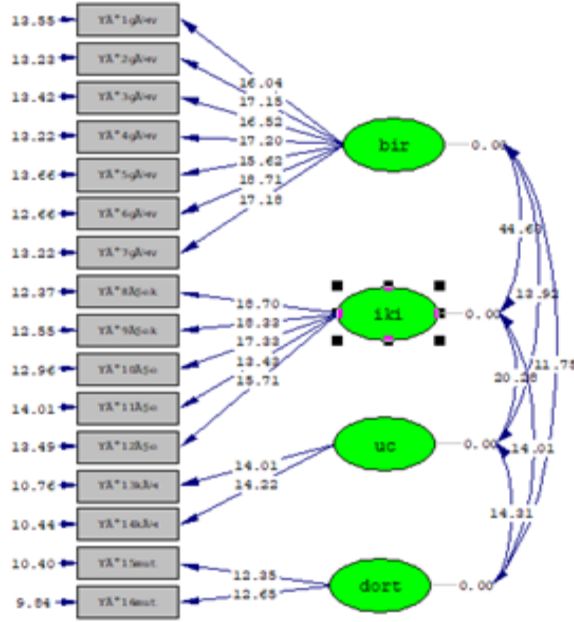
Şekil 3.2 Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, Şekil 3.2’de yer alan ölçme modelinde tüm maddeler için standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kritik değer olarak kabul edilen 0.40’dan büyük olduğu görülmektedir.



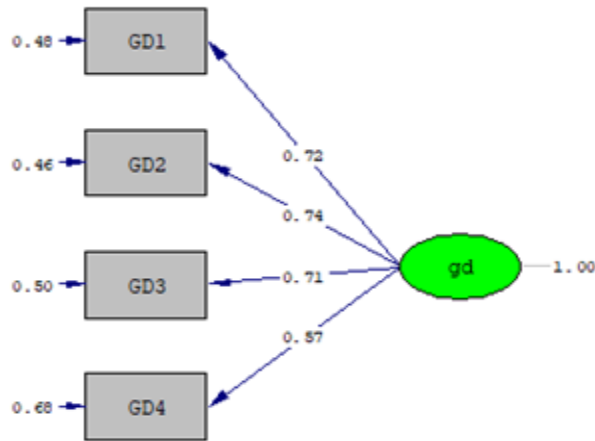
Şekil 3.3 Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu Ölçeğine İlişkin T- Değerleri

Şekil 3.3. incelendiğinde, her bir ifadenin ilgili boyutta aldığı yük değerlerinin anlamlılığına ilişkin t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yiyecek imajı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçme modeline ilişkin sonuçlar Şekil 3.4'te gösterilmiştir.



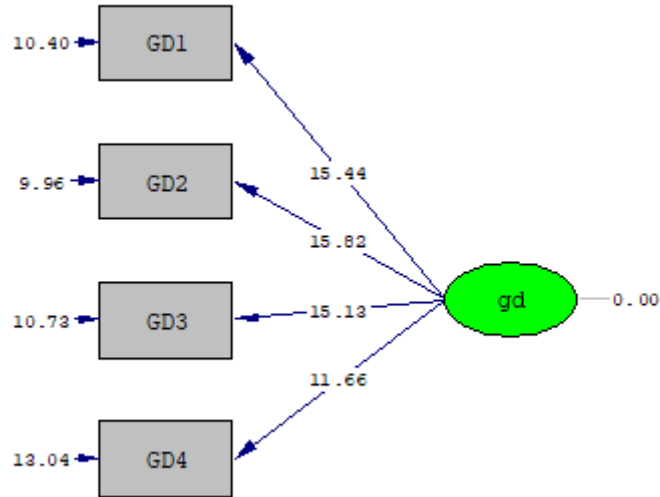
Şekil 3.4 Yiyecek İmajı Ölçeğine İlişkin T- Değerleri

Şekil 3.4. incelendiğinde, her bir ifadenin ilgili boyutta aldığı yük değerlerinin anlamlılığına ilişkin t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Geçmiş deneyim ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçme modeline ilişkin sonuçlar Şekil 3.5 ve Şekil 3.6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.5 Geçmiş Deneyim Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri

Şekil 3.5. incelendiğinde, ölçme modelinde tüm maddeler için standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kritik değer olarak kabul edilen 0.40'dan büyük olduğu görülmektedir.



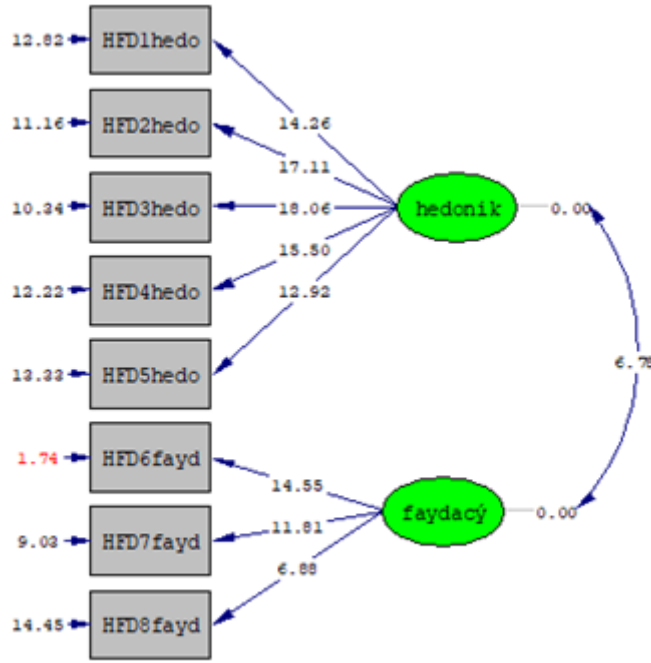
Şekil 3.6 Geçmiş Deneyim Ölçeğine İlişkin T- Değerleri

Şekil 3.6'ya göre, her bir ifadenin ilgili boyutta aldığı yük değerlerinin anlamlılığına ilişkin t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim değeri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen ölçme modeline ilişkin sonuçlar Şekil 3.7 ve Şekil 3.8'de gösterilmiştir.



Şekil 3.7 Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri Ölçeğine İlişkin Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri

Şekil 3.7. incelendiğinde, ölçme modelinde tüm maddeler için standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir.



Şekil 3.8 Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri Ölçeğine İlişkin T- Değerleri

Şekil 3.8'e göre, her bir ifadenin ilgili boyutta aldığı yük değerlerinin anlamlılığına ilişkin t-değerlerinin genel olarak kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, elde edilen DFA sonuçlarına göre tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

3.5.2 Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayabilmek için frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3.3'te verilmiştir. Tablo 3.3 incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin %54,1'i kadın, %45,9'unun ise erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların %56,3'ü bekâr, %43,7'si ise evlidir. Yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %23,3'ünün 18-24, %33,3 'ünün 25-34, %26,2'sinin 35-44, %10,6'sının 45-54 yaş aralığında olduğu, %6,7'sinin ise 55 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %8,6'sının ilköğretim, %7,1'inin ortaöğretim, % 22'sinin lise, %14,2'sinin önlisans, %39,7'sinin lisans, %8,4'ünün ise lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların %29,7'sinin özel sektör çalışanı, %21,7'sinin kamu çalışanı, %21,5'inin ise öğrenci olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %34,4'ünün 2000 TL ve altı, %23,3'ünün 2001-3000 TL, %18,2'sinin ise 3001-4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların "Seyahat ettiğiniz destinasyonda yerel yiyecek tüketir misiniz ?" sorusuna %90'ının evet, %10'unun ise hayır cevabı verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	244	54,1
Erkek	207	45,9
Toplam	451	100,0
Medeni Durum		
Bekâr	254	56,3
Evli	197	43,7
Toplam	451	100,0
Yaş		
18-24	105	23,3
25-34	150	33,3
35-44	118	26,2
45-54	48	10,6
55+	30	6,7
Toplam	451	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	39	8,6
Ortaöğretim	32	7,1
Lise	99	22,0
Önlisans	64	14,2
Lisans	179	39,7
Lisansüstü	38	8,4
Toplam	451	100,0
Meslek		
Çalışmıyor	42	9,3
Emekli	24	5,3
Kamu Çalışanı	98	21,7
Özel Sektör Çalışanı	134	29,7
Ev Hanımı	30	6,7
Esnaf	26	5,8
Öğrenci	97	21,5
Toplam	451	100,0
Gelir Düzeyi		
2000 TL ve altı	155	34,4
2001-3000 TL	105	23,3
3001-4000 TL	82	18,2
4001-5000 TL	52	11,5
5001TL ve üzeri	57	12,6
Toplam	451	100,0
Yerel Yiyecek Tüketme Durumu		
Evet	406	90,0
Hayır	45	10,0
Toplam	451	100,0

3.5.3 Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Testleri

Çalışmada öngörülen hipotez, çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini istatistiksel olarak inceleme ve bu ilişkiye dayanarak o konu hakkında tahmin yapabilme imkânı sağlayan bir analiz yöntemidir.

Çoklu regrasyon analizi, iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir analizdir. Ayrıca bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişki var ise analiz çoklu doğrusal regresyon analizi olarak isimlendirilir. Çalışmada hipotezin test edilmesi için çoklu regresyon analizinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan adımsal regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizinde sağlıklı değerlendirmeler yapılabilmesi için analiz gerçekleştirilmeden önce birtakım varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu varsayımlardan birisi değişkenler arasında ilişkinin olması ile ilgilidir. Bu amaçla ilk olarak bağımlı (motivasyon) ve bağımsız (yiyecek imajı, geçmiş deneyim ve hedonik ve faydacı tüketim değeri) değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson korelasyon analizi kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.4’de verilmiştir. Tablo 3.4’e göre yiyecek imajının %66,1, geçmiş deneyimin %60,2 ve hedonik ve faydacı değerin %65,1 oranında motivasyon değişkeni ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Sonuç olarak değişkenler arası ilişkiler regresyon analizinin yapılmasının olanaklı olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.4 Varsayımlara İlişkin Yapılan Testlerin Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Pearson Kolerasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans Değeri	VIF
Yiyecek İmajı	,661	,000	,495	,020
Geçmiş Deneyim	,602	,000	,550	,817
Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri	,651	,000	,603	,658

Regresyon analizinin uygulanabilirliği üzerine diğer varsayımlar da bağımsız değişkenlerin arasında çoklu doğrudalık oluşmaması ve hataların bağımsızlığı şeklinde belirtilebilir. Regresyon analizi yapılmadan önce bu varsayımların dikkate alınması önerilmektedir. Hataların bağımsızlığı için Durbin Watson testi yapılmıştır. Durbin Watson katsayısının anlamlı olması için elde edilen değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009: 264). Tablo 3.4’e bakıldığında, Durbin Watson değeri 1.724 olarak elde edildiğinden hataların bağımsızlığı varsayımı sağlanmıştır. Son olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu

doğrusallık sorununun olup olmadığının tespiti için tolerans ve VIF (variance inflation factor) değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans değerinin düşük VIF (varyans artış değeri) değerinin yüksek olduğu durumlarda bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2009: 268) Tolerans değerinin 0,1'den küçük VIF değerinin ise 10'dan büyük olmaması gerekmektedir. Analiz sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde tolerans değerinin ,495 ile ,603 aralığında olduğu VIF değerlerinin ise 1,658 ile 2,020 aralığında olduğu görülmüştür. Bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir. Söz konusu varsayımların sağlaması sonucu hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan adımsal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, Tablo 3.5'te yer almaktadır.

Tablo 3.5 Adımsal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Model	Standart Hata	Beta Katsayısı	t Değeri	p	R ²
Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonu	-Yiyecek İmajı	1	,031	,661	18,642	,000	,436
	-Yiyecek imajı	2	,035	,422	10,524	,000	,538
	-Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri		,035	,399	9,956		
	-Yiyecek imajı	3	,039	,314	7,077	,000	,563
	-Hedonik ve Faydacı Tüketim Değeri		,035	,349	8,678		
	-Geçmiş Deneyim		,031	,213	5,051		

p<.05

Yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyimin, yerel yiyecek tüketme motivasyonunu yordama gücünü belirlemek için çoklu regresyon analizinden adımsal regresyon tekniği kullanılarak bağımsız değişkenlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonundaki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3.5'te verilmiştir.

Adımsal regresyon analizinin birinci adımında incelenen “yiyecek imajı” değişkeninin yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek motivasyonunu yordamada standardize edilmiş beta katsayısı $\beta = ,661$ bulunmuştur. Yiyecek imajı değişkeni yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonunu anlamlı düzeyde ($p = .000$) yordamaktadır. Tek başına “yiyecek imajı” değişkeninin yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonunun % 43,6 kadarını ($R^2 = ,436$) açıklayabildiği görülmektedir.

Adımsal regresyon analizinin ikinci adımında modele “hedonik ve faydacı tüketim değeri” değişkeni girmiştir. “Yiyecek imajı” ve “hedonik ve faydacı tüketim değeri” değişkenleri birlikte yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonunu % 53,8’ini ($R^2 = ,538$) açıklamaktadır. “Yiyecek imajı” değişkeni ile “hedonik ve faydacı tüketim değeri” değişkeninin yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek motivasyonunu yordamada standardize edilmiş beta katsayısı $\beta = ,422$, “hedonik ve faydacı tüketim değeri” değişkeninin beta katsayısının ise $\beta = ,399$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “hedonik ve faydacı tüketim değeri” değişkeni toplam varyansa % 10,2 oranında katkıda bulunmuştur.

Adımsal regresyon analizinin son adımında ise, “yiyecek imajı” ve “hedonik ve faydacı tüketim değeri” değişkenlerinin yanına “geçmiş deneyim” değişkeni eklenmiştir. Söz konusu üç değişken, yerel yiyecek tüketme motivasyonunun % 56,3’ünü ($R^2 = ,563$, $p = .000$) açıklamakta ve her birinin yerel yiyecek tüketme motivasyonunu anlamlı olarak yordadığı görülmektedir. “Geçmiş deneyim” değişkeninin toplam varyansa %2,5 oranında katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda geçmiş deneyim değişkeninin katkısının sınırlı olduğu söylenebilir. Standardize edilmiş beta katsayısının en yüksek olan değişkenden en düşük olan değişkene doğru sırasıyla hedonik ve faydacı tüketim değeri ($\beta = ,349$), yiyecek imajı ($\beta = ,314$) ve geçmiş deneyim değişkeninin ($\beta = ,213$) olduğu görülmektedir.

3.6 Tartışma

Bu çalışmanın amacı, yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Literatürde yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yerel yiyecek tüketme motivasyonu ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmada literatürden farklı olarak değişkenler bir hipotez ile incelenmiş ve yerli ziyaretçiler ile yürütülmüştür. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, tüm değişkenleri bir arada inceleyen ve yerli ziyaretçiler ile yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada değişkinler ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalardan elde edilen bulgular ile çalışmaların bulguları yorumlanmıştır.

Çalışmada yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Bu çalışma ile elde edilen bulgulara bakıldığında, yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Yerel yiyecek tüketme motivasyonunu açıklayan en güçlü bağımsız değişkenin hedonik ve faydacı tüketim değeri (%34,9) olduğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde hedonik ve faydacı tüketim değeri ile yerel yiyecek tüketme motivasyonu üzerinde doğrudan yapılan çalışmaların yer almadığı, hedonik ve faydacı tüketim değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların var olduğu görülmektedir. Hanzaae ve Rezaeyeh (2013: 818), hedonik değer, faydacı değerden daha fazla müşteri tatmininin etkilediğini vurgulamışlardır. Ayrıca, faydacı değer, hedonik değere göre daha fazla satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Ryu vd. (2010: 428), hızlı servis sunan restoranlarda hedonik ve faydacı tüketim değerlerinin tüketici memnuniyetini ve davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Çalışmada, hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği vurgulanmıştır. Benzer şekilde Nejati ve Moghaddam (2012: 337), hem hedonik hem faydacı değer, hızlı servis sunan restoranlarda yemek için davranışsal niyetin önemli belirleyicileri olduğunu saptamaktadırlar. Josiam ve Henry (2014), restoranı ziyaret edenlerin çoğunluğunun faydacı tüketim değerinden ziyade hedonik eğilim göstererek sadece restoranda eğlenceli vakit geçirmek amaçlı bulundukları belirlenmiştir. Anisimova (2016), tüketicilerin yiyecekleri satın alma kararlarında hedonik değerlerle hareket edip yiyeceklerden daha duygusal ve derin hazlar almayı beklediğini de tespit etmiştir. Uslu vd. (2018) Fethiye'yi ziyaret eden turistlerin tüketim davranışlarını incelediği çalışmada turistlerin zaman zaman hedonik tüketim davranışlarında bulundukları ve bu davranışların ihtiyaçlarını ertelemelerine sebep oldukları belirlenmiştir.

Yerel yiyecek tüketme motivasyonunu açıklayan ikinci bağımsız değişkenin yiyecek imajı (%31,4) olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketme motivasyonu üzerinde doğrudan yapılan çalışmaların yer almadığı, yiyecek imajının farklı değişkenler ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Promsivapallop ve Kannaovakun (2019), yiyecek imajının turistlerin yiyecek tercihleri ve tüketimleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seo vd. (2017), yiyecek imajının yiyecek tercihi üzerinde etkisi olduğu ortaya koymuştur. Pestek ve Cinjarevic (2014), yiyecek imajının yiyecek deneyimi ile ilgili turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lertputtarak (2012), yiyecek imajı ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ab Karim vd. (2009), yiyecek imajının turistin genel memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu ifade ederken Chi vd. (2013), turistlerin algıladıkları yiyecek imajının, yiyecek memnuniyeti ile birlikte turistlerin edindikleri mutfak deneyimi kalitesi değerlendirmelerini de doğrudan etkilediğini tespit

etmiştir. Toudert ve Bringas-Rabago (2019) ise destinasyon yiyecek imajının memnuniyet ve yiyecek beklentisi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Yerel yiyecek tüketme motivasyonunu açıklayan üçüncü bağımsız değişkenin geçmiş deneyim (%21,3) olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatüre bakıldığında, geçmiş deneyim ile yerel yiyecek tüketme motivasyonu üzerinde doğrudan yapılan çalışmaların yer almadığı, geçmiş deneyimin farklı değişkenler ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Ryu ve Jang (2006: 515), turistlerin yerel yiyecekler ile ilgili geçmiş deneyimleri, davranışsal niyeti olumlu bir şekilde etkilediğini vurgulamaktadır. Turistlerin geçmiş ziyaretlerinde bir destinasyonun yerel yiyeceklerini deneyimlemesi, turistlerin o yiyeceğe karşı aşinalıklarını ve dolayısıyla o yerel yiyeceğin tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Mak vd., 2012b: 933; González Martínez, 2015: 8). Diğer bir deyişle, turistlerin geçmiş yiyecek deneyimi aracılığıyla yerel yiyeceklere karşı aşinalığın artması, turistlerin yerel yiyecek deneyiminde algıladıkları riski azaltmaktadır (Seo vd., 2013: 295). Tse ve Crotts (2005), turistlerin daha önceki ziyaretlerinde bir destinasyonun yerel yiyeceğini deneyimlemesi ve potansiyel olarak bu destinasyona olan tercihlerini artırdığını ortaya koymuştur. Buradan hareketle yerel yiyecek ile ilgili geçmiş deneyimlerin, yerel yiyeceği deneyimlemek için turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde artırabileceği söylenebilmektedir.

SONUÇ

Yerel yiyecekler, destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru hâline gelen, yerel ve bölgesel kültürü yansıtan, ziyaretçi ile bölge kültürü arasında etkileşim sağlayan ve bölge ekonomisine önemli katkı sağlayan bir faktör olarak görülmektedir (Au ve Law, 2002; Çela vd., 2007; Okumuş vd., 2007; Plummer vd., 2005). Yerel yiyeceklerin, bir destinasyonun turizm potansiyelini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak açısından birçok katkısı olduğu söylenmektedir. Yerel yiyeceklerin, destinasyonun çekiciliğini artırması, bölgeye istihdam sağlayarak yerel halkı ekonomik olarak kalkındırması, bölgedeki tarımsal faaliyeti ve üretimi desteklemesi ve teşvik etmesi ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini artırarak imaja katkı sağlamasından dolayı turistler tarafından ilgi çekmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Yerel yiyecekler, destinasyon açısından çekim faktörü olarak görülmesi turistlerin destinasyon tercihini etkilemekte ve turistleri alışılmış lezzetlerin dışında yeni lezzetleri deneyimlemeye itmekte ve dolayısıyla turistleri seyahat etmeye yöneltmektedir (Fields, 2002: 37). Yerel yiyecekler, bölge halkının yaşam biçimini ve kültürünü keşfetme fırsatı sunması nedeniyle turistler için önemlidir (Kim vd., 2009: 423).

Günümüzde, yiyecek ve içecekler turistlerin bir destinasyonu tercih etme sebeplerinden biri ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonu destinasyonlar için önemli olan bir konu hâline gelmiştir. Bununla birlikte turistlerin gün geçtikçe bilgi düzeylerinin ve bununla birlikte deneyimlerinin artması turistlerin yiyecek tüketimi konusunda daha seçici olmalarına neden olmuştur. Yerel yiyecekleri tüketmek isteyen turistlerin motivasyonlarına etki eden unsurların bilinmesi, destinasyonların sahip olduğu gastronomik değerlerin turizm açısından pazarlanması konusunda önem taşımaktadır.

Çalışmada yiyecek imajı, hedonik ve faydacı tüketim değeri ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Bu çalışma ile elde edilen bulgulara bakıldığında, hedonik ve faydacı tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonunu pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda, yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etki eden değişkenler sırasıyla; hedonik ve faydacı tüketim değeri, yiyecek imajı ve geçmiş deneyim olarak saptanmıştır. Bu durumda yerel yiyecek tüketme motivasyonunu açıklayan en güçlü bağımsız değişkenin hedonik ve faydacı tüketim değeri olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar yerel yiyecek tüketirken elde edeceği haz ve yiyeceği tüketmekten ziyade o süreçten duyacağı keyif düşüncesiyle hareket ederse, yerel yiyecek tüketme motivasyonu da artış gösterecektir. Katılımcıların yerel yiyecek tüketmek istediklerinde o yiyeceği araştırırken duydukları heyecan yerel yiyecek tüketme motivasyonunu etkilemektedir.

Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etki eden ikinci değişken yiyecek imajı olarak belirlenmiştir. Yerel yiyeceklerin hijyenik, sağlıklı, lezzetli, popüler ve tüketiminin kolay olması katılımcıların yerel yiyecek tüketme motivasyonunu artıran özellikler olarak söylenebilir. Bu doğrultuda, yerel yiyecekler ile ilgili olarak temizliğe ve güvenilirliğe daha fazla önem verilmesi, kaliteli ve taze malzeme kullanımına daha fazla özen gösterilmesi ya da yerel yiyeceklerin sunumunun daha iyi hâle getirilmesi katılımcıların yerel yiyecek tüketme motivasyonunu artıracığı söylenebilir. Bu noktada, destinasyonların yiyecek imajına önem vermeleri o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine ve yerel yiyeceklerin tüketilmesine etki edecektir.

Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etki eden son değişken geçmiş deneyim olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların yerel yiyecekler ile daha önce yaşadıkları deneyimleri içselleştirerek ve ardından bu davranışın tekrarı durumunda kazanmış oldukları deneyimlerin sonuçlarını hatırlayarak karar verdikleri görülmektedir. Yiyecek neofobisinin yerel yiyecek tüketmeyi engelleyen en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Tüketicilerin aşına olmadıkları yerel yiyeceklerle karşı ön yargılı olmaları neofobi düzeylerinin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yerel yiyeceklerle karşı olan yenilik korkusuna sahip tüketiciler yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınmaktadırlar. Bu doğrultuda geçmiş deneyim, yerel yiyeceklerle ilişkin aşinalıkları artıracak ve dolayısıyla potansiyel olarak o yerel yiyeceğe olan tercihlerini etkileyecektir. Geçmiş deneyim yiyecek neofobisini azaltarak o yiyeceğin tüketilme ihtimalini artıracaktır. Ayrıca, yerel yiyecek tüketmenin katılımcıların alışkanlıklarının bir parçası olması ve çocukluk dönemine dayanması da yerel yiyecek tüketme motivasyonunu etkilemektedir.

COVID-19 pandemisi ile birlikte tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bireysel, toplumsal ve ekonomik pek çok olumsuz etkileri görülmüştür. Söz konusu pandeminin yaygınlaşmasında ulusal ve uluslararası seyahatin önemli etkenler olduğu düşünüldüğünden turizm sektörü pandeminin olumsuz etkilerinin en çok hissedildiği sektörlerden birisi olmaktadır. Yabancı ziyaretçi sayılarında yakın zamanda eski sayılara ulaşamayacağı için ve ziyaretçiler açısından daha güvenli olduğu düşünülen iç turizmin desteklenmesinin destinasyonlar açısından faydalı olabileceği belirtilmektedir. Bu noktada, turizm sektörünü

canlandırmada iç turizm kurtarıcı olabilmektedir. Dolayısıyla yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonu ve söz konusu motivasyonu etkileyen değişkenler önem arz etmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk sınırlılık, yerli ziyaretçi seçiminde kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve evrenin bilinmemesinden dolayı örneklem büyüklüğünün tam olarak hesaplanamamasıdır. Araştırma, Mayıs 2020-Eylül 2020 dönemindeki ziyaretçi görüşleri ve anket içerikleri ile sınırlıdır. Bulgular, uygulandığı zaman aralığında ankete katılan yerli ziyaretçiler için geçerli olduğundan, bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır.

Çalışmada, hedonik ve faydacı tüketim değeri, yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketme motivasyonu, geçmiş deneyim gibi çoklu değişkenlerin yer aldığı bir hipotez ele alınmıştır. Bu bağlamda incelenen değişken sayısının çokluğu dikkate alınmış ve bu sebeple sonuçlar demografik değişkenlerle (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu vb) ilgili katılımcılardan veri toplanmasına rağmen demografik değişkenlere ilişkin herhangi bir analiz yapılmamıştır. Demografik faktörlerin araştırmanın değişkenlerine olan etkisi incelenmemiştir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Çalışma, yerli ziyaretçilerin hedonik ve faydacı tüketim değeri, yiyecek imajı ve geçmiş deneyimin yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisini bilinmesi sayesinde uygulayıcılara, farklı eğilimlere sahip yerli turistlerin daha iyi anlaşılması ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünde katkı sağlamaktadır.

Yiyecek-içecek işletmesi yöneticileri, elde edilen sonuçlarla tüketicilerin hangi unsurlarla yerel yiyecek motivasyonunun etkilendiğini bilerek stratejilerini geliştirebilirler. Ayrıca tanıtım faaliyetlerini güçlendirmek isteyen ve özgünlük yaratarak rekabette ön plana çıkarmak isteyen işletmeler tanıtım ve pazarlama planlamalarında hedonik ve faydacı tüketim değeri, yiyecek imajı ve geçmiş deneyimi faktörlerini de dahil etmelidirler.

Destinasyonda yer alan yiyecek-içecek işletmecilerinin menülerinde yerel yiyecekleri bulundurma ve içeriklerini daha açık olarak belirtmesi, ziyaretçilerin o yiyecekleri deneyimleyerek o yiyeceğe karşı aşinalıklarını artırabilir. Dolayısıyla yerel yiyecekler turistler açısından çekiciliği arttıran bir faktör olabilir ve bu durumda hem destinasyonu hem de işletmeyi tekrar ziyaret etmek isteyebilirler. Bu duru turist memnuniyetinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma, hedonik ve faydacı tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonuna etkisinin incelenmesi üzerine kurulmuştur. Bu doğrultuda, ileride gerçekleştirilecek olan akademik çalışmalara yönelik olarak önerilerde bulunmakta fayda görülmektedir.

Çalışma yerli ziyaretçiler ile gerçekleştirilmiş olup aynı değişkenler dikkate alınarak yabancı ziyaretçiler ile de gerçekleştirilebilir. Böylece yerli ziyaretçilerden elde edilen bulgular ile yabancı ziyaretçilerden elde edilecek bulgular karşılaştırılıp, daha genel bir bakış açısına sahip olarak farklılıklar ve benzerlikler ortaya çıkarılabilir. Ayrıca ileriki çalışmalarda, hedonik ve faydacı tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonu boyutlarına etkisi ayrı ayrı incenebilir.

Bu tez çalışmasında yerel yiyecek tüketme motivasyonu incelenirken katılımcıların istedikleri bir destinasyona göre cevap vermeleri istenmiştir. İleriki çalışmalarda belirli yerel bir destinasyon belirlenerek tekrarlanması halinde yerli ziyaretçilerin belirli bir destinasyona yönelik niyetleri hakkında bilgi edinme fırsatı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- A Duram, L. ve Cawley, M. (2012). "Irish Chefs and Restaurants in the Geography of "Local" Food Value Chains". *The Open Geography Journal*, 5(1): 16-25.
- Ab Karim, M. S., Chua, B. L. ve Salleh, H. (2009). "Malaysia as a Culinary Tourism Destination: International Tourists' perspective". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(33): 63-78.
- Ab Karim, S. (2006). *Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destinastion's Food Image and Information Sources*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Ab Karim, S. ve Chi, C.G.-Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Aho, S. K. (2001). "Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism review*, 56: 33-37.
- Ajzen, I. (2015). "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions". *Rivista di Economia Agraria/Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2): 121-138.
- Akyüz, B. G. (2017). *Culinary Tourism: Factors That Influence Local Food Consumption Motivation and Their Effects on Travel Intentions*. Yayınlanmamış Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Alemdar Yeniçeri, M. (2012). "Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5): 208-245.
- Allan, M. (2016). "Exploring The Relationship Between Local Food Consumption and Intentional Loyalty". *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism*, 21: 33-38.
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2011). "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The 'Fortunate Islands'". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 974-981.
- Alphan, E. (2017). *Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Tüketimine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Anisimova, T. (2016). "Integrating Multiple Factors Affecting Consumer Behavior Toward Organic Foods: The Role of Healthism, Hedonism and Trust in Consumer Purchase Intention of Organic Foods". *Journal of Products Marketing*, 22(7): 809-823.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga, R. Jr. (2012). "Consumers' Valuation Of Food Quality Labels: the Case of the European Geographic Indication and Organic Farming Labels". *International Journal of Consumer Studies*, 36(2): 158-165.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga, R. Jr. (2016). "Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products". *Journal of Food Products Marketing*, 22(1): 19-42.
- Au, N. ve Law, R. (2002). "Categorical Classification of Tourism Dining". *Annals of Tourism Research*, 29(3): 819-833.
- Avieli, N. (2013). "What is 'Local Food?' Dynamic Culinary Heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam". *Journal of Heritage Tourism*, 8: 120-132.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). "Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği". *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 413-427.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20: 644-656.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (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.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). "Factors Influencing Destination Image". *Annual of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- Bessiere J. (1998), "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *European Society for Rural Sociology*, 38(1): 21-34.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Culinary-Gastronomic Tourism—A Search for Local Food Experiences". *Nutrition & Food Science*, 44 (4): 294-309.

- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local Food: A Source For Destination Attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). "Shopping Without Purchase: an Investigation of Consumer Browsing Behaviour". *Association for Consumer Research*, 10: 389-393.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling For Food and Drink*. Ashgate Publishing, Burlington.
- Bonow, M. ve Rytönen, P. (2012). "Gastronomy and Tourism as a Regional Development Tool-The Case of Jämtland". *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1): 2-10.
- Bosona, T. (2013). *Integration of Logistic Network in Local Food Supply Chains*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Acta University, Uppsala.
- Bosona, T. G. ve Gebresenbet, G. (2011). "Cluster Building and Logistics Network İntegration of Local Food Supply Chain". *Biosystems Engineering*, 108(4): 293-302.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). "On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 91-114.
- Bruwer, J. ve Alant, K. (2009). "The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View". *International Journal of Wine Business Research*, 21(3): 235-257.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2019). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Caputo, V., Nayga, R. M. Jr. ve Scarpa, R. (2013). "Food Miles or Carbon Emissions? Exploring Labelling Preference For Food Transport Footprint With a Stated Choice Study". *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57: 1-18.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). "Engineering customer experiences". *Marketing management*, 3(3): 8-19.
- Carpenter, J.M., Moore, M. ve Fairhurst, A.E. (2005). "Consumer Shopping Value for Retail Brands". *Journal Of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1): 43-53.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4) 989-1011.

- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). "Attributes That Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West". *Tourism Management*, 32(2): 307-316.
- Cheng, J. M.S., Wang E. S.T., Lin J. Y.C. ve Vivek S. D. (2009). "Why Do Customers Utilize the Internet As a Retailing Platform?: A View from Consumer Perceived Value". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1): 144-160.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). "Staged Authenticity and Heritage Tourism". *Annals of tourism research*, 30(3): 702-719.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). "Investigating The Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. ve Kim, S. (2018). "Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259.
- Cohen, E. ve Aviele, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Corigliano M. A. (2002). "Tourism and Gastronomy". Hjalager A. M., Richards G. (Ed), *The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation*, Londra ve New York, 166-185.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Plesure Vacation". *Annals of tourism research*, 6(4): 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). "Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.

- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). "Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study". *Managing Leisure*, 12(2/3): 171-186.
- Dahni, R. (2003). "What is your country's culinary identity?". *Culinology Currents*, 4-5.
- Dann, G. M. S. (1996). "Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 41-55.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. ve Oğuz, Y. E. (2015). "Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği". *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu, 816-826.
- Denys, V. ve Mendes, J. (2014). "Consumption Values and Destination Evaluation in Destination Decision Making". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1): 4-22.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). "Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dimara, E. ve Skuras, D. (2003). "Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece". *European Journal of Marketing*, 37(5/6): 690-705.
- Ditcher, E. (1985). "What's in an image". *Journal of Consumer Marketing*, 2(1): 75-81.
- Du Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. ve Schlegel, S. A. (2011). "What Does 'Local' mean in the Grocery Store? Multiplicity in Food Retailers' Perspectives on Sourcing and Marketing Local Foods". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1): 46-59.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Owl Books, New York.
- Eriksen, S. N. (2013). "Defining Local Food: Constructing a New Taxonomy - Three Domains of Proximity". *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(1): 47-55.

- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Ed), *Tourism and Gastronomy*, London, 36-50.
- Fischler, C. (1988). "Food, Self and Identity". *Social Science Information*, 27: 275-293.
- Fisher, H., Du Rand, G. ve Erasmus, A. (2012). "The Power of Food Images to Communicate Important Information to Consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 36(4): 440-450.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *Hospitality Management*, 26: 546-559.
- Frisvoll, S., Forbord M. ve Blekesaune A. (2016). "An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Frochot, I. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Futamura, T. (2007). "Made in Kentucky: The Meaning of 'Local' Food Products in Kentucky's Farmers' Markets". *The Japanese Journal of American Studies*, 18: 209-227.
- Gartner, W. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215.
- Gaskill, A. (2004). *The Influence of Consumption Values on Motorcycle Choice*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Auckland University Master Of Business, New Zealand.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Girgin, G. K. (2018). "Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama". *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 22: 793-810.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. (1998). "Why Americans Eat What They Do". *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10): 1118-1126.
- Gölgeli, Ü. K. (2016). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Göller, V. (2015). *Yerel yemek tüketiminin turist motivasyonuna etkisi: İspanya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy". *Community Development*, 39(3): 148-158.
- Gregoire, M. B., Sharma, A. ve Strohbehn, C. (2009). "Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1): 55-71.
- Gupta, S. S. (1998). "Human Capital and Development". M. R. Chilan ve M. L. Dewan (Ed.). *The human Values: A Task for All*. Concept Publishing Company, New Delhi.
- Gutman, J. (1982). "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes". *Journal of Marketing*, 46(2): 60-72.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. 10-11 Nisan 2008, Antalya, 1-12.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2-13.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). "We Are What We Eat: Food Tourism, and Globalization". *Tourism, Culture & Communication*, 2(1): 29-37.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". *Food tourism around the world*, 13-36.
- Hanzaee, K. H. ve Rezaeyeh, S. P. (2013). "Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value On Customer Satisfaction and Behavioural Intentions". *African Journal of Business Management*, 7(11): 818-825.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. J. (2010). "Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science and Technology*, 8: 14-32.
- Hashim, N., Kamarulzaman, W. D. A., Idris, A. K. M. ve Salleh, R. (2017). "Tourist motivation to consume Pulau Pinang local food". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2): 603-612.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at

- Monmouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahoney, G. B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic For Living". *Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Higuchi, A., Davalos, J., ve Hernani-Merino, M. (2017). "Theory of Planned Behavior Applied to Fish Consumption in Modern Metropolitan Lima". *Food Science and Technology*, 37(2): 202-208.
- Hjalager, A. M. (2002). "A Typology of Gastronomy Tourism". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 21-35.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). "Food For Tourists? Determinants of an Image". *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 281-293.
- Hoch, S. J. ve Deighton, J. (1989). "Managing What Consumers Learn From Experience". *Journal of Marketing*, 53(2): 1-20.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). "Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis". *Tourism Management*, 31(1): 74-85.
- Hu, W., Batte, M., Woods, T. ve Ernst, S. (2010). "What is Local and for What Foods Does it Matter?". *Agricultural Economics*, 59(10): 454-466.
- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. Archives of Psychology, New York.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-255.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). "Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of a Diffusion of Innovation Framework". *Agriculture and Human Values*, 26(3): 177-191.
- Jingjing G. (2012). *The Attractiveness of Local Cuisine and its Influence on Chinese Domestic Tourists' Perceptions of Destinations*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Jo, M. S. ve Kim, C. S. (2014). "Can Experiences With a Country's Foods Improve Images of That Country?". *Journal of Global Marketing*, 27(1): 46-57.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). "A Taste of Wales-Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Product". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 115-131.
- Josiam, H. M. ve Henry, W. (2014). "Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants". *Social and Behavioral Sciences*, 144:187-202.

- Jun, J., Arendt, S. W. ve Kang, J. (2016). "Understanding Customers' Healthful Food Selection at Restaurants: Roles of Attitude, Gender, and Past Experience". *Journal of Food Service Business Research*, 19(2): 197-212.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. ve Carneiro, M. J. (2016). "Purchase of Local Products Within the Rural Tourist Experience Context". *Tourism Economics*, 22(4): 1-20.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. ve Lehtola, K. (2013). "Remembered Eating Experiences Described by The Self, Place, Food, Context and Time". *British Food Journal*, 115(5): 666-685.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kim, H. Y. ve Chung, J. E. (2011). "Consumer Purchase Intention For Organic Personal Care Products". *Journal of consumer Marketing*, 28(1): 40-47.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019). "Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists". *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale For Measuring Food Tourist Motivations". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1): 56-71.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination.". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55.

- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J. ve Wells, M. (2004). "An Analysis of Intentions to Recycle Household Waste: The Roles of Past Behaviour, Perceived Habit, and Perceived Lack of Facilities". *Journal of environmental psychology*, 24(2): 237-246.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., ve Cha, J. (2007). "Identifying the dimensions of the experience construct". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köster, E. P. (2009). "Diversity in the Determinants of Food Choice: A Psychological Perspective". *Food quality and preference*, 20 (2): 70-82.
- Köster, E. P. ve Mojet, J. (2007). "Theories of Food Choice Development". *Understanding Consumers of Food Products*, 93–124
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2017). "Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model". *Tourism and Hospitality Research*, 0(0): 1-14.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). "A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes For Destination Branding From the Host Perspective: The Case of Australia". *Tourism Management*, 69: 579-595.
- Lai, M. Y., Wang, Y. ve Khoo-Lattimore, C. (2019). "Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia". *Journal of Travel Research*, 1-22.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). "Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- Ling, L. Q., Ab Karim, M. S., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S (2010). "Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention". *World Applied Sciences Journal*, 10(10): 164-171.
- Long, L. M. (1998). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". *Southern Folklore*, 55(3): 181-204.

- Long, L. M. (2004). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, USA, 20-50.
- Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). "Consumption Values and Relationships: Segmenting The Market for Frequency Programs". *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3): 214-232.
- Lupton, D. (1996) *Food, The Body And The Self*. Sage Publications, London.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-García, S., Ibanez-Zapata, J. A. ve Molina, M. Á. R. (2007). "Modeling a City's Image: The Case of Granada". *Cities*, 24(5): 335-352.
- Madaleno, A., Eusébio, C. ve Varum, C. (2018). "Purchase of Local Food Products During Trips by International Visitors". *International Journal of Tourism Research*, 20(1): 115-125.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012a). "Globalisation and Food Consumption in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012b). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2017). "The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. Y. (2013). "An Application of The Repertory Grid Method and Generalized Procrustes Analysis to Investigate The Motivational Factors of Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 35: 327– 338.
- Martinez, S., Hand, M., Dapra, M. ve Pollack, S. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. USDA, Economic Research Service, Washington D.C.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- Morgan, M. (2006). "Making Space for Experience". *Journal of Retail and Leisure Property*, 6(4): 305-313.
- Morgan, M. (2007). "We're Not The Barmy Army!": Reflections on The Sports Tourist Experience". *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 361-372.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). "The Local Food Sector: A Preliminary Assessment of Its Form and Impact in Gloucestershire". *British Food Journal*, 105(8): 559-566.

- Murphy, L., Benckendorf, P. ve Moscardo, G. (2007). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality". *Journal of Travel & Tourism Management*, 22(2): 45-59.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. ve Rautiainen, T. (2015). "Perceptions of Food and Its Locality Among Russian Tourists in The South Savo Region of Finland". *Tourism Management*, 48: 455-466.
- Nejati, M. ve Moghaddam, P. P. (2012). "Gender Differences in Hedonic Values, Utilitarian Values and Behavioural Intentions of Young Consumers: Insights from Iran". *Department of Business Management, Science and Research Branch*, 13(4): 337-344.
- Nelson, V. (2016a). "Food and Image on the Official Visitor Site of Houston, Texas". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2): 133-140.
- Nelson, V. (2016b). "Peru's Image as a Culinary Destination". *Journal of Cultural Geography*, 33(2): 208-228.
- Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). "Local Food and Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food". *Tourism Review International*, 9: 365-378.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). "Marketing, the Consumer Society and Hedonism". *European Journal of Marketing*, 36(5-6): 524-547.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Oliver, R. L. (1999). "Value as Excellence in the Consumption Experience". M.B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). "Local food consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior". *Choices*, 25(1): 1-6.
- Otis, L.P. (1984). "Factors Influencing the Willingness to Taste Unusual Foods". *Psychological Report*, 54: 739-745.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J. (2006). "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions". *Journal of Business Research*, 59: 1160-1166.
- Önder, I. ve Marchiori, E. (2017). "A Comparison of Pre-Visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations". *Tourism Management Perspectives*, 21: 42-53.

- Özdemir, B. Yılmaz, G. Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). “Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki”, 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015. Çanakkale, 418-437.
- Özdemir, S.S (2019). *Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin’deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. ve Gürcan, Ş. N. (2014). “Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 73-88.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4): 161-183.
- Park, H.J. ve Naney, J. R. (2009). “Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study”. *Psychology & Marketing*, 26(8): 714-735.
- Pas, L. V. D. (2017). *Dutch Consumers’ Willingness to Try Insects: The Influence of Food Choice Motives on Intentions*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Wageningen University and Research Center, Netherlands.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). “Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats”. *British Food Journal*, 113(7): 886-889.
- Pestek, A. ve Cinjarevic, M. (2014). “Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture”. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Peşte, A. ve Merima, C. (2014). “Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture”. *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Pliner, P. L. ve Hobden, K. (1992). “Development of a Scale to Measure The Trait of Food Neophobia in Humans”. *Appetite*, 19(2): 105–120.
- Pliner, P., Pelchat M. ve Grabski, M. (1993). “Reduction of Neophobia in Humans by Exposure to Novel Foods”. *Appetite*, 20: 111-123.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). “Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail”. *Tourism Management*, 26(3): 447-458.
- Pollard, T., Steptoe, A. ve Wardle, J. (1998). “Motives Underlying Healthy Eating: Using the Food Choice Questionnaire to Explain Variation in Dietary Intake”. *Journal of Biosocial Science*, 30(2): 165-179.

- Pope, N. (1998). "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use". *Journal Of Product & Brand Management*, 7(2):124-136.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). "Destination Food Image Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption". *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 89-100.
- Qing-Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. ve Ab Karim, S. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2): 99-120.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism management*, 25(3): 297-305.
- Radder, L. ve Le Roux, R. (2005). "Factors Affecting Food Choice in Relation to Venison: A South African Example". *Meat Science*, 71(3): 583-589.
- Reynolds, P. C. (1993). "Food and Tourism: Towards An Understanding of Sustainable Culture". *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1): 18-54.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy*. Routledge, New York, 3-20.
- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-57.
- Robertson, T. S. (1967). "The Process of Innovation and Diffusion on Innovation". *Journal of Marketing*, 31: 14-19.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. The Free Press of Glencoe, New York.
- Rogers, E. M. ve Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. Free Pres, New York.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature Of Human Values*. The Free Press, New York.
- Rose, N., Serrano, E., Hosig, K., Haas, C., Reaves, D. ve Nickols-Richardson, S. M. (2008). "The 100-Mile Diet: A Community Approach to Promote Sustainable Food Systems Impacts Dietary Quality". *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2/3): 270-285.
- Roy, R. ve Ng, S. (2011). "Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1): 81-88.

- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention To Experience Local Cuisine in a Travel Destination: the Modified Theory of Reasonable Action", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). "Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Sanchez-Canizares, S. M. ve Lopez-Guzman, T. (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M. (2006). "The Effects of In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 386-395
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy Studies in Search of Hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schönhart, M., Penker, M. ve Schmid, E. (2009). "Sustainable Local Food Production and Consumption: Challenges for Implementation and Research". *Outlook on Agriculture*, 38(2): 175-182.
- Schwartz, I. M. (2011). *Chef's Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Wilfrid Laurier University, Kanada.
- Selamat, H. ve Hanan, F. A. (2014). "Factors influencing international tourists' food preference towards Malaysian local food". N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi (Ed.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. London: CRC Press, 303-308.
- Seo, S. ve Yun, N. (2015). "Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food". *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 295-308.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Sharples, L. (2003). "Food tourism in the Peak District National Park. England". Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.) *Food tourism around the world: Development. management and markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L (1991a). *Consumption Values And Market Choices-Theory And Application*. South-Western Publishing Co. USA.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L (1991b). "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values". *Journal Of Business Research* 22: 159-170.
- Shim, S., Gehrt, K. C. ve Siek, M. (2005). "Attitude and Behavior Regarding Pleasure Travel Among Mature Consumers: A Socialization Perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2): 69-81.
- Silkes, C. A. (2012). "Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism". *Journal of Culinary Science & Technology*, 10: 326-336.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). "Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products". *Regional Studies*, 40(7): 769-779.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 7-23.
- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination". *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). "Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1): 44-67.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing and Regionaldevelopment*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Sparks, B., Bowen J. ve Klag S. (2003). "Restaurants and the Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A. M. (2008). "Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Tourism management*, 29(3): 548-560.
- Stigler, G. J. (1950). "The Development of Utility Theory". *The Journal of Political Economy*, 58(4): 307-327.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals". *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S. M., ve Balık, M. (2015). "Tourists' Approach to Local Food". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195:429-437.
- Şengül, S. (2016). *Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Tanrıkulu, M. (2011). "Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitim Dergisi*, 1 (2): 173-184.
- Telfer, D.J. ve Wall, G. (2000). "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels". *Tourism Geographies*, 2(4): 421-447.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). "Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity and Change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- Tong, X. F., Kin Tong, D. Y. ve Tam, S. W. (2016). "Food Tourism: The Melaka Gastronomic Experience". *Journal of Emerging Trends in Marketind and Management*, 1(1), 236-246.
- Torres, R. (2002). "Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in The Yucatan: Tourist Food Consumption And Preferences". *Tourism Geographie: An International Journal of Tourism Space, Place and Environments*, 4(3): 282-306.
- Toudert, D. ve Bringas-Rabago, N. L. (2019). "Destination Food Image, Satisfaction and Outcomes in a Border Context: Tourists Vs Excursionists". *British Food Journal*, 121(5): 1101-1115.
- Toudert, D. ve Bringas-Rábago, N. L. (2019). "Destination Food İmage, Satisfaction And Outcomes İn A Border Context: Tourists Vs Excursionists". *British Food Journal*, 121(5): 1101-1115.
- Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). "Experiential Value in Branding Food Tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1): 56-65.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiments Across Hong Kong's Culinary Tradistions". *Tourism Management*, 26: 965-968.
- Uslu A., Koçoğlu C.M. ve Acar A. (2018). "An Application to Determine the Factors Effecting the Hedonic Consumption Behavior ff Foreign Tourists in Fethiye". *Social Sciences Researches in the Globalizing World, St. Kliment Ohridski University Press, Sofia*, 439-450.

- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 265-283.
- Üner, H.E. (2014). *Her şey Dâhil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul’da Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang, Y. (2004). “An Integrated Framework For Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry”. *Information Systems Frontiers*, 6(4): 325-340.
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food, and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*, Calif:Sage Publications, London.
- Warner, W. L. ve Lunt, P. S. (1941). *The Social Life of a Modern Community*. New Heaven: Yale University Press.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. ve Morrison, A. (2013). “International visitor dining experiences: A conceptual framework”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20: 34-42.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall Hunt Publishing Company, ABD.
- Xiao, G. ve Kim, J. O. (2009). “The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction and Consumption Behaviors”. *Psychology & Marketing*, 26(7): 610-624.
- Yarış, A. (2014). *Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Youn, H. ve Kim, J.-H. (2017). “Effects of Ingredients, Names and Stories About Food Origins on Perceived Authenticity and Purchase Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 63: 11–21.
- Yurtseven H. R. ve Kaya O. (2011). “Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*,6: 263-275.

- Yusuf, M. (2017). "Measuring Tourist's Motivations For Consuming Local Angkringan Street Food in Yogyakarta, Indonesia". *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5(2): 65-72.
- Yüncü, H. R. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası". S. Şengel (Ed.), 10. *Aybastı Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 27-34.
- Zagata, L. (2012). Consumers' Beliefs and Behavioural Intentions Towards Organic Food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, 59(1): 81-89.
- Zağralı E. ve Akbaba A. (2015). "Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 10(40): 6633-6644.
- Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M. ve Hanafiah, M. H. (2018). "Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption". *e-Review of Tourism Research*, 15(1): 21-36.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence". *Journal Of Marketing*, 52(3): 2-22.

EKLER

EK- 1 Pilot Çalışma Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonu üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma bilimsel bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan ifadeleri size göre en uygun şekilde cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemlidir. Anket aracılığı ile sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup **hiçbir şekilde başka kurum veya kişiyle paylaşılmayacaktır**. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Araştırmacı

Melike YANBAL

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

“**Yerel yiyecek**, belli bir coğrafi sınırlar dâhilinde üretilen ve sunulan, yerel halkın kültürü ile özdeşleşen, belli bölgeye ait olan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon, doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve dolayısıyla para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın ziyaret edilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanmaktadır.”

Bölüm 1: Demografik sorular

Lütfen cevabınızı (x) işaretleyiniz.

- Cinsiyet** : () Kadın () Erkek
- Medeni Durum** : () Bekâr () Evli
- Yaş** :
- Eğitim Durumu** : () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
- Meslek** : () Çalışmıyor () Emekli () Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () Ev hanımı () Esnaf () Öğrenci
- Gelir Düzeyi** : () 2000 TL ve altı () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üzeri
- Seyahat ettiğiniz destinasyonda yerel yiyecek tüketir misiniz ?** () Evet () Hayır

BÖLÜM 2	Soru No	Bu bölümde, yerel yiyecek tüketme motivasyonuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne KatılmıyorumNe Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1	Otantik bir deneyim yaşamak için yerel yiyecekleri orijinal yerinde tüketirim.	①	②	③	④	⑤
	2	Geleneksel yöntemlerle hazırlanan yerel yiyecekleri tüketirken, eşsiz bir deneyim yaşarım.	①	②	③	④	⑤
	3	Yerel yiyeceğin tadını öğrenmek için o yerel yiyeceği tüketirim.	①	②	③	④	⑤

4	Yerel insanlar tarafından sunulan yerel yiyecekler,yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsat sağlar.	①	②	③	④	⑤
5	Yerel yiyecekleri, yeni şeyler keşfetmek için tüketirim.	①	②	③	④	⑤
6	Yerel yiyecekleri, gündelik hayatımda görmediğim ve bilmediğim şeyler için tüketirim.	①	②	③	④	⑤
7	Farklı kültürleri öğrenmek için yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
8	Yerel yiyeceği orijinal yerinde tüketme fikri beni heyecandırır.	①	②	③	④	⑤
9	Yerel yiyecek tüketmek diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.	①	②	③	④	⑤
10	Yerel yiyecek tüketmek arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	①	②	③	④	⑤
11	Yerel yiyecekleri, başkalarına bahsetmek için tüketirim.	①	②	③	④	⑤
12	Günlük hayattaki endişelerden uzaklaşmak amacıyla yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
13	Seyahat çıkacak kişilere yerel yiyecekler hakkında tavsiyede bulunurum.	①	②	③	④	⑤
14	Yerel yiyecek tüketmek beni heyecandırır.	①	②	③	④	⑤
15	Yerel yiyecek tüketmek beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
16	Tükettiğim yerel yiyeceklerin görüntüsünün iyi olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
17	Tükettiğim yerel yiyeceklerin kokusunun iyi olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
18	Tükettiğim yerel yiyeceklerin tadının iyi olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
19	Yerel yiyeceklerin tadı orijinal yerindekinden farklıdır.	①	②	③	④	⑤
20	Sağlıklı kalmama yardımcı olduğu için yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
21	Besleyici olduğu için yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
22	Orijinal yerlerinde hazırlanan yerel yiyecekler taze malzemeler içerir.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 3	Soru No	Bu bölümde, yiyecek imajına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne KatılmıyorumNe Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
	2	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri hijyeniktir.	①	②	③	④	⑤
	3	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri doğaldır.	①	②	③	④	⑤
	4	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri temizdir.	①	②	③	④	⑤

5	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri kolaylıkla sindirilebilir.	①	②	③	④	⑤
6	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri sağlıklıdır.	①	②	③	④	⑤
7	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.	①	②	③	④	⑤
8	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin tadı iyidir.	①	②	③	④	⑤
9	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin kokusu iyidir.	①	②	③	④	⑤
10	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri çekicidir.	①	②	③	④	⑤
11	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri popülerdir.	①	②	③	④	⑤
12	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.	①	②	③	④	⑤
13	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri aile usulünde (aile ortamında) servis edilir.	①	②	③	④	⑤
14	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri çeşitli yan ürünler ve garnitürler ile servis edilir.	①	②	③	④	⑤
15	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin hazırlanması uzun zaman alır.	①	②	③	④	⑤
16	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri hazırlanırken çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 4	Soru No	Bu bölümde, geçmiş deneyime ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Seyahat ettiğim destinasyonda yerel yiyecek tüketimine aşinayım.	①	②	③	④	⑤
	2	Seyahat ettiğim destinasyonda yerel yiyecek hakkında oldukça bilgi sahibiyim.	①	②	③	④	⑤
	3	Seyahat ettiğim destinasyonda yerel yiyecek tüketmek alışkanlıklarımın bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
	4	Çocukluğumdan beri yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 5	Soru No	Bu bölümde, hedonik ve faydacı değere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Yerel yiyecek tüketirken kendimi iyi hissedirim.	①	②	③	④	⑤
	2	Yerel yiyecek tüketmek eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
	3	Yerel yiyecek tüketmek bir zevktir.	①	②	③	④	⑤
	4	Yerel yiyeceği tüketmek istediğimde o yiyeceği araştırmak beni heyecanlandırır.	①	②	③	④	⑤
	5	Daha fazla para harcamama neden olsa bile daha iyi bir yerde yerel yiyecek tüketmeyi severim.	①	②	③	④	⑤
	6	Yerel yiyecek tüketmek pratiktir.	①	②	③	④	⑤
	7	Yerel yiyecek tüketmek faydacı ve ekonomiktir.	①	②	③	④	⑤
	8	Yerel yiyecek tüketmek gereksiz harcama yapmama sebep olur.	①	②	③	④	⑤

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

EK- 2 Alan Çalışması Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Tüketim değeri, geçmiş deneyim ve yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme motivasyonu üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma bilimsel bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan ifadeleri size göre en uygun şekilde cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemlidir. Anket aracılığı ile sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup **hiçbir şekilde başka kurum veya kişiyle paylaşılmayacaktır**. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Araştırmacı

Melike YANBAL

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

“**Yerel yiyecek**, belli bir coğrafi sınırlar dâhilinde üretilen ve sunulan, yerel halkın kültürü ile özdeşleşen, belli bölgeye ait olan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon, doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve dolayısıyla para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın ziyaret edilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanmaktadır.”

Bölüm 1: Demografik sorular

Lütfen cevabınızı (x) işaretleyiniz.

2. **Cinsiyet** : () Kadın () Erkek

2. **Medeni Durum** : () Bekâr () Evli

8. **Yaş** :

9. **Eğitim Durumu** : () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

10. **Meslek** : () Çalışmıyor () Emekli () Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () Ev hanımı () Esnaf () Öğrenci

11. **Gelir Düzeyi** : () 2000 TL ve altı () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve üzeri

12. **Seyahat ettiğiniz destinasyonda yerel yiyecek tüketir misiniz ?** () Evet () Hayır

BÖLÜM 2	Soru No	Bu bölümde, yerel yiyecek tüketme motivasyonuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Otantik bir deneyim yaşamak için yerel yiyecekleri orijinal yerinde tüketirim.	①	②	③	④	⑤
	2	Geleneksel yöntemlerle hazırlanan yerel yiyecekleri tüketirken, eşsiz bir deneyim yaşarım.	①	②	③	④	⑤
	3	Yerel yiyeceğin tadını öğrenmek için o yerel yiyeceği tüketirim.	①	②	③	④	⑤
	4	Yerel insanlar tarafından sunulan yerel yiyecekler, yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsat sağlar.	①	②	③	④	⑤

5	Yerel yiyecekleri, yeni şeyler keşfetmek için tüketirim.	①	②	③	④	⑤
6	Yerel yiyecekleri, gündelik hayatımda görmediğim ve bilmediğim şeyler için tüketirim.	①	②	③	④	⑤
7	Farklı kültürleri öğrenmek için yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
8	Yerel yiyeceği orijinal yerinde tüketme fikri beni heyecanlandırır.	①	②	③	④	⑤
9	Yerel yiyecek tüketmek diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.	①	②	③	④	⑤
10	Yerel yiyecek tüketmek arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	①	②	③	④	⑤
11	Yerel yiyecekleri, başkalarına bahsetmek için tüketirim.	①	②	③	④	⑤
12	Günlük hayattaki endişelerden uzaklaşmak amacıyla yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
13	Seyahat çıkacak kişilere yerel yiyecekler hakkında tavsiyede bulunurum.	①	②	③	④	⑤
14	Yerel yiyecek tüketmek beni heyecanlandırır.	①	②	③	④	⑤
15	Yerel yiyecek tüketmek beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
16	Tükettiğim yerel yiyeceklerin görüntüsünün iyi olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
17	Tükettiğim yerel yiyeceklerin kokusunun iyi olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
18	Tükettiğim yerel yiyeceklerin tadının iyi olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
19	Yerel yiyeceklerin tadı orijinal yerindekinden farklıdır.	①	②	③	④	⑤
20	Sağlıklı kalmama yardımcı olduğu için yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
21	Besleyici olduğu için yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤
22	Orijinal yerlerinde hazırlanan yerel yiyecekler taze malzemeler içerir.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 3	Soru No	Bu bölümde, yiyecek imajına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri güvenilirdir.	①	②	③	④	⑤
	2	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri hijyeniktir.	①	②	③	④	⑤
	3	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri doğaldır.	①	②	③	④	⑤
	4	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri temizdir.	①	②	③	④	⑤
	5	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri kolaylıkla sindirilebilir.	①	②	③	④	⑤

6	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri sağlıklıdır.	①	②	③	④	⑤
7	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.	①	②	③	④	⑤
8	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin tadı iyidir.	①	②	③	④	⑤
9	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin kokusu iyidir.	①	②	③	④	⑤
10	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri çekicidir.	①	②	③	④	⑤
11	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri popülerdir.	①	②	③	④	⑤
12	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.	①	②	③	④	⑤
13	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri aile usulünde (aile ortamında) servis edilir.	①	②	③	④	⑤
14	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri çeşitli yan ürünler ve garnitürler ile servis edilir.	①	②	③	④	⑤
15	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyeceklerinin hazırlanması uzun zaman alır.	①	②	③	④	⑤
16	Seyahat ettiğim destinasyonun yerel yiyecekleri hazırlanırken çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 4	Soru No	Bu bölümde, geçmiş deneyime ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Seyahat ettiğim destinasyonda yerel yiyecek tüketimine aşinayım.	①	②	③	④	⑤
	2	Seyahat ettiğim destinasyonda yerel yiyecek hakkında oldukça bilgi sahibiyim.	①	②	③	④	⑤
	3	Seyahat ettiğim destinasyonda yerel yiyecek tüketmek alışkanlıklarımın bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
	4	Çocukluğumdan beri yerel yiyecek tüketirim.	①	②	③	④	⑤

BÖLÜM 5	Soru No	Bu bölümde, hedonik ve faydacı değere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	Yerel yiyecek tüketirken kendimi iyi hissedirim.	①	②	③	④	⑤
	2	Yerel yiyecek tüketmek eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
	3	Yerel yiyecek tüketmek bir zevktir.	①	②	③	④	⑤
	4	Yerel yiyeceği tüketmek istediğimde o yiyeceği araştırmak beni heyecanlandırır.	①	②	③	④	⑤
	5	Daha fazla para harcamama neden olsa bile daha iyi bir yerde yerel yiyecek tüketmeyi severim.	①	②	③	④	⑤
	6	Yerel yiyecek tüketmek pratiktir.	①	②	③	④	⑤
	7	Yerel yiyecek tüketmek faydacı ve ekonomiktir.	①	②	③	④	⑤
	8	Yerel yiyecek tüketmek gereksiz harcama yapmama sebep olur.	①	②	③	④	⑤

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Melike YANBAL
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Maltepe Anadolu Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, 2017
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, 2021
Tez Konusu	Yiyecek İmajı Tüketim Değeri ve Geçmiş Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketme Motivasyonuna Etkisinin İncelenmesi
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2012-2013 (Staj)	The Greenpark Hotel Bostancı, Pastane, İstanbul
2014-2015 (Staj)	Rixos Premium Belek, A La Carte, Antalya