

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YERLİ ZİYARETÇİLERİN
YÖRESEL YİYECEKLERE YÖNELİK
UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha Duygu ÖLMEZ

BALIKESİR, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YERLİ ZİYARETÇİLERİN
YÖRESEL YİYECEKLERE YÖNELİK
UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha Duygu ÖLMEZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Düriye BOZOK

BALIKESİR, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512501022 numaralı Zeliha Duygu ÖLMEZ' in hazırladığı "Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği " konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 13.11.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

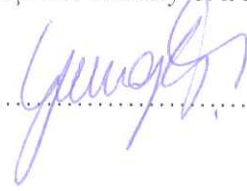
Başkan (Danışman)
Prof. Dr. Düriye BOZOK



Üye
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

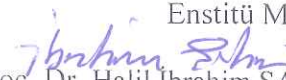


Üye
Yrd. Doç. Dr. Gencay SAATCI



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

13/11/2017

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında ve ilerleyen süreçte kıymetli vaktini ve bilgisini benden esirgemeyen, elini her zaman omzumda hissettiğim, desteklerini, yardım ve önerilerini sakınmayan, bugüne gelmemde emeğini ve hakkını asla ödeyemeyeceğim, yalnızca akademik hayatta değil her zaman yolumu ışıyla aydınlattığı için değerli hocam Prof. Dr. Düriye Bozok'a gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın beni zorlayan süreçlerinde yüzümü gülümseterek elimden tutan ve ne zaman ihtiyaç duysam kapılarını sonuna kadar bana açık tutan Sema Gür'e, araştırmanın analiz kısmında yardım ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. İbrahim Kılıç'a, çalışmanın başından itibaren beni sabırla dinleyerek elinden gelen tüm yardımı yapan, görüş ve önerileriyle beni yönlendiren hocam Nilgün Karaman'a teşekkür ederim. Alan araştırması sırasında sorularımı yanıtlarak her türlü desteği gösteren ve beni doğruya yönlendiren Yard. Doç. Dr. Turgay Bucak hocama teşekkürlerimi sunarım. Ders dönemim boyunca edindiğim bilgiler sayesinde yolumun aydınlanmasına yardımcı olan ve tez sürecimi kolaylaştıran Doç. Dr. Ahmet Köroğlu hocama, Doç. Dr. Bayram Şahin hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca lisans eğitimim ve yüksek lisans eğitimim boyunca beni önerileri ve görüşleri ile destekleyen, beni sabırla dinleyerek yol gösteren hocam Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmanın her aşamasında yardımına koşan ve hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan İzzet Duman ve Kaan Uysal'a çalışma hayatıma kattıkları değerden dolayı teşekkür ederim. Son olarak benim bugünlere gelmeme sebep olan, düştüğüm anlarda her zaman yardımına koşan, gülümseten, asla yalnız hissettirmedikleri ve her an bir nefes kadar yanımda oldukları için ve bana hep güvendikleri için aileme teşekkür ederim.

ÖZET

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YERLİ ZİYARETÇİLERİN YÖRESEL YİYECEKLERE YÖNELİK UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: SEFERİHİSAR ÖRNEĞİ

ÖLMEZ, ZELİHA DUYGU

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2017, 149 Sayfa

Gastronomi turizmi günden güne büyüyerek ve güçlenerek birçok destinasyonun öne çıkmasında etkili rol oynayan kilit bir faktördür. Ziyaretçileri yörelere çekmekte önemi yadsınamayacak kadar büyük olan gastronomi turizmi, destinasyon bağlamında yeni pazarların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sayede hem ekonomik açıdan girdi sağlayarak destinasyon ekonomisine katkı sağlamakta hemde istihdan yaratılarak işgücünün artmasını sağlamaktadır. Yörelerde yiyecekler kendilerine özgü gelenek, görenekleriyle ve çeşitli ritüellerde yer alması nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Bu durum geçmişten günümüze hala güncelliğini korumakta ve nesilden nesile yiyecekler aracılığıyla aktarılmaktadır. Her destinasyon sahip olduğu yöresel yiyecek değerlerini gerek festivaller, restoranlar, pazarlar ve gerekse ritüeller aracılığıyla ziyaretçilere sunmaktadırlar. Bu durum ziyaretçilerin ilgisini çekerek yöreye ziyaret etme niyetlerini şekillendirmektedir. Bu sayede bir rekabet ortamının oluştuğu gastronomi turizmi destinasyonları, ziyaretçi beklentilerini karşılamaya yönelik bir takım faaliyet ve girişimlerde bulunmaktadır. Müşteri beklentilerinin karşılanması ve deneyimin en üst düzeyde hissettirilmesi müşteri memnuniyeti yaratacağından turislerin istek ve beklentilerinin en doğru şekilde ortaya çıkarılması ve o yönde çalışma yapılması gerekmektedir. Yöresel yiyecek deneyimleri yaşamak amacıyla bir destinasyona gelen ziyaretçilerin beklentilerini analiz ederek ve bu deneyimlerin olumlu ve olumsuz boyutları çerçevesinde iyileştirmeler yapmak destinasyonlar bazında önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu durum turistlerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin yaşandığı destinasyonlara tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve deneyimlerinden olumlu bir şekilde söz etme şeklinde davranışsal niyetlerine yansımaktadır.

Bu alışma, Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar yöresini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Böylece yerli ziyaretçilerin zihninde, bir deneyimi diğerlerine göre önemli kılan, akla ilk gelen ve unutulmaz bir deneyim olması yönündeki çeşitli unsurların tespitiyle destinasyonun gastronomi turizmi adına gelişimine katkı yapması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda yerinde yapılan gözlem ve anketler ile birlikte uzman grşlerinede başvurularak çevirisi yapılan ölçek yardımıyla anket formu oluşturulmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin sekiz faktör altında toplandığı, yerli ziyaretçilerin yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu olması ve konu itibariyle unutulmaz bir deneyim olmasının davranışsal niyetlerine yüksek bir oranda etki ettiği yapılan T-Testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda tespit edilmiştir. Yerli ziyaretçilerin unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarını hissettiklerinde bu deneyimi tekrarlamak isteyecekleri, yöreyi tavsiye etme ve yaşadıkları deneyimden olumlu bir şekilde bahsederek davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansıyacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Yiyecek, Unutulmaz Deneyim, Davranışsal Niyet, Seferihisar.

ABSTRACT

THE IMPACT ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS OF THE MEMORABLE EXPERIENCE BASED ON LOCAL FOOD IN GASTRONOMIC TOURISM: SEFERİHİSAR

ÖLMEZ, ZELİHA DUYGU

Master's Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2017, 149 Pages

Growing and strengthening day by day, gastronomy tourism is a key factor playing an effective role for many destinations to become prominent. Gastronomic tourism, which is incontrovertibly important to attract visitors to the regions, promotes new markets to be created in the context of destination. In this respect, it contributes both to the economy of the destination by providing economic input and to the increase of the labour force by creating employment. Foods in the regions have a great importance because of their unique traditions, customs and various rituals. This attitude continues to be relevant from past to present and is passed down from generation to generations through foods. Each destination presents its own local food values to visitors through festivals, restaurants, markets and rituals. Attracting the visitors' interest, this situation shapes their intentions to visit the locality. Gastronomic tourism destinations, where a competitive environment exists on this basis, have a number of activities and initiatives to meet visitor expectations. Since meeting customer expectations and making them feel the highest level of experience will create customer satisfaction, it is necessary to reveal the desires and expectations of tourists in the most accurate way and to study in that direction. Then, it becomes more of an issue to analyze the expectations of the visitors who come to a region to live local food experiences and to make improvements in the framework of the positive and negative aspects of these experiences, on the basis of destinations. Therefore, this will be reflected in the tourists' behavioral intentions in the form of talking positively about their experience, recommending, and visiting the destinations once again where memorable local food experiences are lived.

This study was carried out in order to determine the factors which make the local food experiences of the local tourists visiting Seferihisar, Turkey's first slow city, memorable and the effects of these experiences on their behavioral intentions. Thus, it is aimed to contribute to the development of the destination in favour of gastronomy tourism by identifying various elements in the mind of the local visitors which makes an experience more important and memorable when compared to others, and which ensures that it is first to come to mind. In accordance with this purpose, with the aid of the translated scale questionnaire form was created by employing on-site observations and questionnaires as well as expert opinions.

Consequently, through the conducted analyses, the T-Test, One-way ANOVA, correlation and regression analysis was identified that the memorable local food experiences of the local visitors were collected under eight factors, that the local food experiences of the local visitors being positive and due to the subject, being memorable affected their behavioral intent at a high rate. It was also concluded that if the local visitors feel that they lived a memorable local food experience, they would like to repeat this experience, they would recommend the destination and they would talk about their experience in a favouring way; hence it would affect their behavioral intent positively.

Key Words: Gastronomic Tourism, Local Food, Behavioral Intentions, Memorable Experience, Seferihisar.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Alt Problemler.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Gelişimi	7
2.1.2. Gastronomi Turizmi Kavramı	10
2.1.2.1. Gastronomi Turizminde Yöresel Ürün Stratejisi	12
2.1.2.1.1. Turistik Ürün Olarak Yöresel Yiyecekler	15
2.1.3. Turistlerin Yöresel Yiyecekleri Tüketimine Etki Eden Faktörler.....	18
2.1.3.1. Turistler Açısından.....	20
2.1.3.2. Destinasyonda Sunulan Yiyecekler Açısından	26
2.1.3.3. Destinasyondaki Çevre Açısından	32
2.1.4. Yöresel Yiyecek Deneyiminin Müşteri Deneyimi Açısından Ele Alınması	43
2.1.4.1. Deneyim Kavramı	43
2.1.4.2. Müşteri Deneyimi Kavramı.....	48
2.1.4.2.1. Müşteri Deneyimi Alanları.....	51
2.1.5. Gastronomi Turizminde Yöresel Yiyecek Deneyimi	54
2.1.6. Davranışsal Niyetler.....	60

2.1.6.1. Davranışsal Niyet ve Yöresel Yiyecek Deneyimi İlişkisi.....	62
2.1.7. Seferihisar'ın Yöresel Yiyecek Deneyimi Potansiyeli	63
2.1.7.1. Seferihisar'ın Yavaş Yiyecekleri	65
2.2. İlgili Araştırmalar	66
2.2.1. Yöresel Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyetlerle İlgili Araştırmalar	66
3. YÖNTEM.....	71
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	72
3.2. Evren ve Örneklem.....	75
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	76
3.4. Verilerin Analizi	77
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLAR.....	79
4.1. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	79
4.2. Yerli Ziyaretçilerin Görüşlerine İlişkin Bulgular	81
4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	84
4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	84
4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	85
4.4.1.1. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi	85
4.4.1.2. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi	86
4.4.1.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi.....	90
4.4.1.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	90
4.5. Yerli Ziyaretçilerin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	91
4.5.1. Yerli Ziyaretçilerin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin T-Testi Analizi ve Sonuçları.....	91
4.5.2. Yerli Ziyaretçilerin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları	94
4.6. Yerli Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular	104
4.6.1. Yerli Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine İlişkin T-Testi Analizi ve Sonuçları	105

4.6.2. Yerli Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları.....	106
4.7. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyiminin Davranışsal Niyetlere Olan Etkisine İlişkin Bulgular	109
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	117
5.1. Sonuç	117
5.2. Öneriler	123
KAYNAKÇA	127
EKLER	149
EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ	149



ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Deneyim Tanımları	76
Çizelge 2. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	78
Çizelge 3. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	81
Çizelge 4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımlar ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Çizelge 5. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımlar ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
Çizelge 6. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	85
Çizelge 7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	89
Çizelge 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	90
Çizelge 9. Cinsiyet ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular	91
Çizelge 10. Medeni Durum ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	92
Çizelge 11. Yaş Değişkeni ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	94
Çizelge 12. Meslek Durumu ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	96
Çizelge 13. Gelir Düzeyi ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	99
Çizelge 14. Eğitim Düzeyi ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	101
Çizelge 15. Cinsiyet ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular	103
Çizelge 16. Medeni Durumları ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular.....	104
Çizelge 17. Yaş Değişkeni ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular	105
Çizelge 18. Meslek Durumu ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular	105
Çizelge 19. Gelir Düzeyi ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular.....	106
Çizelge 20. Eğitim Düzeyi ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular	107
Çizelge 21. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi ve Alt Boyutları ile Davranışsal Niyetler Arasında ki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi	108
Çizelge 22. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Alt Boyutları ile Davranışsal Niyetler Arasında ki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	110
Çizelge 23. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Alt Boyutları ile Davranışsal Niyetler Arasında ki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi	112
Çizelge 24. Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Red Durumu.....	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	20
Şekil 2. Gastronomik Kimlik Modeli	34
Şekil 3. Müşteri Deneyim Alanları	52



1. GİRİŞ

Küreselleşmenin teknoloji, siyasi, sosyolojik, ekonomik ve çevresel gibi pek çok boyutta getirdiği değişimler seyahat ve turizm konuları üzerinde de etkisini göstermiştir. Farklı kültürlerin mutfaklarındaki yiyecek ve içecekler konusunda bilgiyi edinme kolaylığı, merak güdüsüyle birleşince deniz- kum- güneş ve kültürel amaçlı seyahatlere katılan turistlerin beklenti ve taleplerinde de değişimi sağlamıştır. Artık turistler gidecekleri ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin yiyecek ve içecekleriyle daha fazla ilgilenmekte ve farklı lezzetlerle tanışmak istemektedirler. Hatta sadece bu amaçla yapılan seyahatler, gastronomik rotaların belirlenerek oluşturulduğu turlar oldukça rağbet görmektedir. Ayrıca gastronomik amaçlı seyahatlerin; ülke, bölge ve yörelerin tanıtımının sağlanması, turistlerin kalış sürelerinin uzatılması, yeme-içmeye ayrılan harcamaları arttırmasının yanı sıra ilgili diğer alışverişlerin de (ev yapımı ürünler, yöresel bitkiler, yiyecekleri tanıtıcı kitap, broşür vb. materyaller) yapılmasıyla yöreye ekonomik girdiyi arttırıcı etkisi bulunmaktadır. Bu yönüyle gastronomi turizmi, bir ülkede bölgeler arası gelişme farklılığını gidermede önemli bir araç, bir kalkınma stratejisi olmaktadır.

Literatürde yöresel yiyeceklerin tadılması ve üretim aşamalarını gözlemleme isteği ile turistlerin bir destinasyonu tercih etme niyetleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan McKercher, Okumus ve Okumus (2008)' un yaptıkları bir çalışmada turistlerin yöresel yiyecekleri tatmak için daha fazla ödeme yapmaya niyetli oldukları, birçok gastro-turist için destinasyon seçimini etkileyen birincil nedenin destinasyonlarda bulunan çeşitli yöresel yiyecekleri deneyimlemek olduğu ve yöresel yiyeceklerin tadılmasının yanı sıra üretim aşamalarını da gözlemleme isteğinin önemli olduğu tespiti yapılmaktadır. Yine yöresel yiyeceklerin turizmde ön plana çıkmasının bir destinasyonda oluşturulacak alternatif turizm çalışmalarının sürdürülebilirliğine, turistik destinasyonların gelişmesine ve tanıtımına olumlu katkı sağladığı birçok çalışmada vurgulanmaktadır (DuRand ve Heat, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Fox, 2007; Yüncü, 2010: 28; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Akgöl, 2012; Kesici, 2012; Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015).

Günümüzde yöresel yiyecekler, turistler açısından sadece yeme-içme ihtiyacını gidermenin ötesinde deneyimlemek istedikleri yöresel kültürün önemli bir parçası haline de gelmiş bulunmaktadır (Hjalager ve Richards, 2003; Horng ve Tsai, 2012). Dolayısıyla turistler yöresel yiyecek tüketimini, destinasyondaki farklı gelenekleri öğrenmek ve değişik tatları denemek gibi bir kültürel faaliyet çerçevesinde eğlenceli bir araç olarak görmektedir (Fields, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003). Gastronomi turizmi de, yöresel yiyeceklerin sunulmasıyla o yöreye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece destinasyonların birbirinden ayrışmasında anahtar bir faktör olmaktadır (Long, 2004; Shenoy, 2005; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Şahin ve Ünver, 2015: 64). Aynı zamanda destinasyonların rekabet avantajı elde etmesi noktasında artık etkili bir strateji olarak görülen yöresel yiyecekler birçok yazarın araştırmasına da konu olmaktadır (DuRand vd., 2003; Henderson, 2009; Kim vd., 2009; Çalışkan, 2013: 41).

Bu deneyimleri yaşamak amacıyla bir destinasyona giden turistlerin deneyimlerini belirlemek ve bu deneyimlerin olumlu ve olumsuz boyutları çerçevesinde iyileştirmeler yapmak destinasyonlar bazında önem arz etmektedir. Aynı zamanda turistlerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin yaşandığı destinasyonlara tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve deneyimlerinden olumlu bir şekilde söz etmelerine neden olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla yaşanan unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyiminin turistlerin davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağı ve bu nedenle destinasyonların yeniden ziyaret edilme noktasında önemli derecede kazanç elde edeceği öngörülmektedir.

Literatürde yöresel yiyecek deneyiminin ele alındığı fakat bir deneyimi unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu üzerinde durulan çalışmaların yetersizliği gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, Türkiye'nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar yöresini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlerine olan etkisi araştırılmaktadır. Böylece yerli ziyaretçilerin zihninde, bir deneyimi diğerlerine göre önemli kılan, akla ilk gelen ve unutulmaz bir deneyim olması yönündeki çeşitli unsurların tespitiyle destinasyonun gastronomi turizmi adına gelişimine katkı yapması hedeflenmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı ve alt problemler, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar belirtilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş, üçüncü bölümünde çalışmanın araştırma süreci, yöntemi, veri toplama aracı ve teknikleri ile analizi değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümünde, araştırma bulguları ve yorumlara, son bölümde ise, araştırmanın sonuçları ve önerilerine yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bir yöresel yiyecek deneyimini turistlere olumlu bir şekilde yaşatan destinasyonlar, hem tanıtımları açısından hem de ağırladığı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlama açısından yöresel yiyecek deneyimini unutulmaz kılacak unsurların ne olduğunu bilmek durumundadırlar. Çünkü olumlu olarak hatırlanan yöresel yiyecek deneyimleri turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen anahtar bir faktör olabilmektedir. Öte yandan olumlu olabileceği gibi, yaşanan ve hatırlanan olumsuz deneyimler de söz konusudur. Dolayısıyla bu noktada ürün iyileştirme ve güçlendirme çalışmaları önemli olmaktadır (Adongo vd., 2015).

Araştırma ile ilgili alan yazın incelendiğinde, turistler bağlamında yöresel yiyecek deneyimleri üzerine birçok çalışma yapıldığı ancak unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığı ve bu deneyimleri diğerlerinden ayırarak unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu üzerinde durulmadığı görülmektedir. Bu nedenle, “yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır” sorusu bu araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Alt Problemler

Araştırmanın amacı; Seferihisar’a gelen yerli ziyaretçilerin, yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenleri belirlemek ve deneyimlerinin davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada, yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimini oluşturan alt boyutlar ile davranışsal niyetleri arasında ki ilişkinin yönü ve kuvveti tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın problem cümlesine yönelik olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın alt problem cümleleri ise aşağıdaki gibidir.

Yerli ziyaretçilerin;

1. Unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerine ile davranışsal niyetlerine ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri ile davranışsal niyetlerine ilişkin görüşleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir mi?
3. Unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
4. Unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri ve alt boyutları ile yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Büyük ölçekli oteller yerine butik otellerin inşa edildiği, yöresel kültüre sahip çıkarak sakin yaşam tarzının benimsendiği, gürültü kirliliğine ve trafiğe karşı yoğun önlemlerin alındığı Cittaslow (Yavaş Şehir)'ların Türkiye'deki ilk şehri Seferihisar'dır. SlowFood (Yavaş Yiyecek Hareketi) devamı olarak karşımıza çıkan Cittaslow yiyeceklerin yalnızca beslenme ihtiyacını gidermek için bir araç olarak görülmesine karşı bir tepki olarak değil şehirlerin aynışmasına ve otantikliğinin kaybolmasına karşı da bir hareket olarak ortaya çıkmıştır (Pajo ve Uğurlu, 2015: 65). Bu amaçla oluşturulan "yavaş şehir manifestosu" yavaş şehirlerde hem yerli halkın yaşam kalitesini yükseltmek için hem de genel olarak yaşamı yavaşlatmak için benimsenmiştir. Yavaş yiyecekler ve yavaş şehirler, turistlere, küreselleşmiş yiyecek çeşitleri yerine 'gerçek' olan yöresel yiyecekleri başka şehirlere nazaran daha fazla deneyimleme imkânı sunmaktadır (Richards, 2002: 7). Seferihisar hem Türkiye'nin ilk Cittaslow şehri olması hem de, farklı seyahat motivasyonları yanı sıra yöresel

yiyecek deneyimi yaşamak, yöresel yiyecek malzemelerini satın almak, yörede düzenlenen festivallere katılmak, yöresel yiyeceklerin tarihini öğrenmek, yöresel pazarlardan alışveriş yapmak gibi nedenlerle de sıkça ziyaret edilen bir ilçedir. Bu amaç doğrultusunda yaşanan deneyimler olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilir. Dolayısıyla olumlu davranışsal niyetlerin oluşabileceği bir ortamın yaratılması yöre açısından önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışma, Seferihisar destinasyonuna gelen yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerini belirleyerek destinasyona olası bir sonraki seyahat için karar verme niyetlerinde etkili olan olumlu ya da olumsuz etkilerin belirlenmesi hususunda önem arz etmektedir. Çalışmanın, elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili taraflara getirilecek öneriler açısından yöreye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan literatürde “unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi” ile “davranışsal niyetler” konularına dayalı olarak yapılmış birçok çalışmanın var olmasının yanı sıra bu çalışmada her iki ölçüt çift yönlü olarak değerlendirilmiş ve daha sonra birbiri arasındaki ilişki bakımından analiz edilerek kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Böylece çalışmanın ilgili literatüre katkı yapması da hedeflenmiştir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın temel varsayımlarından birincisi, yerli ziyaretçilerin anket formunu doğru ve içtenlikle yanıtlamış oldukları, ikincisi ise araştırma evreni içerisinde yer alan ve ulaşılan örneklemenin araştırma evreninin tamamını temsil ettiği, üçüncüsü ise araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmış olan ölçeğin konuya ilişkin bütün sınırları kapsadığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan bölüm, ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır. Bu çalışmanın araştırma alanını; 2016 yılı Ekim ve 2017 yılı Mart ayı arasında Seferihisar yöresinde ulaşılabilen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, yöresel yiyecek deneyimi yaşayan ve ilgili ankete gönüllü olarak

katılan yerli ziyaretçiler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına alınan yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri ve davranışsal niyetlerinin araştırılması nedeniyle yerli ziyaretçilerin Seferihisar’da en az bir kere yöresel yiyecek deneyimi yaşamış olmaları gerekmektedir. Araştırmanın Seferihisar yöresine yöresel yiyecek deneyimlemek üzere gelen ve en az bir kez deneyim yaşamış yerli ziyaretçilerle sınırlandırılmış olması araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Gastronomi Turizmi; daha önce yaşanmamış bir yemek deneyimini yaşamak, yeni kültür ve gelenekleri öğrenmek için turistlerin bir başka ülkeyi, bölgeyi ve yöreyi ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000: 447).

Yöresel Yiyecek; bir yöre sınırları içerisinde yetiştirilerek ya da özel olarak orada hazırlanarak ortaya çıkarılan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Çela, Knowles-Lankford ve Lankford, 2007).

Deneyim; en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden de farklı olan taklit edilmesinin ya da benzerinin bulunmasının güç olduğu ekonomik sunu türlerinden dördüncüsü olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore 2012: 31).

Davranışsal Niyet; müşterilerin, belirli bir hizmet işletmesi bağlamında bir hizmeti aynı hizmet işletmesinden yeniden edinmesi ile ilgili bireysel alınmış karar ve değerlendirmelerdir (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde; ilgili literatürde gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının ele alınışı, yöresel ürün stratejileriyle turistlerin yöresel yiyecek deneyimleriyle bütünleşen kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Gelişimi

İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaç olan yemek yemenin gerekliliği, insanlık tarihi kadar binlerce yıllık geçmişe dayanmaktadır (Belge, 2001). Zevk veren yemek tüketimi ve yemek pişirme olarak bahsedilen gastronomi üzerine araştırma eksikliğinin bulunduğu yıllarda, M.Ö. 4. Yüzyılda yaşayan Archestratus, gastronomi fikrini ilk şekillendiren yazarlar arasında gösterilmektedir. Yazarın lüks yaşam sanatı şeklinde adlandırdığı ve “lezzet zevki” (Hedypatheia) diye ifade ettiği kelime, esas olarak midenin hazzı (delights of the belly) ile ilgili olmakla birlikte çoğu zaman gastronomi olarak tercüme edilmiştir. Bundan iki yüzyıl sonra Athenaeus isimli yazar ise, tarihçilerin, şairlerin ve filozofların yemek yeme şekilleri, içki içilen bardakların biçimleri, yemek yenilen ortamda bulunan müzik aletleri ve gıda gemilerinin boyutları gibi yemek yenilen yerlerin ve dış çevre etkenlerinin yemek yeme ile ilişkisini açıklayan konular ve mekânlar üzerinde çalışmıştır. Bununla birlikte hem antik Yunan’da hem de Roma imparatorluğunda birçok yazarın eserleri de yemek çatısı altında gastronomiden ayrı bir şekilde incelenmiştir. Ortaçağda İtalya’da araştırmalara bakıldığında yeme ve içme hakkındaki bilgi arayışı sistematik bir şekilde gelişmiştir (Scarpato, 2002a: 52).

Gastronomi çağının ilk modern araştırması olarak, 1472 yılında Platine tarafından yazılan “De honesta voluptate et valitudine” isimli kitap kabul edilmektedir. Kitabın amacı ise, yemek yeme ve pişirme nedenlerini, doğal gıdaları

tüketmenin neden zevk verdiğini açıklamak ve hatta bugün gastronominin de nihai amacı olan, iyi bir yaşam planını hazırlamaktır (Scarpato, 2002c: 4).

Gastronomi sözcüğü ise, ilk defa resmi olarak 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux tarafından yazılan bir şiirde ortaya çıkmıştır. Yazar, gastronomiyi en iyi yiyecek ve içecek zevkinin karşılığı olarak ifade etmiştir. Sözcük 1835 yılında popüler hale gelmiş ve Fransız Akademisinin “ iyi yemek sanatı” olarak sözlüğüne girmiştir (Scarpato, 2002a: 53). Ancak o günden bu yana popüler olmasına rağmen gastronominin tanımının yapılmasını amaçlayan çalışmalarda, karşılığının tam olarak bulunamadığı da ifade edilmektedir (Santich, 2004: 17).

Literatüre bakıldığında ilk kapsamlı çalışma olarak, Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından yazılan ve 1825 yılında yayımlanan "Lezzetin Fizyolojisi" adlı kitap olduğu görülmektedir. Kitapta, gastronominin temel ilkelerinin belirlenmesi ve gastronominin diğer bilimler arasında yerini alabilmesi amaçlanmıştır (Scarpato, 2002c: 4). İlgili yazın alanında sıkça adından söz edilen Brillat-Savarin (2009)' a göre gastronomi; insanların, beslenmeyle ilgili her şey hakkında en iyi bilgiye ulaşabilmesidir. Amacı, mümkün olan en iyi yiyeceği önererek insan sağlığının korunmasını ve insan neslinin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Bu amaca, belirli kurallara göre tarif edilen yiyeceğe dönüşebilecek her şeyi avlayarak, tedarik ederek ve hazırlayarak ulaşılmaktadır.

Kivela ve Crofts (2006)'a göre de gastronomi; iyi yemek yeme, sağlıklı olan ve iyi bir düzene sahip, tadı ve lezzeti hoş mutfak, yemek nizamı ve düzenidir. Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Hatipoğlu, Batman ve Sarışık, 2009). Gastronomi, anlamı ve kapsamı bakımından sanatsal, tarihsel bilgiler ve bilimsel unsurlar ile yoğrulan yiyecek ve içeceklerin kendilerine özgü değerleriyle özelliklerinin detaylı olarak anlaşılması, uygulanması ve gelişiminin sağlanarak günümüze uyarlanması çalışmalarını içerisinde barındıran bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır (Ünlü ve Dönmez, 2008: 2; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30).

Gastronominin yiyecek ve içeceklerden kaynaklanan zevk veya haz ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Richards, 2002: 17). Dolayısıyla gastronominin ana temasının insan olduğu görülmektedir. Gastronomik değerler, kültürel, coğrafi, toplumsal, sosyal ve aynı zamanda yeme içme özellikleri gibi birçok temele dayalı

olabilmektedir (Gillespie ve Cousins, 2001:2). Bir diğer ifadeyle, damak tadına hitap etme ve yemek yeme isteği gibi haz alma niyetlerini karşılamak amacı ile deneyimlemenin, tarihi, kültürel, emek ve bir takım alışkanlıklar nezdinde istek ve beklentilere uygun olarak uyumlu bir şekilde buluşması olarak da tanımlanmaktadır (Yenipınar ve Gölge, 2015: 316; Mil ve Denk, 2015: 2).

Geniş anlamı ile gastronomi, insan refahı ve beslenmesini ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi şeklinde tanımlanmıştır (Cohen ve Avieli, 2004: 733). Bir başka tanıma göre ise gastronomi, “yiyeceğin seçilmesi, hazırlanması, servis edilmesi ve yiyecekten zevk alma sanatı”dır (Britannica Consise Encyclopedia, 2006: 740; Kivela ve Crotts, 2005: 41). Santich’ e (2004: 17) göre ise gastronominin odak noktası yalnızca yiyecek ve içecekler değildir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin nerede, nasıl, ne zaman ve neden yenilip içildiğini açıklamayı konu alan bir bilimdir.

Gastronominin işlevi; ana unsurlara dayanarak, yiyecek maddesi haline dönüştürülmesinde bütün malzemeleri arayan, tedarik eden ve hazırlayan ilgililere yol göstermektir (Kemer, 2011: 5). Gastronominin üretim ve tüketim boyutları bakımından sınıflandırılmasıyla elde edilen özellikler şu şekildedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 7-10):

Üretim Boyutu Bakımından Gastronomi

- En iyi şekilde yemek hazırlama, pişirme, sunma ve kusursuz masa hazırlama bilim ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler,
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve faaliyetlerdir.

Tüketim Boyutu Bakımından Gastronomi

- İyi yiyecek tüketiminden haz duymak,
- İyi yemek yeme tüketiminde abartılı davranış göstermek,
- Lezzetli ve lüks yiyeceklerle karşı tutkunluk ve düşkünlüktür.

Üretim ve Tüketim Boyutu Bakımından Gastronomi

- Yiyecekleri hazırlama, pişirme ve servis etme süreci,
- Yemeğin sunumu ve tüketiminin kurallara uygun olarak ve ilgili araç gereçler kullanarak gerçekleştirilmesi sanatı,

- Menüde yer alan yemeklerin satış kapasitesi
- Farklı bölge veya ülkelerin mutfak kültürlerini bilmenin yanı sıra gelenek ve göreneklerini de öğrenerek; iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı,
- Damak tadı, yemek yeme isteği gibi zevklerin, kültür birikimi, yetenek, tarihi bilgi, emek ve özveriyle uygun bir şekilde beğeniye sunulmasıdır.

2.1.2. Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi turizminin akademik olarak tanımı ilk defa Lucy M. Long tarafından 1998 yılında yapılmıştır. Long (1998: 181)' de gastronomi turizmini, farklı bir mutfak kültürüne ait olan yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi ile birlikte tariflerini, mutfağının özelliklerini, öğün sistemlerini, yemek yeme şekillerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Yazarın "Culinary Tourism" isimli kitabı ise 2003 yılında çıkmıştır. Bu kitap hem turizm hem de yemek konusunda ki anlayışı geliştirmeye yönelik yeni bir bakış açısı kazandırmak amacıyla ele alınmıştır (Long, 2004; Allen ve Albala, 2007: 111). Gastronomi turizmi; farklı kültürler tarafından hazırlanan ve sunulan yemekler ve yerel alanda yetişen ürünlerle hazırlanan yemeklerle, ilgi çekici pişirme yöntemleri ve tamamen keyifli ve kaliteli bir yemek deneyimi kazanma ile ilgilidir. Aynı zamanda gastronomi turizmi kavramı, genel olarak koku ve tat duyusu ile ilişkili turizmi tanımlamak için kullanılmaktadır (Ignatov, 2003: 3).

Wolf (2006: 5), gastronomi turizmini, "hazırlanmış yiyecek ve içecek aramak ve bundan kaynaklanacak olan haz için seyahat etmek" olarak tanımlamaktadır. Bu, unutulmaz yemek deneyimi, sadece 'iyi yemek' için bilinen bir mekânda değil, bilinmeyen yol kenarında bir kafede ya da her hangi bir yerde yaşanabilmektedir. Gastronomi turizmi, farklı kültürlerle onlar için yeni olan kokuları, lezzetleri ve yiyecekleri tanıtmakta ve öğrenme fırsatı sunmaktadır.

Kirshenblatt – Gimblett (2004)'a göre gastronomi turizmi, seyahat güzergâhlarında, şarap üretim alanlarında, restoranlarda veya festivallerde, duyuusal deneyimler aracılığıyla, yemek kitaplarını okumak, yemek kitabında ki tariflere göre

yemek pişirmek veya turizm malzemelerini (örn: tur reklamı, dergiler) incelemek gibi çeşitli aktiviteler şeklinde görülebilmektedir (Shortridge: 2004; Everett, 2005: 97).

Shenoy (2005: 13) gastronomi turizmini; turistin gittiği noktadaki faaliyetlerinin yöresel yiyecek ile ilgili olması, yöresel yiyecek deneyiminin seyahat davranışını etkileyen önemli bir neden olması, yöresel yiyecekleri satın alma ve benzersiz yiyecek üretimi yapan bölgelerde yemek deneyimi yaşamak gibi faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Gastronomi, turizm deneyiminin en önemli parçası olmakla birlikte temel bir seyahat motivasyonu olma özelliğini de taşımaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 10). Gastronomi turizminin temel motivasyon faktörü ise özel bir yemeği tatmak veya bir yemeğin hazırlanışını görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Ryu ve Jang, 2006).

Gastronomi turizmi, hızla büyümenin, yeni kültürlerarası görüşlerin, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın beslendiği önemli bir niş ve bileşen olarak görülmektedir (Ignatov, 2003: 4). Günümüzde her ne kadar yeni bir kavram gibi görünse de gastronomi turizmi eski bir geçmişe dayanmaktadır. Binlerce yıl önce bile tüccarların farklı yiyecek ve içecekleri aramak, ticaret yapmak ya da evlerine getirmek için yurt dışına çıkmışlardır. Ayrıca baharatlar, şaraplar, meyveler ve diğer yiyecek ve içeceklerin ise genellikle geçmişte para birimi olarak kullanıldığı da bilinmektedir (Wolf, 2006).

Hall vd., (2003) yılındaki çalışmalarında gastronomi turizmini aşağıdaki şekilde özetlemektedirler:

- Turistler tarafından tüketilen ve yerel kültürün bir parçası olarak kabul edilmekte olan,
- Bölgesel turizmi tanıtmada önemli bir araç,
- Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunan,
- Rekabet bakımından hedef pazarlamada önemli bir etken olan,
- Küreselleşme ve yerelleştirmenin bir göstergesi olan,

- Belirli beklentileri ve tercihleri olan turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetlerdir.

Gastronomi turizmi insanların yiyeceklerle ilgili deneyimlerini ve konusu yiyecek olan her şeyi genel açıdan tanımlayan bir kavramdır (Karim ve Chi, 2010: 532). Gastronomi turizminde amaç, turistler için yemek hazırlamak değil, turistlerin yöresel yiyeceklerle deneyim yaşamalarını sağlayabilmektir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomi turizminin en önemli öğelerinden birisi de gastronomi turistidir. Horng ve Tsai (2010) gastronomi turistini; farklı yiyecek ve içecek deneyimleri arayan ve seyahatlerini bu yönde gerçekleştiren turist olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turistleri için yiyecek tüketimi sadece sıradan bir tüketim eylemi olmayıp yöresel mutfak, yöresel yiyecek ve deneyimin yaşandığı yerde ki yöresel kültür ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olabilecekleri faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005: 43).

Turistlerin yöresel yemekleri deneyimlemek ve seyahate gidilen o yerin yöresel yeme içme kültürü hakkında bilgi edinmek amacıyla yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (DuRand ve Heath, 2006; Kivela ve Crotts, 2006). Turist deneyiminin başlıca ögesi olarak değerlendirilen yöresel yiyecekler, geçmişten günümüze değerinin artmaya başlaması, bu nedenle turistler kadar birçok sektör ve disiplinin de üzerinde yoğunlaştığı görülen bir konu haline gelmiştir. Ek olarak yöresel yiyeceklerin çekim gücü ile ekonomiye kazandırdığı canlılığın etkisi sosyal ve kültürel boyutta önem kazanarak işletmelerinde dikkatini çekmiştir (Hall ve Sharples, 2003: 1-4). Dolayısıyla gastronomi turizminin giderek artan önemi ve gastronomi turizminde yemek konusunun önemli bir yeri olduğunun çeşitli yönlerini göz önünde bulundurarak, yiyeceklerin turizm pazarlama stratejilerine nasıl katkıda bulunabileceğine odaklanmak, günümüz araştırmalarında büyük bir önem kazanmaktadır (Steinmetz, 2010).

2.1.2.1. Gastronomi Turizminde Yöresel Ürün Stratejisi

Son yıllarda yöresel ürünler, hükümetler, iş dünyası ve akademisyenler tarafından turizm ürününün ayrılmaz bir parçası olarak tanınmaya başlamıştır ve destinasyonların birbirinden farklılaşması için bir araç olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Turizmde ilgili tüm paydaşlar için yöresel ürünler “yer” hissi yaratmada ve destinasyonda ki çekiciliğin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Hall ve Mitchell, 2006; Haven-Tang ve Jones, 2006). Birçok ülke yemeklerini, turizm pazarlamalarını güçlendirmek için destinasyonun çekim kaynağı olarak kullanmaktadır (Lin vd., 2011: 30). Avustralya, Belçika, Danimarka, Fransa, İtalya, İspanya ve Almanya gibi ülkeler gastronomi turizmini ülke sınırlarının içerisinde yer alan belirgin seyahat noktalarına adapte etmeye çalışmışlardır. Örneğin, Avustralya hükümeti bu düzenleme ile kendi sınırları içerisinde ki destinasyonlarda bulunan yöresel yiyeceklerin ve şarapların, bölgelerin gelişimine turistlerin yeniden ziyaret etmesinde etkili olması nedeniyle önem vermiş ve bu doğrultuda bir strateji izlemişlerdir. Bu strateji yiyeceklerin yetiştirildiği, üretildiği ve servis edildiği yerlere özgün ve isminin korunması ile geleceğinin de garanti altına alınması gibi bir takım maddelerden oluşan etiket, pul, reklam ve posterler yardımıyla “bu ülkeye özgüdür” mesajının verilerek yöreye aitliğin ortaya konma ve bilinirliği artırma amacıyla yürütülmektedir (Cambourne ve Macionis, 2003: 269; Hall, Mitchell ve Sharples, 2003: 34-35). İngiltere’de bulunan Cornwall bölgesi, kırsal kalkınma konularında kendini geliştirmiş bir turizm bölgesidir. Bölge turizmden daha fazla gelir elde edebilmek için yerel halkı yöresel yiyecekler konusunda teşvik ederek yöresel yiyecek festivalleri ve yarışmaları düzenlenmiş ve bölgenin turizm gelirini yöresel yiyecekleri kullanarak arttırmayı başarmıştır. Uygulanan bu strateji ile bölgeye gelen turistlerin festival ve yarışmalara katılımı sağlanarak, yeniden ziyaret etme ve kalış süresini uzatma yönünde de başarılı olunmuştur (Everett ve Aitchison, 2008: 158). Sims (2009) ‘da yöresel ürünlerin turist deneyimine özgünlük kattığını ve turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğunu, Steinmetz (2010)’de gastronomi turizmi yönündeki faaliyetlerin ve yöresel ürünlerin bir destinasyonda bulunmasının turistlerin kalış sürelerini uzatmaları yönünde etkili bir rol oynadığını belirtmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünleriyle turistleri çeken bir güce sahip destinasyonlar, yöresel ürün stratejileri ile gastronomi turizmi bağlamında gelir elde etme ve tanıtımını sağlama başarısını yakalayan destinasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı Avrupa’da gelir düzeyi yüksek olan turistlerin İtalya’nın Toscano

bölgesine, keçi peyniri yemek ve şarap içmek için (Yergaliyeva, 2011: 98), Fransa'ya düzenlenen şarap festivallerine katılmak için gitmeleri, İtalya'da bulunan Portofino ve CinqueTerre bölgelerine yapılan şarap ve gurme turlarıyla (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 5) adını duyuran destinasyonlar buna örnek verilebilir.

Bu örnekler ışığında yöresel yiyeceklerin doğrudan veya dolaylı olarak turistleri bir bölgenin yöresel yiyeceklerini ve mutfağını deneyimlemeye teşvik etmede üstün bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 38). Bu duruma bağlı olarak birçok araştırmacı da, yiyeceklerin bir turizm pazarlaması ve tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini belirtmektedirler (Frochot, 2003; Boyne ve Hall, 2004; Du Rand ve Heath, 2006; Hashimoto ve Telfer, 2006; Fox, 2007). Gastronomi turizmi, yiyecek üreticileri için ek bir satış noktası oluşturmakta ve bu bağlamda yöresel olarak üretilen yiyecek ürünleri ile ilgili harcamalar, yerel ekonomileri canlandırmaya ve yöresel ürün üreticilerini teşvik etmeye yardımcı olmaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2003).

Yöresel ürünler, hem destinasyonların çekim güçlerini arttırmak hem de yöresel ürün endüstrisine fayda sağlamak için önemi giderek artan kalkınma odaklı bir strateji olarak görülmektedir (Boyne, Williams ve Hall, 2002; Telfer ve Hashimoto, 2003). Günümüzde kültürünü, doğal yapısını ve geleneksel dokusunu koruyan, geleneksel yöntemlerle hazırlanmış yöresel yiyeceklerine önem veren yöreler turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Bozok ve Kahraman, 2015: 89). Dolayısıyla gastronomi turizminde yöresel yiyecekler ve ürünler, destinasyonların pazarlanmasında önemi yadsınamayacak bir araç olarak gösterilmekte ve bu noktada (Povey, 2011: 234) yöresel ürünler, deniz veya kar gibi doğal çekicilik yaratması mümkün olmayan destinasyonlar için farklılık yaratan bir turistik ürün yaklaşımı olarak düşünülmektedir (Kivela ve Crofts, 2006).

Günümüzde artık gastronomi turizmine katılmak niyetiyle birçok turist seyahat etmektedir (Long, 2004). Yöresel ürünleri deneyimlemek niyetiyle bir destinasyon ziyaretinde bulunan turistler aslında o destinasyona özgü yiyecekleri deneyimlemek niyetindedirler (Smith ve Costello, 2009). Dolayısıyla yöresel yiyecekler bir ülkeye veya bölgeye özgü olmalarından ötürü destinasyonları birbirinden farklılaştırmada ve destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol üstlenmektedirler (Cohen ve Avieli, 2004). Örneğin ülkelere özgü mutfaklar (Çin,

Fransız, İtalyan, Türk, Meksika, vb.) ulusal bağlamda markalaştırılmış olduğundan, turistlerin yiyecek stilleri ile bir destinasyon arasında olumlu bir ilişki kurmalarına fırsat yaratmaktadır (Okumus, Okumus ve Mckercher, 2007: 253).

Yüzyıllar boyunca, özellikle Avrupa' nın Akdeniz bölgelerinde, yemek ve şarap destinasyonlarının gelişim göstermesi, turistlerin yöresel olarak nesiller boyu yetiştirilen ürünleri, hazırlanan yöresel yiyecekleri deneyimlemek için kırsal alanlara doğru seyahat ettiklerini göstermektedir (Alonso ve Yi, 2011). Yiyecekler, turizm bölgeleri ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişkilerin başlıca bileşenlerinden birisi olmaktadır. Bir yörenin veya bölgenin refah seviyesinin artması, yöresel yiyecekler ile bağlantılı olmasından ötürü yöresel yiyeceklerin bilinirliğinin artırılması için restoran menülerinde yer alması gerekmektedir. Bu durum hem turistler açısından yiyeceklerin bilinirliğine ve tüketimine hem de yöre halkının ve yörenin bölgesel açıdan kalkınmasına olumlu bir etki yaratacağı belirtilmektedir. Öte yandan menülerin yöresel yiyecekleri içermesi destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde de potansiyel bir güç oluşturmaktadır (Dash, 2014: 273). Gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünleri geliştirme şansı yüksek olan kaynaklara sahip destinasyonlar; yaratıcı mutfak şefleri, zengin kırsal alan alt yapıları, şarap üretim alanları, eşsiz tarımsal ürünleri bünyelerinde barındırmaktadır. Aynı zamanda destinasyonlarda yöresel ürün stratejisi olarak mevsime uygun olarak kurulan sebze, meyve ve hayvansal ürünlerin yer aldığı üretici pazarları, yöresel yiyecek festivalleri gibi etkinlikler esnasında yöresel ürünleri deneyimleyen ve bu deneyimden memnun kalan ziyaretçiler destinasyonların tanıtımının yanında yöresel ürünlerin tanıtımında da etkili bir rol oynamaktadırlar (Akgöl, 2012).

2.1.2.1.1. Turistik Ürün Olarak Yöresel Yiyecekler

Günümüz turistinin bilgi ve beklentilerindeki artış sebebiyle, turistlerin ilgilerinin çekilebilmesi için ne istediğinin bilinmesi ve istediği turistik ürünlerinin sunulması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistik ürün diğer endüstri dallarının konusu olan ürünlerden farklı olarak, yalnızca mal ya da sadece hizmet değildir. Turistik ürünün yapısından kaynaklanan çeşitlilik, kavram üzerinde fikir

birliğine varılmış bir tanımın yapılmasını zor hale getirmektedir. Bu nedenle, turizm uzmanlarınca yapılmış birçok turistik ürün tanımı vardır.

Turistik ürün, “insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımı veya çoklu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1993: 148). Oral (1988), turistik ürünü “turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır. Hacıoğlu (2015)’na göre ise turist açısından, evini terk etmesiyle başlayan evine dönmesine kadar devam eden süreçte yararlandığı tüm hizmet ve edindiği deneyimler birer turistik ürün olmaktadır (Örneğin: Restoranların yemekleri, ünlü bir şefin yaptığı yemekler birer turistik üründürler).

Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar üç başlık altında toplanabilmektedir (Hacıoğlu, 2015: 41);

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,
- Konaklama hizmeti veren işletmeler, seyahat acentaları, eğlence merkezleri,
- Ulaşım hizmetleri.

Yiyecek-içecekler, konaklama, iklim, ulaşım, manzara ve etkinlikler gibi önemli çekicilik özellikleri arasında yer almakta ve turizm ürünü oluşturan önemli unsurlardan biri olmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000: 281). Turizm sektörünün birincil bütünleyicisinin yiyecek-içecek faaliyetleri olduğu (Arslan, Erdoğan, Konuksal, Kubılay, Kurt ve Yağdıran, 2002: 155; Kesici, 2012) ve bu açıdan bakıldığında, bölgesel kalkınma anlayışının en önemli unsurlarından biri olan turizmin, yöresel ürünlerin turistik ürün olarak ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir sektör olduğu ifade edilmektedir (Barutçugil, 1989). Bu nedenle yöresel yiyecekler, turizm alanında hizmet sunan uygulayıcılar için önemli bir turistik kaynak olarak değerlendirilmektedir (Kim, Lee ve Yoon, 2012; Wang, 1999).

Küresel ve yerel anlamda, yiyeceğin, turizm hareketi içindeki önemi son zamanlarda dikkatleri üzerine çekmekte olduğu (DuRand, Heath ve Alberts, 2003:

98) ve yöresel yiyeceklerin, turistler açısından bir pazar oluşturduğu süreçte turizmin güç kazanacağı ifade edilmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003: 134). Aynı zamanda bir bölgenin yiyeceklerinin, turistlerin yaşadıkları deneyimler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008). Toplular arasındaki kültürel farklılıklardan doğan yöresel yiyeceklerin uyandırdığı tatma ve deneyimleme merakı turistleri değişik yiyeceklerin bulunduğu bölgelere seyahat etmelerine ve bu tatları deneyimlemelerine neden olan temel bir itici güçtür (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 29). Birçok araştırmanın sonuçlarında da, yöresel yiyecek ve içeceklerin, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli bir çekicilik unsuru oldukları belirtilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008; Nummedal ve Hall, 2006). Dolayısıyla yöresel yiyecekler bir bölgenin turizminin sürdürülebilirliği konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Sims, 2009: 326).

Yöresel yiyeceğin tanımının yapıldığı alan yazın incelendiğinde Schwartz (2011), coğrafi bir açıdan yöresel yiyeceğin tanımının yapılmasının zor olduğunu, bir tanımın yapılması halinde ise hammadde kaynağı ve üretildiği alan açısından karmaşık bir anlam ifade edeceğini, bu nedenle tam olarak tanımının yapılamayacağını belirtmektedir. Kang ve Rajagopal (2014) yöresel yiyecek kavramının, yöre, bölge veya şehir sınırları içerisinde üretilen ürünleri ifade etmek için kullanıldığını belirtirken, Kim, Eves ve Scarles (2009) yöresel yiyecek ve içeceklerin, yalnızca belirli bir bölgede üretilen ve yetiştirilen ürünler olmayıp, malzemelerin bir bölümünün ya da tamamının dışarıdan tedarik edilmesiyle hazırlanan ve bir bölgeye ait olarak adlandırılan yiyecekler ve içecekler olduklarını ifade etmektedirler. Jahromy ve Tajik (2011)'e göre ise yöresel yiyecekler; baharat, meyve-sebze, bitki gibi malzemeler ile şarap, peynir, yemek gibi üretim gerektiren ürünleri de kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir.

Günümüzde giderek artan bir şekilde, yöresel yiyecekler turizm merkezlerini güçlendirmek için kalkınma girişimlerinde kullanılmakta (Boyne, Williams ve Hall, 2002) ve bu durum ise yerel alandaki üreticiyle turizm endüstrisi arasında gelir getirici bağlantılar oluşturulmasında önem arz etmektedir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003). Yöresel yiyecek arayışındaki turistlerin istek ve beklentilerini karşılayan ve memnuniyetlerini sağlayan destinasyonlar gastronomi

turizmi açısından diğer destinasyonlara alternatif olarak farklı bir pazar dilimine sahip olabilmektedirler (Kivela ve Crotts, 2005: 40). Böylelikle turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmesi destinasyonların ekonomik açıdan güç kazanmalarına sebep olmaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2006: 35). Dolayısıyla destinasyonda ki ekonomik açıdan güçlenme yerel ekonominin de kazanç sağlamasına neden olabilmektedir. Bu nedenle bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecekler, rekabet avantajının sağlanabilmesi açısından da önemli bir unsur olmaktadır (Yüncü,2010).

2.1.3. Turistlerin Yöresel Yiyecekleri Tüketimine Etki Eden Faktörler

Dünyada yıl içerisinde düzenlenen etkinlikler ve yörenin geleneğini, göreneğini, kültürünü, yaşayış tarzını ve ekonomik hayatının seyrini yansıtan yöresel yiyecekler, önemli bir turistik potansiyel olarak görülmektedir (Fields, 2002). Yöresel yiyecekler, hem turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsuru olmaları (Yurtseven ve Kaya, 2011) hem de gastronomi turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistler tarafından yöresel yiyecekleri tatma olgusu son yıllarda yoğun ilgi görmektedir (Quan ve Wang, 2004: 303; Sharma, Gregoire ve Strohbehn, 2009: 56).

Artık insanlar yalnızca açlık hislerini gidermede değil, aynı zamanda yiyecekleri tatma sürecinde farklı deneyimler yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yiyecek tüketmektedirler. Bu nedenlerden dolayı yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaçtan çok sosyal bir ihtiyaç haline gelerek turistlerin yiyecek tüketiminde belirleyici bir etken olabilmektedir (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016: 89).

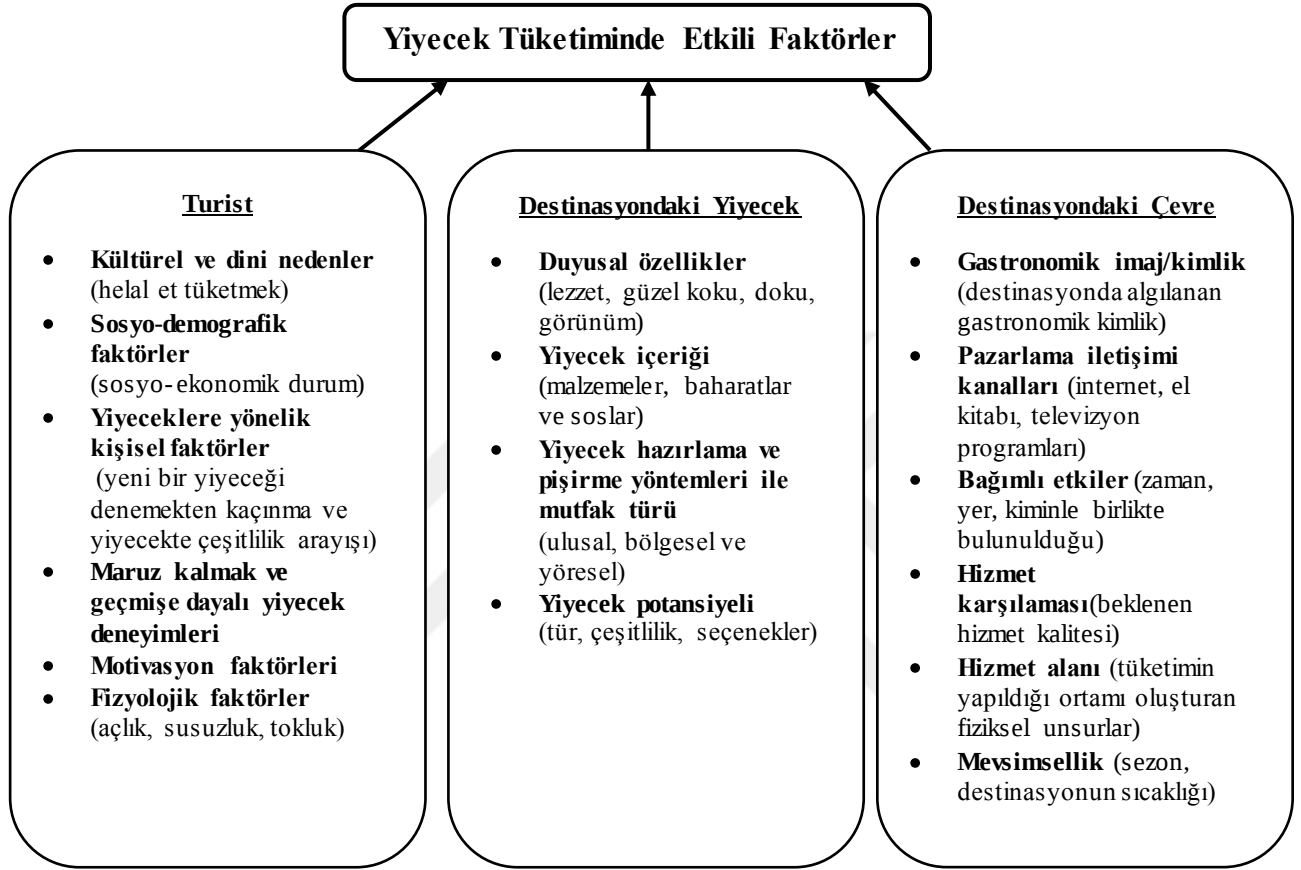
Turizmde tüketimin önemli bir şekli olan yiyecek tüketimi, ağırlama ve turizm literatüründe büyük oranda ihmal edilmiştir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu ihmalin altında yatan neden ise, yiyeceklerin turistlerin günlük yaşantısında, yalnızca tüketimlerini destekleyici bir deneyim olduğu düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Günümüzde bu ihtiyacın ortaya çıkardığı eksikliğin giderilmesi açısından turizmde yiyecek hizmeti (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Sheldon ve Fox, 1988), yöresel yiyecek tüketimi (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Ryu ve Jang, 2006; Torres, 2002), turizmde gastronomik deneyimler (Chang, Kivela ve

Mak, 2011; Kivela ve Crotts, 2006) ve turistlerin yiyecek tercihi ve seçimi üzerine (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Torres, 2002) çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Son yıllarda ise önemle üzerinde durulan konulardan biri olan yöresel yiyecek tüketimi, turizm literatüründe ve destinasyonlarda turistlerin yiyecek tüketimine etki eden faktörleri ve altında yatan nedenleri incelemek üzerine çeşitli araştırmalar yapılmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Ryu ve Jang, 2006; Yurtseven ve Kaya, 2011).

Yiyecek tüketimi, kültürel, sosyal, psikolojik ve duyuşal faktörlerin karar verme sürecinde rol oynadığı karmaşık bir davranış olarak kabul edilmektedir (Köster, 2009). Yiyecek tüketimini etkileyen birçok faktörün bulunduğunu açıklamaya yönelik çalışmalar mevcuttur (Booth ve Shepherd, 1988; Eertmans, Baeyens ve Van den Bergh, 2001; Fotopoulos, Krystallis, Vassalo ve Pagiaslis, 2009; Furst, Connors, Bisogni, Sobal ve Falk, 1996; Khan ve Hackler, 1981). Yiyecek tüketimi konusunda yapılan araştırmalarda genel olarak, bu faktörlerin bireysel, yiyecek ve çevre olmak üzere üç geniş kategoriye ayrıldığı belirtilmektedir (Meiselman, Mastroianni, Bullers ve Edwards, 1999; Randall ve Sanjur, 1981).

Yiyecek tüketiminde; yiyecekler başlı başına lezzet, aroma, doku ve görünüm gibi duyuşal özelliklere katkıda bulunurken, destinasyon çevresi de kültürel, sosyal, ekonomik ve hizmet alanı bileşenlerinin oluşturduğu alanın etkilerini kapsamaktadır. Ayrıca bireysel faktörler de, sosyo-kültürel ve fizyolojik olarak yiyecek tüketimi davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı şekilde etkili olmaktadır. Bu üç geniş kategori arasında, 'bireye' ilişkin faktörler, yiyecek tüketimindeki farklılıkların açıklanmasında son derece önemli kabul edilmektedir.

Nitekim öneminin literatürde de sıklıkla vurgulandığı, yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri birey, yiyecek ve çevre olarak üçe ayıran Randall ve Sanjur'un (1981) teorik modelinden yola çıkılarak Mak vd., (2012) tarafından yapılan çalışmada turizm literatüründe turistlerin yöresel yiyecek tüketim eğilimlerini doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen faktörlerin benzer şekilde üç ana kategoriye ayrılarak incelendiği görülmektedir. Mak vd., (2012)' nin turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri kategorize etmiş olduğu model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. International Journal of Hospitality Management, 31, s. 930.

2.1.3.1. Turistler Açısından

- **Kültürel ve Dini Nedenler**

Birçok araştırmacı, yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler içerisinde kültürel etkilerin belirleyici bir rol oynadığını öne sürmüşlerdir (Su, 2015: 16). Kültür,

insanların neyi ve nasıl yiyecek tükettiğinin önemli bir belirleyicisi olmakta (Rozin, 1996: 86) ve nasıl yiyecekler tüketeceklerine karar vermelerine yardımcı olan bir özellik, tutum, davranış ve değer kümesi olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda kültür, bir toplumun tüketeceği yiyeceklerin kabul edilebilir olmasında ve tüketilecek yiyecek türlerinin belirlenmesinde rol oynayan önemli bir faktör olmaktadır (Mak vd., 2012: 929). Kültür, bir toplumda yiyeceklerin ve yiyecek kalitesinin duysal özelliklere göre de uygun olup olmadığını belirlemektedir (Prescott, Young, O'Neill, Yau ve Stevens, 2002: 489). Kültürel farklılıklar nedeniyle, bir kültürde lezzetli yiyecek olarak düşünülen şey, başka bir kültürde kabul edilemez bir yiyecek olabilmektedir. Örneğin, kurbağa Çin'de, ipek böceği Kore'de ve karnıcalar Kamboçya' da sıkça tüketilmektedir. Fakat bu yiyeceklerin birçoğu diğer toplumlarda tüketimi kabul görmeyen yiyeceklerdir. Dolayısıyla kültürel etkiler toplumsal farklılıklara neden olmaktadır.

Dini inançların, yiyecek seçimi ve tüketimini etkileyen önemli bir belirleyici olduğu düşünülmektedir. Çeşitli dini kısıtlamalar, sabit kurallar yiyeceklerin tercih edilmesinde veya edilmemesinde katı bir tercih sisteminin olmasına neden olmaktadır (Khan ve Hackler, 1981: 139). Bazı yiyeceklerin mensubu olunan dinin kuralları gereğince tüketimlerinin yasak olması, belirli hazırlama yöntemlerinin bulunması ve zorunlu olması (helal ve koşer yiyecekler gibi) veya oruç tutma gibi dini ritüellerinin uygulanması (örneğin, Ramazan Ayı) yiyecek tüketimini biçimlendiren etmenlerdir (Packard ve McWilliams, 1993: 10). İnançlar ve inançların gerektirdiği yiyecek türlerinde ki kısıtlamalar yalnızca turistlerin günlük hayatlarını etkilemekle kalmadığı gibi turizm bağlamında da önem arz etmektedir. Örneğin bir Müslüman turist grubu yiyecek tüketimlerinde helal veya haram olmasına dikkat etmekte ve nereye seyahat edilirse edilsin yalnızca helal yiyecekleri tüketmek zorunda oldukları ifade edilmektedir (Bon ve Hussain, 2010: 49).

• Sosyo-Demografik Faktörler

Sosyo-demografik faktörler, genellikle bir kişinin sosyo-ekonomik ve demografik durumunu yansıtacak şekilde yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, mesleki durumu, evde ki kişi sayısı ve geliri gibi göstergeleri içermektedir (Mak vd

2012: 931). Birçok araştırmada sosyo-demografik faktörler, dolaylı veya doğrudan yiyecek tüketimindeki farklılıkları açıklaması sebebiyle önemli değişkenler olarak kabul edilmektedir (Furst vd., 1996; Khan ve Hackler, 1981; Randall ve Sanjur, 1981; Mak vd., 2012).

Özellikle, araştırma sonuçları yaş, cinsiyet ve sosyal statünün yiyecek tercihlerinin farklılık göstermesinde önemli olduğunu göstermektedir. Khan ve Hackler (1981) tarafından yapılan araştırmada, tat ve koku duyarlılığının azalması nedeniyle yaşlı insanların genç insanlara göre farklı yiyecekleri daha fazla tüketme niyetinde olduğunu ileri sürülmektedir.

Kim vd., (2009) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet, yaş ve eğitimin yöresel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler olduğu belirtilmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde; özellikle, kadınların tatilde yöresel yiyecekleri deneyimlemeye erkeklere göre daha fazla ilgi duyduğu ve kadınların bu beklentiden erkeklere göre daha çok heyecan duydukları, yükseköğrenim seviyesine sahip kişilerin sağlıkla ilgili daha fazla kaygılı olduğu ve yöresel yiyecek tüketimi yoluyla yabancı kültürleri anlama ve yiyeceklerini deneyimleme isteğinin daha güçlü olduğu ifade edilmektedir.

Chang vd., (2010)'nin, yaptıkları çalışmada ise turistlerin yiyecek deneyimlerinin altında yatan nedenler araştırılmış ve bu araştırma neticesinde orta gelir grubunda yer alan Çinli turistlerin büyük bir çoğunluğunun Avustralya'ya gerçekleştirdikleri bir seyahatte oraya özgü yöresel yiyecek tüketme düşüncesiyle yeni yiyecekleri deneyimleme niyetleri ve bilgi edinme istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Turist grubunun diğerk kısmı yöresel yiyecekler konusunda çekimser kalsa bile yiyecekler hakkında bilgi edinerek yiyecek kültürünü öğrenmek isteğinde oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla bu araştırmada göstermektedir ki, yöresel yiyecek deneyimine katılımda, sosyal sınıf, ekonomik durum, sosyo-demografik durum ve seyahat deneyimi unsurları turistlerin yiyecek tüketimi davranışlarındaki değişimleri anlamak için önemli etkenlerdir.

• Yiyeceklere Yönelik Kişilik Özellikleri

Yiyeceklere yönelik kişilik özellikleri, turistlerin üzerinde yiyecek tüketimini etkileyen bireysel özellikler olarak ifade edilmekte ve önemli psikolojik değişkenler olarak kabul edilmektedir. Turizm literatüründe sıklıkla vurgulanan iki temel psikolojik değişkenin yeni yiyecekleri deneyimlemekten kaçınma (neofobi) ve yiyecekte çeşitlilik aramak olduğu belirtilmektedir. Yiyecek neofobisini Pliner ve Hobden (1992) bireylerin yeni yiyecekleri (yiyecek ürünleri, yemekleri, mutfakları) denemekten kaçınması olarak tanımlamışlardır. Yiyecek neofobisi ya da yeni yiyecekleri tüketmeye yönelik isteksizlik (Pliner ve Salvy, 2006)'ya göre, insanların yiyecek tercihini belirleyen etmenlerin en çarpıcı olanı olmakta ve keşfedici davranışın deneme yanılma yöntemine bağlı olarak yeni yiyecekleri deneyimlemek yerine bilindik yiyecekleri tercih eden bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır.

Turizm literatüründe, turistlerin yiyecek tüketimi davranışlarındaki farkı açıklamak için yiyecek neofobisi kavramı benimsenmiştir. Örneğin, Cohen ve Avieli (2004), bir destinasyondaki yöresel yiyeceklerin birçok turist için o yiyecekleri tüketmede "cazibe" yerine "engel" olabileceğini ifade etmektedir. Turistler tipik olarak yeni ya da alışılmamış yiyecek deneyimlerine yatkın ya da istekli olabilirler, fakat yeni bir yiyeceği deneyimlemiş olmaktan memnun olmadıklarında bir sonra ki seyahatlerinde bu durum yeni yiyecek deneyimlerinden kaçınmalarına sebep olacak ve böylece turistler üzerinde neofobik eğilimin ortaya çıkmasına neden olabileceğini ifade etmektedirler.

Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyebilecek diğer bir kişilik özelliği ise yiyecek çeşitliliği aramaktır. Kavram olarak çeşitlilik aramak insanların hizmet ve mal seçiminde çeşitlilik aramak eğilimi içerisinde olmaları olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995: 145). Inman (2001)'in yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin çeşitli lezzetler arasından tortilla cipsinden ve pasta karışımlarına doğru bir şekilde geçiş eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Çalışma, tüketicilerin, duyuşal olmayan niteliklere (örneğin, marka) göre duyuşal özelliklerde (örneğin, lezzet) çeşitlilik aramaya daha yatkın olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm literatüründeki araştırmaların sonuçlarına bakıldığında; çeşitlilik arayışı eğiliminde olan turistlerin büyük bir çoğunlukta olduğu ve bu nedenle (Quan ve Wang, 2004), çeşitlilik arayışı davranışlarının turizmdeki yiyecek tüketimini önemli ölçüde etkilemesi nedeniyle dikkate alınması gereken bir konu olduğu ifade

edilmektedir. Chang vd., (2011)'in çalışması da bu durumu destekler nitelikte olup, çeşitliliğin, turistlerin yiyecek deneyimini etkileyen temel özelliklerden biri olduğunu vurgulamaktadır.

- **Maruz Kalma ve Geçmişe Dayalı Yiyecek Deneyimleri**

Bireyin bir yiyecek ile geçmiş deneyiminin, yiyeceğin duyuşal özellikleriyle ilişkili olan "yiyecek anıları"nın gelişimine katkıda bulunmaktadır. Maruz kalma durumunun etkisi ve geçmiş tecrübeler, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörlerdir. Turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir yerin yöresel yiyeceklerini tüketmeye maruz kalmaları veya alışık olmaları bir diğer seyahatlerinde yöresel yiyeceklerle olan geçmiş deneyimleri, mevcut tüketim potansiyellerini önemli ölçüde etkileyecektir (Mak vd., 2012: 933).

Yiyecek neofobisi kavramına dayanarak ortaya çıkan maruz kalma etkisi, insanların genel olarak bildikleri ve devamlı deneyimledikleri yiyecekleri tercih etmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla maruz kalma durumu, maruz kalmadan kaynaklanan olumlu tekrar etme ile ilişkisini ifade etmektedir (Obermiller, 1985: 18). Geçmişteki bir yiyecek ile ilgili deneyim, aynı zamanda yiyecek tüketimi davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Mak vd., 2012: 933). Ryu ve Jang (2006)'da geçmiş yiyecek deneyimlerinin, turistlerin destinasyonlarda yöresel yiyecekleri tüketme niyetlerini önemli ölçüde etkileyen etmenlerden biri olduğunu ifade etmektedirler.

Turistler daha önceki ziyaretlerden elde edilen geçmiş deneyimlerinin yanı sıra, küreselleşmenin koşulları nedeniyle de farklı türde ki yiyeceklere daha fazla maruz kalmış olabilmektedirler. Küreselleşmenin gittikçe artan etkisi göz önüne bulundurulduğunda, yalnızca turistlerin hareketliliğini arttırmakla kalmamış, turistlerin tercih ettikleri ve tükettikleri yiyeceklerinde bu sayede uluslararası hale gelmesine neden olmuştur (Richards, 2002: 3).

Turistlerin günlük yaşantılarında farklı ülkelere ait yöresel yiyeceklere ilişkin bilgilerinin artışı ve tüketimi, bir süre sonra yabancı bir destinasyona gittiklerinde o yiyeceği daha önce deneyimlemiş olmalarından dolayı o destinasyondaki yiyeceklere

de daha kolay alışılmasına imkân sağlamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Dolayısıyla bir turistin daha önce yöresel bir yiyeceği tüketmeye maruz kalması veya alışık olması seyahatlerinde yabancı yiyeceklerin tüketimini de önemli bir ölçüde etkileyecektir (Mak vd., 2012: 933).

• Motivasyon Faktörleri

Gastronomi turizminde motivasyon faktörlerinin, turistlerin yiyecek tüketimini önemli ölçüde etkileyebileceği üzerinde durulmuş ve motivasyon faktörlerinin önemini ifade eden çok sayıda çalışma yapılmıştır. Çalışmaların birçoğunda, yiyeceklerin bir destinasyonun tercih edilmesinde etkili bir rolü olup olmadığı incelenirken birçoğunda ise başlı başına etkileyip etkilemediği araştırılmıştır (Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004; Kivela ve Crotts, 2006).

Kivela ve Crotts (2006), turistlerin yiyecek veya gastronomi deneyimlerinde yiyecek tüketmeleri ile yiyecekleri tercih etmelerinde motivasyon faktörünün önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Turist motivasyonunun sağlanması durumunda turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini de göstereceklerini vurgulamışlardır. Ignatov ve Smith (2006)'nın çalışmasında, Kanada'daki yiyecek turlarında seyahat motivasyonlarının ve yerel etkinliklerin varlığı, turistlerin yiyecek deneyimi yaşamalarında önem arz ettiği ve diğer yiyecek deneyimlerine kıyasla büyük ölçüde farklılık yarattığını belirtmektedirler.

Fields (2002) turist tipleri, yiyecek tüketimi ve turizm arasındaki etkileşimi detaylandırmak için motivasyon kaynaklarını dört gruba ayırmıştır. Bu kaynaklar; fiziksel, kültürel, bireylerarası ilişkiler ile statü ve prestij motivasyonları olarak ele alınmaktadır. Birincisi, fiziksel bir motivasyon olarak yiyecekler bu kapsamda değerlendirilmekte, çünkü yemek yeme, doğuştan fiziksel olarak, yiyecekleri veya turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için duyuşsal algılamaları içerisinde barındırmaktadır. İkincisi, kültürel bir motivasyon kaynağı olarak yiyecek tüketimi değerlendirilmektedir. Çünkü turistler yeni bir yöresel yiyeceği deneyimlerken aynı anda yeni bir kültürü öğrenme deneyimini de yaşarlar. Üçüncüsü, bireylerarası ilişkiler kurma açısından motivasyon, bir seyahat süresinde tüketilen yiyeceklerin, bireylerarası bağları güçlendirme gibi toplumsal bir işleve sahip olması bakımından, kişiler arası motivasyon görevi görebilmesinden kaynaklanmaktadır. Son olarak,

yöresel lezzetler bir statü ve prestij motivasyonu olabilir; çünkü turistler yöre halkı gibi yiyerek, bazen ise giyinerek yöre ile doğrudan bağlantı kurmaktadır. Bu durum ise yöresel yiyecekler ile ilgili bilgi birikimi elde etmelerinde, unutulmaz bir deneyim yaşamalarında etkili olmakta ve evde ya da arkadaşları içerisinde daha önce kimsenin karşılaşmadığı yiyecekleri ve deneyimleri keşfetme fırsatı yakalamaktadırlar.

Turist motivasyonu, turist tercihleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli bir güç olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, bir destinasyonu kültürel nedenlerden dolayı ziyaret etme niyetine sahip olan bir turist için, destinasyonda ki yöresel yiyecek kültürünü deneyimlemek, o deneyimin bir kültürel motivasyon faktörü olduğunu göstermektedir (Mak vd., 2012).

Kim vd., (2009)'nin yaptıkları nitel bir çalışmada mülakat yöntemi ile elde ettikleri bulgulara motivasyon faktörlerinin 9 boyut altında toplandığını ortaya koymuşlardır. İlgili faktörler ise; heyecan verici bir deneyim, rutinden kurtulma, sağlık endişesi, bilgi öğrenme, otantik deneyim, beraberlik, saygınlık, duyuşal itiraz ve fiziksel çevre olarak belirtilmektedir.

• Fizyolojik Faktörler

Yiyecek tüketimini etkileyen kişisel faktörlerden olan fizyolojik faktör insan yaşamının en önemli aktivitesi olan yemek yeme ihtiyacının karşılanması amacını tanımlamaktadır (Özdemir, 2010: 221). Fizyolojik faktörlerin (örneğin, alerji, açlık, susuzluk ve tokluk) yiyeceklerin tüketimine etki eden önemli ve yararlı değerler olduğu saptanmıştır (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013: 296).

2.1.3.2. Destinasyonda Sunulan Yiyecekler Açısından

Destinasyon, en temel şekilde yöresel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşimi olarak adlandırılmaktadır (Kocaman, 2012: 11).

Destinasyonlar, çekicilikleri, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri sunan yerleri, ulaşılabilirliği, turistik turları, çeşitli faaliyetleri ve ek hizmetler gibi birden fazla özellikten oluşmaktadır (Buhalis, 2000). Dolayısıyla turizm destinasyonları, sahip oldukları çok sayıda turizm kaynağı, mal ve hizmetleri geniş bir yelpazede sunan ve birçok aktörün doğrudan veya dolaylı etkileşim içinde bulunduğu (Ramirez, 1999), aynı zamanda turistleri çekici bir güce sahip ve yoğun olarak turistlerin ziyaret ettiği karmaşık bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Haugland, Gronseth ve Aarstad, 2011).

Destinasyonlar, turistik bir tesis, bir koy, bir ülke ya da bir kıta da turistik destinasyon olarak ifade edilebilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 18). Turist, gezisini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne düzenleyebilir. İşte bu coğrafi yöreye de destinasyon denilmektedir (Öner, 1997: 60). Türkçe bilimsel yazında “destinasyon” kavramına karşılık olarak; ‘turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi’ gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Atay, 2003: 27).

Turistlerin ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılamak ve turist çekmek için destinasyonun etkileri dikkate alınması gerekir. Çünkü turistlerin bir destinasyona gelmelerine etki eden en önemli motivasyon kaynağı, o destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerdir. Bu çekiciliklerin iki temel fonksiyonlarından biri, turistlerin destinasyona gelme nedenini oluşturmak ve ziyaret nedeni ile duydukları ihtiyaçları karşılamaktır (Usta, 2009: 223-226). Bu nedenle turistleri çekme faktörleri olarak; kültürel ve doğal çekicilikler, çeşitli etkinlikler ve festivaller destinasyonun kaynaklarını tecrübe etme, eğlence ve dinlence durumları, yöresel değerleri, yerel halkın sıcakkanlılığı ve destinasyona özgü olan gastronomi unsurlarının çeşitliliği ile deneyimleme etmenleri belirtilmektedir (Global Report on Food Tourism, 2012: 8).

• Duyusal Özellikler

Günümüzde pek çok turist gastronomi turizmi sebebiyle seyahat etmektedir. Dolayısıyla gidecekleri bölgedeki yiyeceklerin seyahat tercihlerinde önemli rol oynadığı ve destinasyon seçimlerini etkilediği de bilinmektedir (Okumus vd., 2007). Gastronomi turizminde turistlerin bir ülke destinasyonunu ziyaret etmelerinde etkili olan etmenlerin destinasyonda ki yiyecekleri ve mutfak kültürü olduğu ifade

edilmektedir. Turistler, gittikleri yörelerin yiyeceklerinin nasıl hazırlandığını, pişirildiğini ve sunumunu öğrenebilmekte, öğrendikleri ve hazırlamış oldukları yiyecekleri deneyerek yeni yöresel yiyecek çeşitlerini keşfetmekte, yeni kültürleri ve bulundukları destinasyonların yerel insanlarını gastronomi turizmi sayesinde tanıma fırsatı bulabilmektedirler (Demir, 2011).

Destinasyonda ki yiyecekler, duyuşal özellikler, besin içeriği, pişirme yöntemleri gibi birbirinden farklılaşmalarında etkili olan bir takım özelliklerden meydana gelmektedirler (Chang vd., 2010; Cohen ve Avieli, 2004). Diğer seyahat faaliyetleri ve turistik mekânlardan farklı olarak, gastronomi turizmi yemekleri, görme, dokunsallık, işitsel, tat ve koku alma gibi beş beşeri duyunun tamamını tatmin eden bir sanat biçimi olmakla beraber turistlerin daha derin ve kapsamlı bir deneyim yaşamalarına neden olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Dolayısıyla gastronomi turizmi, yiyecekler vasıtasıyla genellikle tatil tecrübesinin deneyimsel kısmını yerine getiren duyuşal bir zevk aktivitesi olarak kabul edilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Yiyecek tüketim deneyimleri, turistlerin haz almasına neden olan, bireysel ve katılımcı deneyimlerdir. Beş duyu tarafından algılanan yemek deneyimi ise, tatil boyunca yaşanan diğer deneyimlerden daha fazla ve daha uzun süreli hatırlanabilmektedir (TAMS, 2001: 6).

• Yiyecek İçeriği

Gastronomi turizminin gösterdiği hızlı gelişimin beraberinde getirdiği destinasyonlardaki farklılaşma ve otantiklik, hem yiyeceklerin içerdiği malzemeler, soslar ve baharatlar sayesinde birbirinden farklı mutfakların ortaya çıkmasında etkili olmakta hemde destinasyonda ki yiyecekleri deneyimleme niyetinde ki turistlerin tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Turistler bir yere özgü yemeklerden, özellikle yerel ve etnik öğelerinden hoşlanmaktadır (Wagner, 2001: 16). Her ülkenin ve destinasyonlarının mutfak yapısında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir (Demir, 2011). Yerel, bölgesel ve ulusal mutfak hakkında daha fazla bilgi turistler için bir ilgi alanı oluşturmaktadır (Gallagher, 2001). Minihan (2014)' a göre değişik türde ve lezzetlerde yiyecekleri deneyimlemek niyetiyle çeşitli destinasyonlara

seyahat etmeyi planlayan turistlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum ise yöresel yiyeceği, gastronomi turizminin ve turist tüketimin temel faktörlerinden birisi haline getirmektedir. Aynı zamanda yiyecekler ve destinasyonlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yiyeceklerin bulunduğu mutfakların ülke adlarıyla öne çıkmaya başladığı da görülmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

• Yiyecek Hazırlama ve Pişirme Yöntemleri ile Mutfak Türü

Dünyada adıyla ün yapmış mutfaklara bakıldığında, bu mutfakların üç temel özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bunlar; bir mutfağa ait yiyeceklerin diğer kültürler tarafından bilinip uygulanmasını ifade eden bilinirlik, bir mutfakta üretilen yiyeceklerin tamamen o kültüre ait olmasını ifade eden özgünlük ve o mutfakta üretimi gerçekleştirilen yiyeceklerin farklı hazırlama ve pişirme yöntemlerinin olması ile çeşitli malzemeler ve kombinasyonlar kullanılarak hazırlanan reçetelerinin zenginliğini ifade eden özellikleridir (Özgen, 2015). Ülke adlarıyla öne çıkan mutfaklara örnek olarak İspanyol mutfağı, Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı ve Türk mutfağı örnek verilebilir (Okumus vd., 2007). Bu mutfakların kendilerine özgü yiyecek hazırlama, pişirme ve çeşitli malzemeler ile reçetelerinin hazırlanmaları bakımından birbirlerinden ayrılmaları noktasında ayrıştıkları görülmektedir. Gastronomik çeşitliliği ile adından sıkça söz edilen İspanyol mutfağında, geçmişte aldığı göçlerden kaynaklı olarak birçok baharat kullanıldığı ve coğrafi koşulları nedeniyle de deniz ürünlerinin ağırlıkla üretiminin yapıldığı görülmektedir. Sos kültürünün yaygın olarak kullanılmadığı İspanyol mutfağında yiyecek malzemeleri ise kısık ateşte pişirilmektedir (Zağralı, 2014: 33). Dünyanın en değişik ve ilgi gören mutfaklarından biri olan Çin mutfağı; malzeme ve yiyecek çeşitliliği kadar, sağlıklı olmasıyla da değer kazanan bir mutfaktır (Tezcan, 2000).

Çin mutfağında, pirinç, soya, balık, mantar, sebze ve etler en çok kullanılan yiyecek malzemelerindendir. (Tezcan, 2000: 8). Birbirinden farklı tatların yer aldığı, farklı hazırlama ve pişirme yöntemleri ile kullanılan mutfak araçları, yiyeceklerle katılan değişik soslar ve servis teknikleriyle de diğer ülkelerden ayrılmaktadır. Yemeklerin özellikle kızartılması veya buharda haşlanarak pişirilmesi yaygın olarak kullanılan yiyecek hazırlama yöntemlerinin başında gelmektedir (Zağralı, 2014: 32).

Avrupa mutfakları içinde en köklü geçmişe sahip ve en gelişmiş mutfak olarak tanınmış İtalyan mutfağı, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve hazırlama yöntemleri ile dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almaktadır (Akman ve Mete, 1998). Öne çıkan gastronomi destinasyonlarından birisi olan İtalya, eşsiz bir gastronomi deneyimi yaşamak için tercih edilen destinasyonlardan birisi olarak adından sıkça söz ettirmektedir. Özellikle deniz ürünleri altyapısının zengin olduğu Toscana Bölgesi'ne Trüf mantarını, Chianti şarabını, bölgeye özgü et yemeklerini ve zeytinyağlarını deneyimlemek isteyen turistler bu destinasyonu yoğun olarak ziyaret etmektedirler (Çalışkan, 2013: 43). İtalyan mutfağının yiyecekleri, yiyecek malzemeleri, hazırlama ve pişirme yöntemleri bölgeden bölgeye farklılık göstermesinden dolayı tek bir mutfaktan söz edilemese de İtalyan mutfağı farklı bölgelerin kendine özgü lezzetleriyle hala yöresel olma özelliğini korumaktadır (Belge, 2001). İtalya coğrafi yapısı şekliyle uzun ve ince bir yarımada olmasından dolayı en çok deniz ürünü açısından zengin olsa da genel olarak bakıldığında, İtalyan mutfağı sofralarında çoğunlukla tercih edilen hamur işi türü olarak makarna çeşitleri, aldığı göçlerin etkisiyle salata çeşitliliği ve de zeytinyağlı yiyeceklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir (Durlu-Özkaya ve Sarıcan, 2014: 41). Yiyeceklerinin ise sebze ağırlıklı soslar ve çeşitli baharatlar ile pişirilmesi İtalyan mutfağına özgü hazırlama yöntemleri olarak bilinmekte ve reçetelerinde yer almaktadır. Soslarda ise sarımsak, fesleğen ve zeytinyağı bazen ayrı şekilde bazen ise birlikte kullanılmaktadır. Hemen hemen her yemekte tuz, biber, safran, sarımsak, kurutulmuş domates gibi birçok farklı şekilde baharat kullanılmaktadır (Belge, 2001).

Dünyanın en tanınmış ve öne çıkan mutfaklarından birisi de Fransız mutfağı olmakla birlikte Fransız mutfağının lezzetlerini merak ederek ülkeye gelenlerin sayısının oldukça fazla olduğu belirtilmektedir (Çalışkan, 2013: 43). Bu mutfağın ünlü olmasına neden olan tarihi süreç ise, geçmişte krallıkla yönetilen Fransa'nın, sarayın gözde aşçılarının yiyeceklerde lezzete verdikleri önem kadar, yiyeceklerin görünümüne de önem vermeleri ve yiyeceklerin reçetelerine sahip çıkmaları ile başladığı söylenilmektedir (Askenazi ve Jacob, 2003). Fransız mutfağında sosların kullanımının önemli bir yeri olmasının dışında yiyeceklerine değer katan bir diğer özellik ise yiyeceklerin kaliteli şaraplar eşliğinde sunumunun gerçekleştirilmesidir (Zağralı, 2014).

Türk mutfağının da dünyanın en zengin mutfaklarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye’de, yaşanan bölgenin iklimi ve yetiştirilen sebze ve meyvelere göre farklılaşan mutfak kültürünü ve yiyecek çeşitlerinin zenginliğini görmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Maviş, 2003). Türk mutfağı coğrafi koşulları ve aldığı göçler nedeniyle birçok kültürün etkisinde kalarak ortaya çıkan ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde en geniş sınırlarına ulaşan ve çeşitli kültürlerle tanışma ve etkilenmeler yaşaması nedeniyle de zengin bir yiyecek içeriğine sahip olan önemli bir mutfaktır (Tuncel, 2000). Et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, tahılları, sebze ve meyveleri, hamur işlerinin, çeşitli soslar ve baharatların yoğun olarak birlikte kullanıldığı Türk mutfağında geçmişte aldığı göçlerin Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Türk mutfağı yiyecek çeşitliliği, yiyecekleri pişirme ve hazırlama teknikleri ile de kendine has bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağladığı belirtilmektedir (Güler, 2010: 25). Rimmington ve Yüksel (1998)’in yaptıkları çalışmalarında, Türk mutfağının Türkiye’ye gelen turistlerin tatillerinde ki memnuniyetlerini oluşturan faktörler arasında dördüncü sırada yer almakta olduğunu bulgulamışlardır. Yeniden Türkiye’yi ziyaret etme nedenleri arasında ise Türk mutfağında ki yiyecekleri deneyimlemenin birinci sırada yer aldığını ortaya koymuşlardır.

- **Yiyecek Potansiyeli**

Hjalager ve Richards (2002), hem kültürel bir aktivite hem de bir eğlence olduğu için yöresel yiyecekleri deneyimlemenin gastronomi turizminde önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Turistler, tüketimi sadece görüntü ve seslerle değil, o yerin yöresel yiyeceğiyle de yapmakta ve neredeyse tüm turistler tatilleri esnasında dışarıda yemek yemektedir (Long, 2004). Turistlerin gittikleri destinasyonlarda yöresel yiyeceklerin bulunması, turistlere yalnızca yeni tatlar sunma aşamasında değil, o destinasyonun kültürünü de tanıtmada aşamasında önemli bir rol oynamaktadır (Sparks, 2007: 1180-1192). Dolayısıyla destinasyon çekiciliklerinin ve tüm turistik deneyimlerin eklenmesiyle yöresel yiyecek, gidilecek yerin tercih edilmesinde etkili bir özellik olmaktadır (Symons, 1999: 332).

2.1.3.3. Destinasyondaki Çevre Açısından

Ana teması insan olmakla birlikte, kültürel, coğrafi, toplumsal, sosyal ve aynı zamanda yeme içme özellikleri gibi temeli birçok özelliğe dayanan gastronominin kapsamı (Gillespie ve Cousins, 2001: 2), yalnızca ne zaman, nerede ve neden yenilip içildiği üzerine değil, kültürel ve çevresel olarak etkileri ile de ilgilidir (Santich, 2004). Gastronomi turizmi perspektifinden bakıldığında ise, bir destinasyonun yemeklerini, kültürünü, mutfakını merak etme ve öğrenme noktasında ve merakın giderilmesi için özel alanları ziyaret etmeyi konu aldığı görülmektedir. Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri yerel kültürle olan ilişkisinin etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmaya verdiği katkı olmaktadır (Richards, 2002). Yiyecek ve içecekler, ziyaretçilerin tüketmekte olduğu yerel kültürün önemli parçası olarak görüldüğünden (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kivela ve Crofts, 2006) gastronomi turizmi, bir seyahat süresince basit bir şekilde yapılan yiyecek ve içecek tüketiminden oldukça farklı olmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtmada, o bölgenin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan etkili bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalışkan, 2013: 41). Bu durumda turistik çekiciliklerin yanı sıra bölgenin yerel ve kamu otoritelerinin katılımıyla, yönetim perspektifinde destinasyonların yöresel yiyecek potansiyeli açısından değerlendirilmesi, gastronomi turizminin getirileri ve katkılarının belirlenerek stratejik bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 212). Destinasyonun sahip olduğu çevrenin yiyecek tercihini doğrudan etkileyen faktörler modelde gastronomik kimlik, pazarlama iletişimi, hizmet karşılaması, hizmet alanı ve mevsimsellik şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre, turistlerin yiyecek seçiminde çok sayıda faktör önemli etkilere neden olmakta ve bu doğrultuda yapılan araştırmalarda bu görüşü desteklemektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Fox, 2007; Harrington, 2005).

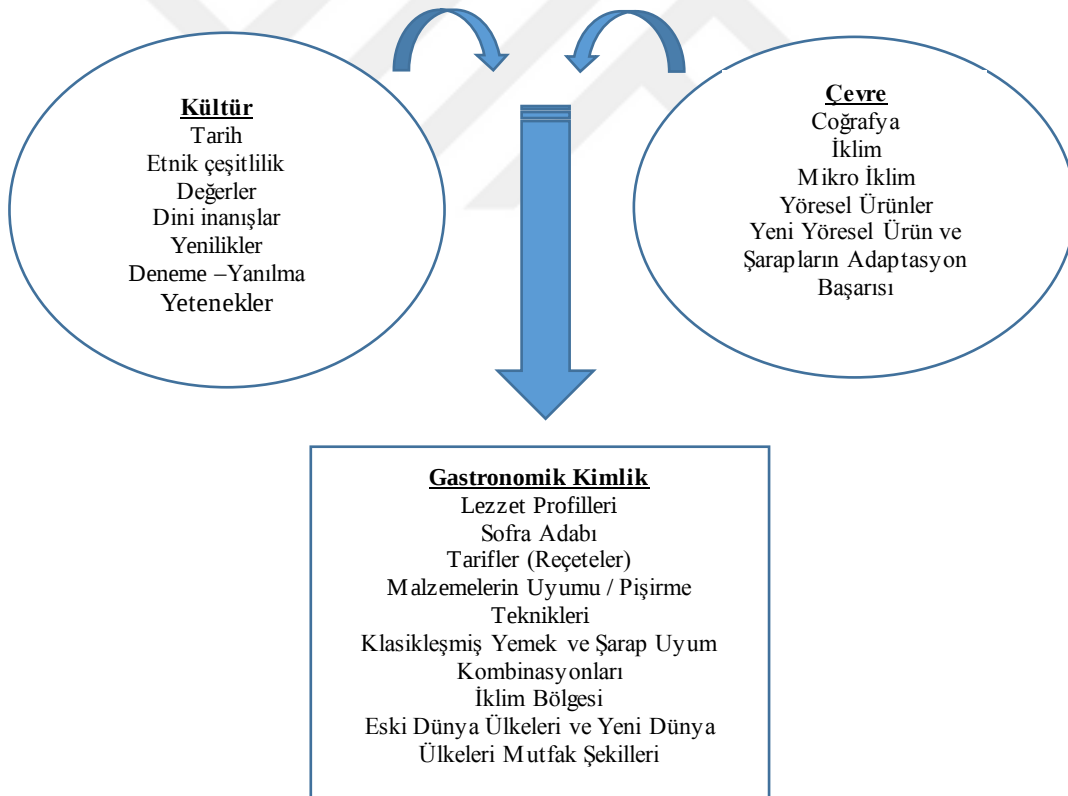
- **Gastronomik Kimlik**

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyonun yerel halkı, yerel kültürü ve kimliği hakkında bilginin aktarılmasına dayanmaktadır. Gastronomi ve turizm arasında ki ilişkiyi kültürel, sosyal, ekonomik ve düşünsel anlamda inceleyen bir diğer konunun gastronomik kimlik olduğu görülmektedir. Gastronomik kimlik terimi, yöresel yiyecek ve içeceklerin bir hikâyesinin olmasıdır veya ziyaret edilen yörenin kültürünün bir yönünü ifade etmek için kullanılmasıdır (Ignatov ve Smith, 2006: 238).

Belirli bölgelerin o bölgede yetişen yiyecek ve içeceklerle eşleştirilmesi özgün bir gastronomik kimliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006). Eşsiz bir mutfığa sahip olan kültür grubu üyeleri, bu gücü dışa vurduklarında diğer üyelerden farklılaşmakta ve öne çıkmaktadır. Yiyeceklerin sembolik gücünün rekabet avantajı kazanılmasında da önemi çok büyüktür (Hillel, Belhassen ve Shani, 2013). Zira gastronomik kimlik, bir destinasyonun tercih edilmesinde ziyaretçilerin o destinasyonu seçme niyetlerini etkilemektedir (Harrington ve Ottenbaher, 2010). Nitekim benzersiz yiyecek ve içecek deneyimi sağlama konusunda önemli bir unsur olarak görülen gastronomik kimliğin (Gross, Brien ve Brown: 2008), rekabette destinasyonun başarısı ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. (Sheldon ve Fox, 1988; Hall vd., 2003; Ramos, Rey-Maquiera ve Tugores, 2004). Gastronomik kimlik kavramını ilk kez tanımlayan (Harrington, 2005: 130), gastronomik kimliğin ortamdaki çekiciliklerin yanı sıra (coğrafya ve iklim) bir kültürü oluşturan (geçmişi ve etnik etkileri) lezzet bileşenleri, doku ve tatlar üzerindeki etkilerini göstermekte olduğunu belirtmektedir. Ek olarak bir bölgede üretilen yöresel yiyecek ile içeceklerin “ne, nasıl, ne için ve ne zaman” üretilip ve tüketildiği sorularına cevap veren, yerel yiyecek-içeceklerin karakteristik özelliklerini gösteren nitelikler olarak tanımlamaktadır.

Gastronomik kimliğin en önemli özelliği diğerleri tarafından taklit edilememesi ve bölgeye gelenlere özgün ve unutulmaz bir deneyim yaşatması nedeniyle gastronomi turizminin önemli bir unsuru olmasıdır (Fox, 2007). Çünkü gastronomik kimlikte yerel mutfığın otantikliği ve sadece o bölgenin coğrafyası, kültürü, tarihi, iklimi, inançları ve çevresinin etkileşiminin olması destinasyonda turiste benzersiz bir yemek deneyimi sunmaktadır (Çalışkan, 2013).

Harrington (2005) bireylerin yaşadıkları bölgede ki çevre ve kültür faktörlerinin yeme alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamakta ve bu iki faktörün içerisinde yer alan diğer unsurların birleşimiyle destinasyonları diğer rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik gastronomik kimliğin ortaya çıkacağını belirtmektedir. Harrington ve Herzog (2007) gastronominin bir toplumun, ülkenin, bölgenin kültürel yansıması olduğunu ve dolayısıyla bir “yer” in gastronomik kimliğini belirleyen faktörlerin; o yerin coğrafyası, tarihi, etnik çeşitliliği, yer aldığı mutfak, bölgeye özgü ve en beğenilen tatlar ve tarifler olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca “yer” kavramının, kültür anlayışının önemli bir bileşeni olduğu ve bu nedenle de gastronomi, kültür ve çevre arasındaki bağlantının iyi bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Harrington (2005)’ın gastronomik kimliği oluşturan faktörler olarak çevre ve kültürün yiyecek ve içecekler üzerinde ki etkisini açıkladığı model Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), s. 133.

Şekil 2'de gösterildiği gibi, gastronomik kimliği belirleyen unsurlar olarak; çevresel konular, coğrafya, iklim, mikro iklimler, yerli ürünler, şarap veya yiyecek ürünlerinin günümüze kar getirici bir şekilde adaptasyonu önemlidir. Coğrafya ve iklim, üretimin karlı olmasına bakılmaksızın ürünün (yiyecek ve şaraplar) kabul edilebilir bir kalite seviyesine ulaşp ulaşmayacağını etkilemektedir. Kültür unsuru içerisinde belirtilen ülkelerin veya bölgelerin etnik çeşitliliği, dini, inançları, göç alma durumu gibi tüm özellikler ise ülke veya bölgenin yemek alışkanlıkları ve tat tercihlerini etkilemektedir (Harrington, 2005: 134-141). Diğer bir deyişle, yiyecek ve şarap alışkanlıklarının zamanla ortaya çıkan çeşitli kültürel normlar ve olaylar tarafından meydana geldiği ve bunlara ek olarak da bölgenin tarihi, yiyecek çeşitliliği, üretim miktarı, yerin, gelenekleri, inançları, zaman içerisinde değişen ve gelişen reçeteler, deneme yanılmalar ve yeteneklerin gastronomik kimliği oluşturduğu söylenilmektedir. Bunlardan inançlar, gastronomiyi etkilediği gibi gastronomik kimliği de etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı nedenlerden dolayı gerçekleşen göçler, göç edilen yerde ki inanç ve yeme içme kültürünü şekillendirmekle birlikte değişimine de sebep olmaktadır. Göçmenlerin yeme içme şekilleri göç edilen yerde ki beslenme biçimlerine benzemediğinden, farklı ülkelerden gelen göçmenlerin bir süre sonra kendi inançlarına ve kültürlerine uygun yiyeceklerin üretiminin, satışının yapıldığı yiyecek ve içecek işletmelerini işletmeye başladığı görülmektedir (Örneğin: Türk, Hint, Çin, Meksika vb. tarza sahip restoranlar). Bu sayede inançların, etnik kökenlerin ve göçlerin gastronomik kimliğin şekillenmesi üzerinde etkisi açıkça görülebilmektedir.

Deneme-yanılma yöntemi ise geçmişten günümüze yemek ve şarap ürünleri üzerinde kalıcı etkiler bırakmıştır (Örneğin: 17. yüzyıldan günümüze şampanyanın gelişimini ilerleten teknikler, şarap depolama ve fermantasyon için kontrollü sıcaklık ya da çelik tankların günümüzde ki şeklini alması gibi). Şarap üretimi, yemek yapımı, gıda üretimi, pişirme teknikleri gibi oluşumlar bir takım süreçlerden ve deneme-yanılma yollarından geçerek günümüzdeki şeklini almıştır. Yenilikler perspektifinden bakıldığında, insanoğlu bölgesel mutfakların gelişiminde halk ya da şefler tarafından yeni maddelerin ve farklı kombinasyonların kullanılmasıyla ortaya

ıkan yeni lezzetlerle bölgesel mutfakların oluşum sürecinde kalıcı etkiler bırakmışlardır. Bu lezzetlerin geliştirilmesi için geniş bir ürün yelpazesine sahip olmanın gerekliliği ise tarım ürünlerini üretmeye yarayan teknolojinin gelişmesi, makinaların türü ve kullanılacak kimyasalların belirlenmesinde etkili olmuştur. Yalnız makine değil insan eli ile üretim yani yeteneklerinde rol oynamasıyla yine gastronomik kimliğin oluşumu üzerinde yetenek faktörünün de etkili bir rol oynadığı görülebilmektedir (Harrington, 2005: 143-144). Bölgenin sahip olduğu kültürel özelliklerin dışında, coğrafı ve iklimi gibi faktörler bölgelerin üretilecek yiyecek ürünlerini de etkilemekte ve bölgeler, üretimini gerçekleştirdiği ürünler ile adlandırılabilir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 18). Bu etkenler, ev ortamlarındaki yiyecek tüketiminden daha karmaşık olabilmektedir, çünkü hem 'yiyecek' hem de "evre" bileşenlerinde önemli bir değişiklik meydana gelmektedir. Her şeyden önce, turistlerin yiyeceklerle yönelik tutumları değişebilmekte ve farklı motifler, yeni ve yabancı ortamda yiyecek tercihlerini ve seçimlerini etkileyebilmektedir.

- **Pazarlama İletişimi Kanalları ve Bağımlı Etkiler**

Ülkelerin, bölgelerin ve toplumların birbirleri arasında şiddetli bir küresel rekabet bulunmaktadır ve turistler çoğu zaman birbirine benzeyen destinasyon seçeneklerinden oluşan birçok farklı alternatiflerle karşı karşıya kalmaktadırlar (Steinmetz, 2010: 60). Dolayısıyla, güçlü bir kimlik ve olumlu bir imaj turistlerin destinasyon tercihinde önemli bir strateji olarak görülmektedir. Bunun da ötesinde destinasyonlar, turistlerin zihninde güçlü bir kimlik ve imaj yaratmak istiyor ise, farklılıklarını çekicilikleri ile birlikte ne çıkaran pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir (Fields, 2002: 43).

Bu stratejilerin başında turistlerin yöresel yiyecekleri tüketme davranışlarına yönelik aktif pazarlama yolunun tercih edilmesi ve uygulanacak bu stratejinin olumlu bir şekilde etki edeceği üzerinde durulmuştur. Bu durum hem potansiyel turistleri yani yöresel yiyecek tüketiminde aktif rol oynayan turistleri belirlemek hem de belli başlı pazarlama yaklaşımları yardımıyla turistlerin yöresel yiyecekleri tüketiminde ki farklılıkları belirlemeyi kolaylaştırmaktadır (Okumus, Okumus ve Mckercher, 2007).

Telfer (2000), gerçekleştirdiği araştırmada turistlerin yiyecek tercihini belirlemek ve etkilemek adına uygulanan bir stratejiyi araştırmış ve etkilerini ortaya koymuştur. Bir televizyon programı olan “Tastes of Niagara: A Quality Food Alliance” programının, yöre mutfağının bilinirliğini arttırmak için yiyecek üreticileri, tedarikçiler, satışı ve dağıtımını gerçekleştiren kuruluşlar, oteller, restoranlar, şarap imalathaneleri ve şeflerin birlikte hareket etmelerini sağlayan bu birleşimden olumlu sonuç elde edildiğine ilişkin bulgulara yer vermektedir.

Benzer şekilde, İskoçya’da Boyne, Williams ve Hall (2002)’nin yaptıkları araştırmada, bir yöreye ait rehber kitabı okumuş olan ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere daha fazla para harcamaya niyetli olduğunu, daha sık yöresel yiyecek tüketmek istediklerini ve yöresel yerlerden alışveriş yapma yönünde daha fazla istekli olduklarını tespit etmişlerdir.

Nicholson ve Pearce (2000) ise, Yeni Zelanda’nın Güney Adası’nda yapılan festivallerin gelen kişilerin özelliklerinin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada iki yöresel yiyecek festivalinin önemli sayıda ki katılımcısının genç kadın turistler olduğu ve yöresel yiyeceklerin turistleri cezbediği için festivallere katılmış oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla festivallerin yiyecekleri tanıtmada ve turistlerin tercihlerini belirlemek ve etkilemek için iyi bir yöntem olduğunu belirtmektedirler.

Seo vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada da, turistlerin Kore’de bulunan yöresel yiyecekler hakkında bilgi edinmek için internet, televizyon, film, kitap, dergi, gazete, rehber kitapları ve seyahat broşürlerini tercih ettiğini ve bu etkili bilgi kaynaklarını tercih eden turistlerin Kore’de bulunan yiyecekleri daha fazla tüketme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yöresel yiyeceği daha önce denememiş kişilerin yüksek oranda broşür ve rehber kitaplardan bilgi edindiği, geçmiş deneyime sahip olan turistlerin ise televizyon, film ve kitaplar aracılığı ile bilgi edindiklerini ifade etmektedirler.

Yapılan diğer araştırmalarda ise destinasyondaki yiyecekler açısından internetin film, broşür, dergi ve rehber kitap gibi kaynaklara ulaşmak için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ve başlı başına internet unsurunun yöresel yiyecekler ile ilgili bilgi edinmede yararlı bir kaynak olduğu belirtilmektedir (Luo, Feng ve Cai, 2008; Pan ve Fesenmaier, 2000; Pröll ve Retschitzegger, 2000).

Yöresel yiyecek deneyimleri, diğer farklı yöresel yiyeceğe olan aşinalığı artırabilir, ancak edinilmiş olan bilgilerde yiyeceklerle yönelik aşinalık düzeyini arttırabilmektedir. Nitekim Fischer ve Vries (2008) yaptıkları bir çalışmada, tüketicilerin yiyecekler ile ilgili ne kadar çok bilgi edinirlerse eşit oranda daha fazla yiyecek satın aldıklarını ifade etmektedirler. Aynı şekilde, internette ve diğer medya türlerinde yaygın olarak erişilebilen yöresel yiyecek ile ilgili bilgiler yabancı mutfaklar ve yöresel yiyecekler konusunda bilgi edinmeye de katkıda bulunmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Böylece, turistler yöresel yiyeceklerle çeşitli şekillerde aşina olduklarından, iletişim kanalları da turistik yerlerdeki yöresel yiyecekler ile ilgili turistlerin tüketim tercihlerinin arttırılması noktasında önemli bir rol oynayan etkili bir faktördür (Seo vd, 2013: 297). İnternet sayfaları ve broşürler gibi turizm tanıtım malzemeleri, destinasyondaki çevre bağlamında bir destinasyonun öne çıkmasında etkili olan araçlar olarak ifade edilmektedir. Nitekim internet, turistlerin tüketim tercihlerini, seçimlerini ve bilgisini büyük ölçüde etkileyen benzersiz bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Milne ve Ateljevic, 2001: 384).

Yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde bir destinasyondaki çevrenin pazarlama iletişimi kanallarını etkili ve doğru şekilde kullanması durumunda turistlere ulaşmanın kolaylaştığı ve uygulanan stratejilerin turistlerin ilgisini çekmek adına başarı elde edebilmesinde yöresel yiyeceklerin yer aldığı aktivitelerin büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli faaliyetler şeklinde uygulanabilen bu stratejilerin bazen bir televizyon programı, bazen internet aracılığıyla bazen bir rehber kitapla bazense festivaller yoluyla uygulandığı saptanmıştır.

Ignatov ve Smith (2006)'nın yapmış oldukları çalışmada, aile ve arkadaşlar ile tadılan yöresel yiyeceklerin turistlerin yöresel yiyecek tüketimine etki eden faktörlerden olduğunu ve destinasyonun çevresinin bu noktada çekicilik unsuru oluşturduğu belirtilmektedir.

• Hizmet Karşılması ve Hizmet Alanı

Yiyecek tüketim deneyimi yiyecek maddelerini seçme, kabullenme ve tercih etme aşamasına gelene kadar birçok fiziksel ve psikolojik etkileşimin yaşandığı bir sürecin tamamı olarak görülmektedir. Özellikle hizmetlerin beklentileri karşılması

ve hizmetlerin sunulduğu ortamın özelliklerinin, tüketicilere ait değerlendirmelerin yapılabilmesi bağlamında önemli olduğunun sıklıkla üzerinde durulduğu görülmektedir. Yiyecek hizmetinin sunulduğu ortamın tüketiciler üzerinde bıraktığı etkinin, yiyecek deneyiminin değerlendirilmesi noktasında belirleyici niteliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Mil, 2012). Ayrıca alan yazında hizmetlerin oluşturduğu ortam bakımından iyi bir ortamda gerçekleştirilen hizmetlerin ve başarılı bir yiyecek sunumunun turistlerde prestij ve statü unsuru olarak algılandığı bunun ise yöresel yiyecek tüketimine etki ettiği ifade edilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006).

Fields (2002), statü ve prestij kazanma unsurlarını kavramsal açıdan ele almıştır. Fields (2002: 40)' a göre kaliteli bir restoranda yiyecek tüketirken görülmenin, prestij elde etme açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmekte ve statü kazanma ile ilişkili olabileceğini ileri sürmektedir. Fodness (1994) ise, kaliteli hizmet veren restoranların ve sundukları yiyecek türlerinin turistlerin seyahat nedenleri arasında olabileceğini ifade ederek, bunun saygınlık kazanma isteği ile ilişkisi olabileceğini ifade etmektedir (Pollard, Kirk ve Cade, 2002: 379). Bu bilgiler ışığında yiyecek ve içecekler, kişiler arasında sosyal statü ile zenginlik göstergesi olarak yer almakta ve bir sosyal kimlik olarak algılanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 19).

Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılma etkilere etkileyen birçok neden olabilmektedir. Bunlardan biri de yiyecek hizmeti gibi verilen birçok hizmetin kalitesidir (Kozak, 2003). Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ile hizmeti algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Parasuraman vd., (1988), bir tüketicinin genel hizmet kalitesini değerlendirmesinin, beklentilerin ve gerçek performansın algılamaları arasındaki 'boşluğa' bağlı olduğunu belirtmekte ve bu paradigmaya göre ise, tüketiciler tatmin olup olmadıklarına karar vermektedirler. Beklentiler ile algılamalar arasında oluşan küçük boşluk ise servisin daha kaliteli olarak algılanmasına neden olmakta ve böylece tüketici memnuniyeti oluşmaktadır. Bu boşluk ise tüketicilerin beklentileri ile hizmet sunan yerlerin bu beklentileri algılayışları arasındaki farktır (Mak, Wong ve Chang, 2010: 207).

Rekabetin yoğun olduğu bir ortam içerisinde, yüksek hizmet kalitesinin sağlanması, tüketicilerin memnun edilmesi gibi etmenler hizmet organizasyonlarının

başarısında hayati önem taşımaktadır. Bu durum, turizm destinasyonları açısından da önem teşkil etmektedir (Ekiz ve Köker, 2012). Bir turist, gittiği destinasyonda birçok turizm ürününden yararlanmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörü ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içerisindeki her birey, domino etkisinden dolayı, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta turistin tatmin olmasında ya da turistin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme niyetinde bir şekilde rol oynamaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261).

Bir destinasyonda turistlerin yiyecek tüketimlerinde, sunulan yiyeceklerin kalitesi ve çeşitliliği, hizmet kalitesinin belirlenmesi için önem arz etmektedir (Chen ve Kerstetter, 1999). Yiyecek kalitesi, fiziksel çevre ve hizmet unsurları bir turistin yiyecek deneyimini etkileyen en önemli nitelikler olarak kabul edilmektedirler. Bu nedenle bu faktörler birçok çalışmada bir arada incelenmektedirler (Namkung ve Jang, 2010; Ryu, Lee ve Kim, 2012; Wall ve Berry, 2007). Bu faktörler, bir müşterinin bir restorana, ya da bir destinasyona dönme kararında önemli derecede etkili olmaktadır (Soriano, 2002). Aynı zamanda bir restoranda atmosfer, lezzet, hijyen ve personel gibi faktörlerin uyumlu olması hizmet kalitesini artırma yönünde etkili bir rol oynamaktadır (Uğurlu, 2007: 180).

Yiyeceklerin tüketildiği fiziksel ortamda sunulan tüm hizmetlerin değerlendirilmesini amaçlayan önemli bir kavram da hizmet alanıdır (servicescape). Fiziksel çevre olarak da tanımlı yapılan hizmet alanı, tüketicilerin izlenimleri açısından olumlu ve olumsuz etkiler yaratması bakımından etkili bir rol oynamaktadır. Hizmet alanı, doğal ve sosyal alanın tam tersi olarak insan eliyle oluşturulmuş bir çevre olarak ifade edilmektedir (Bitner, 1992). Aynı zamanda hizmet alanı tüketicilerin davranışlarına rehberlik ederek onların satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Rapoport, 1990).

Hizmetin sunulduğu ortam yani hizmet alanı tüketici için belirleyici bir kriter olmakta ve çevresel etkenler tüketimi doğrudan etkileyebilmektedir. Hizmetin sunulduğu ortamlarla ilgili çeşitli çıktılar yiyecek deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesi hususunda da önemli bir faktör olarak görülmektedir (Mil, 2012).

Bitner (1992), tüketicilerin ve çalışanların algılamalarının bütüncül algısını etkileyen hizmetlerin, üç temel boyutu olduğunu belirtmektedir. Yazara göre genel olarak yiyecek tüketme davranışını etkileyen boyutlar ilk olarak, tüketicilerin

davranışlarına hızlı bir şekilde etki eden ortam koşulları (müzik, renk, ışıklandırma ve koku gibi), ikincisi, hizmet ortamını oluşturan fiziksel unsurlar olan ekipmanların ve mobilyaların düzeniyle ilgili alan yerleşimi, mekânsal düzen ve işlevsellik, üçüncüsü, işaretler, semboller ve yön belirten levhalar veya tabelalar olarak ifade edilmektedir.

Bir restoranda, bir mutfakta veya bir kafeteryada hizmet ortamını oluşturan fiziksel unsurlar; ortamın şekli ve boyutu, oturma grubu ve masaların tipi ve yerleşimi, manzaraya hâkimiyet gibi kavramlar en genel hatlarıyla hizmet ortamının ilk özelliklerinin algılanmasını sağlamaktadır. İkinci boyut olan duyuşsal özellikler de; ortam, ısı, ışık, renk, konfor ve ses olarak değerlendirilmektedir. Bu boyut, tüketici algısı içinde fiziksel ortam bileşenlerini tamamlar niteliktedir (Mil, 2012: 44).

- **Mevsimsellik**

Mak vd., (2012) turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmelerinde destinasyon çevresi bağlamında etkili olan faktörlerden bir diğerrinin de mevsimsellik ile destinasyon sıcaklığı olduğundan söz etmektedirler. Öte yandan destinasyonlar açısından mevsimsel dalgalanmaların turizm endüstrisinde çok sık görülen ve o yöreye has olan bir durum olduğu belirtilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003: 155). Gastronomi turizmi hava şartlarından bağımsız olduğu için, turizm hareketleri tüm sezon boyunca da devam edebilmektedir (Long, 2004).

Mevsim ve destinasyon sıcaklığının turistlerin tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu ifade eden Baum ve Lundtorp (2001), turizm talebinde mevsimselliğin öngörülemeyen bir durum olduğunu ve soğuk iklim ortamlarının turist sayısını olumsuz yönde etkileyen sorunlardan biri olduğunu belirtmektedirler.

Fakat yiyecekler açısından mevsimsellik, destinasyonlarda mevcudiyeti ile tüketilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Örneğin Almanya’da önemli bir yere sahip olan beyaz kuşkonmaz için bahar aylarında birçok yöresel festival düzenlenmektedir. Almanya’da resmi olarak “spargelzeit” olarak bilinen kuşkonmaz mevsimi nisan ayının ortalarındaki ilk hasatla başlamakta ve 24 Hazirandaki “St.

John the Babtist” festivaline kadar sürmektedir. Kuşkonmaz mevsiminde Almanlar günde en az bir defa olmak suretiyle bu sebzeyi tüketirler ve yılda ortalama en az 72,000 ton kuşkonmaz tüketmektedirler (Nenes, 2009).

Mevsimine göre değişik zamanlarda düzenlenen ve bu festivallerde yer alan yiyecek ve içecekleri tüketmek için gelen turistler de gastronomi turizmi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Kaliforniya'nın Napa Vadisi bölgesinde yerli ve yabancı turistler için bir dizi mevsimlik şarap festivalleri düzenlenmektedir. Bu etkinlikler sırasında çeşitli yiyecekler ve şaraplar yerli veya yabancı turistlere takdim edilmektedir. Festivalde özenle hazırlanmış şarapların tadımı, bir bağda özel bir öğle yemeği, eğitici şarap turları ve gösteriler yapılmaktadır (Williams ve Dossa, 2003: 29).

Kuzeydoğu Fransa ekmekleriyle ünlü olmasının yanı sıra onu diğer bölgelerden öne çıkaran bir diğer özelliği ise sahip olduğu Lyon mutfağındaki mevsiminde kullanılan sebze ve meyve ağırlıklı yiyeceklerdir (Nenes, 2009). Bu durumun yanı sıra İskandinav ülkeleri olarak da bilinen İsveç, Norveç, Danimarka ve Finlandiya mutfakları gastronomi turizmi için akla gelen ülkelere olamamaktadır. Bu durum uzun ve sert geçen kış mevsiminin bitkisel çeşitliliği önemli derecede etkilemesinden ve hayvan çeşitliliğinin az olmasına neden olmasından kaynaklanmaktadır (Belge, 2001). Bu duruma ek olarak Ashkenazi ve Jacob (2003), belli başlı sezonlarda bulunan balıklar için, sıcaklık ve mevsim döngüsünün söz konusu balıkların veya diğer deniz ürünlerinin üretim faaliyetleri de dahil olmak üzere yiyeceklerin lezzetini etkilediğini ifade etmektedirler.

Munsters (2007), bölgesel etkinliklerin sınıflandırılmasında belirli gastronomi rotaları belirleyerek yiyecekler ile mevsimsellik arasında bağ kurmaya çalışmıştır. Benelüks'te tanımladığı güzergâhlarda bir kuşkonmaz güzergâhı, midye güzergâhı, şerbetçiotu güzergâhı ve cin güzergâhı bulunmaktadır. Bu rotaların birçoğu tarımsal döngüler ile yöresel yiyecek üretimi arasında ki bağlantıyı oluşturan mevsimsellik durumu olmaktadır. Bu tür güzergâhların oluşturulmasında ki fikir ise belirli yöresel yiyeceklerin belirli destinasyonlarda ve mevsimselliğe bağlı olarak doğal bir şekilde elde edilebilmesine olanak sağlamaya dayanmaktadır (Richards, 2002). Örneğin, İngiliz yerli halkı, turizm sezonunu uzatmak amacıyla elma mevsimi boyunca, elma ve elma soslarını dükkânlarda satışa sunmaktadır. Bu durum ise turizm sezonunu

uzatma ve turist çekme konusunda başarıya ulaşmalarına neden olmaktadır (Hjalager, 2002).

Turistlerin yiyecek tüketimine yönelik beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, ağırlama işletmeleri içinde büyük önem taşımaktadır (Santich, 2007). Turizm yiyecek tüketimini etkileyen faktörlere ilişkin derinlemesine bir bilgi, turist memnuniyetine yol açabilecek uygun turizm yiyecek deneyimlerini sunmada ağırlama sektörü için de son derece değerli olmaktadır (Mak, Lumbers ve Eves, 2012).

Yiyecek deneyimi, bir turistin herhangi bir destinasyonu tekrar gözden geçirme ya da ziyaret etme kararını etkileyebilecek kadar önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla turistlerin yiyeceklerle yönelik beklenti ve yemek deneyimlerini anlamak, turistlerle bir ilişki kurmanın anahtarı olabileceği ifade edilmektedir. Bu nedenle, yöresel yiyeceklerinde önemli bir etkileme aracı olabilmesi için, turizm faaliyetlerinin gereklerine uygun olmak koşuluyla turistlerin beklentilerine cevap verecek şekilde hazırlanması, bulundurulması ve sunulması gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 767). Birçok yazar tüketilecek veya hazırlanacak yiyeceklerin içerisinde bulunacak meyve ve sebzelerin mevsimine uygun olmasının gerekliliği üzerinde durmaktadır (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003; Meiselman ve MacFie, 1996). Mevsimselliğin sebzeler ve meyveler üzerinde ki etkisine yönelik ise bölgenin mevsimine göre yetişen meyve ve sebzeler için farklı kombinasyon ve tarifler içeren reçeteler de hazırlanmaktadır (Snow, 2009).

2.1.4. Yöresel Yiyecek Deneyiminin Müşteri Deneyimi Açısından Ele Alınması

2.1.4.1. Deneyim Kavramı

Günümüzde müşteriler, bugüne kadar olan süre boyunca her zamankinden daha fazla, birbirinden farklı, karmaşık seçenekler ile ve bu seçeneklerin peşinde koşmak için çeşitli araçlara sahiptirler (Meyer ve Schwager, 2007). Dolayısıyla, kendileri için yayımlanan ürün mesajlarına karşı her geçen gün daha kapalı hatta

bağıklık kazanmış hale gelmeleri nedeniyle, artık onlara ulaşmanın yolu yaşayabilecekleri bir deneyim yaratmaktan geçmektedir (Gilmore ve Pine, 2002).

Literatürde ilk defa 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından yazılmış olan bir makalede ele alınan deneyim kavramı “ürün ya da hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlanmaktadır. Yuan ve Wu (2008) ise deneyimi; “satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” şeklinde ifade etmektedirler.

Deneyimi, “satın alma öncesi ve sonrasında farklı türdeki pazarlama faaliyetleri tarafından sunulan bazı uyarıcılara karşı oluşan özel olaylardır” şeklinde belirten Schmitt (1999), deneyimlerin gerçek, rüya ya da sanal olsalar dahi doğrudan gözlem ya da olaylara katılımlar sonucunda gerçekleşmekte olduğunu da ifade etmektedir. Bostancı (2007: 17)’ da deneyimi benzer şekilde tanımlayıp, duygulardan yola çıkılarak nesne, düşünce ya da davranışın algılanması, anlaşılması ya da olay ve faaliyetlere aktif bir şekilde katılım yoluyla elde edilen bilgi birikimi ya da beceri kazanımı olarak ifade etmektedir.

Hizmetlerin ürünlerden farklı olduğu kadar, deneyimlerinde hizmetlerden farklı olduğuna vurgu yapan Pine ve Gilmore (2012); deneyimi bugüne kadar sunulmakta olan diğer ekonomik çıktılardan ayıran en önemli özelliğinin, sahnelenen olay tamamen aynı olsa da herkesin yaşadığı deneyimin kendi kişisel özellikleri ve o andaki durumu ile ilişkili olarak bir başkasından farklı olarak algılanması durumu olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla deneyimin bu özelliğinin onu eşsiz hale getirdiğini ve bir ekonomik değer yaratma potansiyeli olduğuna da vurgu yapmaktadırlar.

Günümüzde çeşitli ve birbirinden farklı deneyim türlerini ifade etmek için sınıflandırmalar yapılmaktadır. Deneyimlerin algılanması ve deneyime katılım iki temel deneyim sınıflamasının kaynağını oluşturmaktadır. Birincil deneyimler olarak adlandırılan sınıflandırma, günlük yaşantıda beş duyu organı vasıtasıyla hissedilerek edinilebilen deneyimler olarak ele alınmakta, ikincil deneyimler ise içsel unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır (örneğin; görüş, alınan karar, sonuç, tutum ve değerlendirmelerle ulaşılan kavramlar). Birincil (doğrudan) deneyimler bireyin katıldığı, bir parçası olduğu veya birebir yaşadığı, aracının bulunmadığı

deneyimlerden oluşmaktayken ikincil (dolaylı) deneyimler, sembol ve işaretlerle sağlanan deneyimlerden oluşmaktadır. Eğer deneyim tasarımıda gerçek durum ve düşünce sembolik araçlarla sağlanmak isteniyorsa kullanılan deneyimin tasarımının da somut objeler, doğrudan katılım, problem durumunun anlamı ve önemi ile bilginin önde olmasına dikkat edilmeli ve vurgulanmalıdır (Bostancı, 2007: 26).

Falk ve Dierking (2000)' deneyime yönelik görüşünü "iki kişi dünyayı hiçbir zaman aynı şekilde görmez" sözleriyle dile getirmektedir. Günay (2008) bir çalışmada benzer şekilde deneyimlerin kişiden kişiye değişmekte olduğunu ve her bireyin hissettiklerinin birbirinden farklı olacağına vurgu yapmaktadır. Hoch (2002)'a göre ise deneyimin tanımı; "yaşanmışlık, olayların gözlemlenmesi sonucunda meydana gelen bilgi ve beceri" olarak yapılmaktadır.

Caru ve Cova (2003) deneyimi farklı disiplinler açısından ele almışlar ve o yönde tanımlama yapmışlardır. Sosyolojik ve psikolojik açısından deneyimi, bireyin gelişimine katkı sağlayan ve kişiye özgü bilişsel faaliyetler bütünü olarak tanımlarlarken; antropolojik açıdan ise bireyi günlük yaşam döngüsünün dışına çıkaran kişisel duygu yoğunluğu ile sıradan olayları unutulmaz hale getiren etkileşim olarak tanımlamaktadırlar.

Pazarlama açısından ele alınan deneyim ise, bir müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreç olarak ifade edilmektedir. Deneyim bir örnek üzerinden açıklanırsa; Starbucks'dan bir fincan kahve alan bir müşteri, yalnızca kahve değil, bir "deneyim" de satın almış olmaktadır. Starbucks'da çalan müzikten, müşteriye yardımcı olan personele kadar birçok unsur deneyime etki etmektedir. Örneğin, kahve servisi yapan personelin giydiği önlük, kirli ya da servis hizmeti kötü ise, müşteri kötü bir deneyime para vermiş olmaktadır. Fakat güler yüz ile karşılayıp, "bugün nasılsınız?" diye soran ve iyi bir hizmet veren bir personel ise müşterinin iyi bir deneyim yaşamasına ve dolayısıyla da iyi bir deneyime para ödemesine neden olmuş olacaktır. Bu durum ise müşterinin oraya tekrar gitmesi için bir neden yaratmaktadır (Kırım, 2001: 44). Berry, Carbone ve Haeckel (2002: 85)'de aynı şekilde iyi bir deneyimin müşterilerin duyularına hitap etmesi nezdinde tekrar ziyaret etme isteği doğuracağını ifade etmektedirler.

Pazarlama açısından ele alınan deneyim ise, bir müşterinin ürünle ya da markayla yaşadığı etkileşimsel süreç olarak ifade edilmektedir. Deneyim bir örnek üzerinden açıklanırsa; Starbucks'dan bir fincan kahve alan bir müşteri, yalnızca kahve değil, bir “deneyim” de satın almış olmaktadır. Starbucks'da çalan müzikten, müşteriye yardımcı olan personele kadar birçok unsur deneyime etki etmektedir. Örneğin, kahve servisi yapan personelin giydiği önlük, kirli ya da servis hizmeti kötü ise, müşteri kötü bir deneyime para vermiş olmaktadır. Fakat güler yüz ile karşılayıp, “bugün nasılsınız?” diye soran ve iyi bir hizmet veren bir personel ise müşterinin iyi bir deneyim yaşamasına ve dolayısıyla da iyi bir deneyime para ödemesine neden olmuş olacaktır. Bu durum ise müşterinin oraya tekrar gitmesi için bir neden yaratmaktadır (Kırım, 2001: 44). Berry, Carbone ve Haeckel (2002: 85)'de aynı şekilde iyi bir deneyimin müşterilerin duyularına hitap etmesi nezdinde tekrar ziyaret etme isteği doğuracağını ifade etmektedirler.

Deneyim kavramını turist deneyimi bağlamında ele alan Quan ve Wang (2004) ise, sosyal bilimler açısından zayıf deneyimler olarak belirtilen gündelik yaşamdan farklı deneyimler olan ve turizm sektörü açısından da destekleyici deneyimler olarak adlandırılan; yiyecek tüketmek, uyumak, seyahat etmek gibi deneyimlerin bütünleştirilerek turist deneyiminin oluşturulmasında ve değer yaratılmasında bir araç olacağına değinmektedirler. Bu duruma ek olarak destinasyon pazarlamacıları açısından da deneyimin; destinasyon tanıtımında birincil anahtar olduğu ve genel anlamda tanıtım yapılmasından ziyade destinasyonda bulunan müşterilerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlamada en etkili tanıtım olacağı noktasında etkili bir rol oynadığı belirtilmektedir (King, 2001).

Moscardo (2009), turist deneyimlerini bir destinasyonda turizmle ilgili faaliyetlerde yer alan ve çalışanlar ile temas kuran aynı zamanda bir takım beklentiler aracılığıyla bir dizi etkinlik veya faaliyetten oluşan ve katılım gerektiren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Sosyal etkileşimlerin deneyimleri oluşturduğuna vurgu yapan Trauer ve Ryan (2005), deneyimlerin fiziksel bir çevrede ve bu çevrenin özelliklerine göre de farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Li (2000) ise turizm deneyimlerini bir turistin öğrenme ya da eğlence gibi amaçlarla yaptığı etkinliklerin çıktısı olarak tanımlamaktadır.

Yaşanılan bir deneyim bireyin güçlenmiş, yenilenmiş, canlanmış, ayrıcalıklı ve özgür hissetmesini sağlamakta ve aynı deneyimi yeniden yaşama isteğini tetiklemektedir. Bu nedendir ki bireyler aynı hisleri yeniden yaşamak ve deneyimlemek istemektedirler. Tekrar eden bu davranışlar ise alışkanlıklara dönüşmekte ve nitekim alışkanlığa dönüşen bu davranışlar ise zor vazgeçilir olmaktadır. Bunun ise nedeni işin içinde akıldan öte duygusal bağların girmesi durumu olarak belirtilmektedir (Deligöz, 2016: 8).

Deneyimin önemi, birçok araştırmacı ve yönetici tarafından kabul edilmektedir ancak alan yazında belirtildiği üzere ve kavram üzerine yapılan farklı tanımların varlığı bir anlam karmaşasına da neden olmaktadır. Geçmişten bugüne yapılan tanımlamalarla, farklı bakış açılarından yaklaşılmış ya da paralel birçok görüş ortaya atılmıştır. Deneyim kavramı ile ilgili çeşitli yazarlar tarafından yapılan ve öne çıkan tanımları Walls (2009) bir çizelge içerisinde toplamıştır. İlgili tanımlamalar çizelge 1’de belirtilmektedir.

Çizelge 1. Deneyim Tanımları

Yazar(lar)	Yıl	Tanım
Oh vd.	2007	Deneyimler; bir olayı yaşayanlar açısından eğlenceli, çekici, unutulmaz olan, kişiye haz veren ve etkileyen ilişkilerdir.
Shaw ve Ivens	2002	Bir deneyim birçok unsurun birleşimi olarak meydana gelmektedir ve bu unsurlar ise müşteriyi fiziksel, manevi, sezgisel ve ruhsal olarak etkileyen duyguların birleşimidir.
Berry, Carbone ve Haeckel	2002	Bir fiziksel ortamda, çalışanların jestleri, diyalogları, üniformaları ve ses tonları da deneyimi etkileyen unsurlar olabilmektedir. Bu unsurların birleşimi ise deneyimleri meydana getirmektedir.
Schmitt	1999	Deneyim kendiliğinden değil çevresel öğeler etkisiyle verilen tepkiler bütünüdür ve özel olaylar olmakla birlikte bireyin benliğini tamamiyle etkilemektedir. Doğrudan gözlem veya olaylara katılım şeklinde ortaya çıkmaktadırlar.
Pine ve Gilmore	1999	Deneyimler; müşteri için özgün, hatırlanır, sürdürülebilir, tekrar isteği uyandıran ve çevresi ile paylaşmasını sağlayan var olan ancak önceden belirlenmemiş ekonomik çıktı türlerini temsil

		etmektedirler.
Carlson	1997	Deneyim, bilinçli olarak yapılmış olayların akılda kalan anılarını hatırlama sırasında ortaya çıkan düşüncelerin ve duyguların analizleridir.
Hirschmann ve Holbrook	1982	Tüketicinin sergilediği davranışların çeşitli duyular, fanteziler ve duygularla ilgili olan kısmıdır.

Çizelge 1'in devamı

Thorne	1963	Deneyimler; öznel açıdan kişileri heyecanlandıran ve tatmin eden yaşamın en yüksek ve en iyi hissettiren noktalarını ya da en kötü, en tatsız ve tuhaf geçen yaşamın alçak yani en kötü hissettiren noktalarıdır.
---------------	-------------	---

Kaynak: Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Realtive Effects on on Consumer Values. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Central Florida, Orlando, s.20-21.

2.1.4.2. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi kavramı, ürünlerin fonksiyonel ve duygusal yönlerinin birlikte düşünülmesini sağlayan bütünsel bir tasarımın sonucu olarak ortaya çıkmış ve son zamanlarda önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır (Günay, 2008: 65). Ayrıca pazarların da artık tamamen üretici yerine tüketici odaklı hale gelmesi, ürünlerin yerine bir takım ihtiyaçların daha fazla ön plana çıkması, işlemlerin aksine ilişkilerin önem kazanması, müşterilerin rasyonel ve ekonomik tüketiciler değil duygusal varlıklar olarak görülmeye başlanması ile hizmetler endüstrisinin, hedonik tüketimin ve müşteri deneyiminin ön plana çıkmasına yol açmıştır (Swarbrooke ve Horner, 2007; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Müşteri açısından deneyim kişinin sunulan ürün veya hizmet unsurları ile etkileşimi neticesinde ve bu durumu takip eden tüketim süreci aşamasının sonrasında ortaya çıkan fiziksel ve duygusal deneyimler olarak ifade edilmektedir (Donovan, Rossman, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Holbrook, 1999; Shaw ve Ivens; 2002: 5; Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ve Schlesinger, 2009: 32).

Müşteri deneyimi alanı öncüllerinden kabul edilen ve Hedonik (hazcı) tüketim konusunun incelendiği çalışma Hirschmann ve Holbrook (1982) tarafından yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada hedonik tüketim eğilimlerindeki artışın deneyimlerin öneminin daha da artmasını sağlayan bir faktör olduğuna değinilmekte, hedonik tüketim bağlamında müşteri davranışının, duyulardan, algılamalardan, hayallerden ve duygulardan da etkilendiğini kabul eden ve deneyimlerin önemini arttıran bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Ağırlama endüstrisi gibi hem satın alım hem de tüketim sürecinde yoğun bir katılım (high involvement) sağlanmasını gerektiren hizmet sunumlarında hedonik tüketimin önemi daha da öne çıkmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002; Walls, 2009). Ağırlama hizmetleri içinde, kişiselleştirilmiş hizmet ve zengin fiziksel çevre koşullarının müşteriler açısından olumlu deneyimler yaratmada önem teşkil ettiği belirtilmektedir.

Müşteri açısından deneyim, kişinin ürün, hizmet veya diğer birçok unsuru içinde barındıran unsurlar ile olan etkileşimi nedeni ile ortaya çıkan bireysel, hatırlanır, algılanan değeri, tatmin ve sadakat davranışını etkileyen çok boyutlu bir çıktı olduğu ifade edilmektedir. Müşteri için anlamlı deneyimler yaratılması için uygun çevresel şartların sağlanması algılanan ürün değerini, müşteri tatminini ve tekrar ziyaret etme ya da deneme eğilimini arttırmaktadır (Walls, 2009).

Müşteri deneyiminin ürüne değer katarak müşteri ile ürün veya hizmet arasında bağlantı kurarak hatırlanabilir deneyimler sağlayan bir yol olduğu ifade edilmektedir. Müşteri deneyimi, sunulan bir ürün ve hizmeti alan ve bu ürün ve hizmetlere karşı ilgi duyarak ve değer katarak onlara anlamlar yükleyen müşteriler tarafından oluşturulan duygusal, duygusal ve bilişsel etkilerin düzeyidir (Chen ve Lin, 2015: 41-45).

Müşteri deneyiminin kişisel olması nedeniyle onların olaylara rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak katılımı olumlu ve iyi bir deneyimin gerçekleşebileceği gibi olumsuz ve kötü bir deneyimin de gerçekleşebileceği anlamına gelmektedir. İyi bir deneyimin diğer deneyimlere nazaran ayrıldığı nokta ise sunulan özelliklerin niteliği ile değil deneyimin kalitesiyle ölçülmekte olmasıdır (Nasution, Sembada, Miliani, Resti ve Prawono, 2014: 256-259).

Müşteri açısından deneyimlerin düzeyi, kişiliğe ve bir takım durumsal farklılıklara göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Örgüt açısından ise deneyimlerin düzeyleri fiziksel çevre unsurları (dekorasyon, ışıklandırma, müzik vb.) ve sosyal etkileşimler (profesyonellik, kibarlık, güven vb.) yolu ile yaratılması süreci olarak ifade edilmektedir (Walls, 2009).

Fakat son zamanlarda müşteri deneyimlerinin nasıl ölçüleceği konusu halen daha belirsizliğini korumaktadır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 34). Müşteri deneyimlerin nasıl ölçüleceği ya da deneyimlerin ne tür faktörlerden oluştuğu bilinmeden yürütülen yönetim ve pazarlama faaliyetlerinin etkisi bu nedenle tartışılmaktadır. Bir kesime göre söz konusu ölçüm; konseptlerden, temalardan ya da eğlence faaliyetlerinden ibaret olarak görülmekte ve sıradan algılamaların ötesine geçememektedir. Ancak bir deneyimin bileşenleri mimari, dekorasyon, temiz üniformalı çalışanlardan ziyade müşterilerin deneyim öncesi beklentileri ile deneyim sonrası aşamalarını değerlendirmelerine kadar olan tüm yolculuğunu yöneten kapsamlı bir strateji ile ölçülebileceği belirtilmektedir (Berry vd., 2002).

Bir deneyimin bileşenleri, katılım öncesinde, katılım sırasında ve katılım sonrasında meydana gelen olayları veya duyguları kapsayan üç aşamaya sahiptir; bu aşamalar ise şu şekilde ifade edilmektedir (Knutson ve Beck, 2004: 26):

- Ön deneyim aşaması - Birinci aşama, deneyimin fiilen yaşanmadan öncesinde yer alan her şeyi kapsamaktadır.
- Katılım - İkinci aşama, deneyimin gerçekleştiği anı yani gerçek katılımı ifade etmektedir.
- Deneyim sonrası - Bir deneyimin son aşaması katılımın sonrasında gerçekleşmektedir; Başka bir deyişle, deneyim bittiğinde etkisinin devam ediyor olduğu aşamadır.

Birçok araştırmacı deneyimin, günlük hayatın döngüsünün dışında gerçekleşen olaylar örgüsü olduğu konusunda fikir birliğine varmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990; Maslow, 1964; Pine ve Gilmore, 2012). Aynı zamanda

deneyimlerin oluşabilmesi için ise müşterinin katılımının sağlanması gerektiği de ifade edilmektedir.

Smith (1994) müşterinin katılımını, yoğunluğu değişmekle birlikte turizm ürününün beş ana unsuru arasında belirtmektedir. Örneğin yorucu ve uzun geçen bir yolculuktan sonra otele geç bir saatte giriş yapan iş adamı ile uzun bir tatil yapmak ve eğlenmek için otele giriş yapan misafirin deneyim düzeyleri arasında farklılıklar olacaktır. Bu durumda ise deneyimlerin kişisel ve durumların gerektirdiği koşullara göre farklı düzeylerde yaşanacağı kaçınılmaz bir sonuç olmaktadır.

Öte yandan deneyimlerin etkilerinin zaman içerisinde azaldığı ve kaybolduğu da belirtilmekte ve tekrar edilen deneyimlerin etkilerinin belirli bir süre sonra kaybedilmekte olduğu belirtilmiştir. Örneğin her hafta Kız Kule' sinde yemek yiyen bir müşteri için bulunduğu ortamın ambiyansının, manzara ve ışıklandırma öğelerinin yarattığı deneyimin üzerindeki etkisi aynı müşteri üzerinde belli bir süre sonra ilk ziyaretine nispeten daha az hissedilmesine neden olabilmektedir (Çetin, 2012).

Deneyim, gerek işletmelerin vasıtasıyla sunulan, gerekse müşterinin ürün kullanımı ya da hizmet tüketimi esnasında yaşadıkları bütünsel bir süreçten ibaret olduğu belirtilmektedir. Bu süreç ise, değişik alanlarda ve bu alanların birbirleriyle etkileşimleri şeklinde meydana gelmektedir (Konuk, 2014).

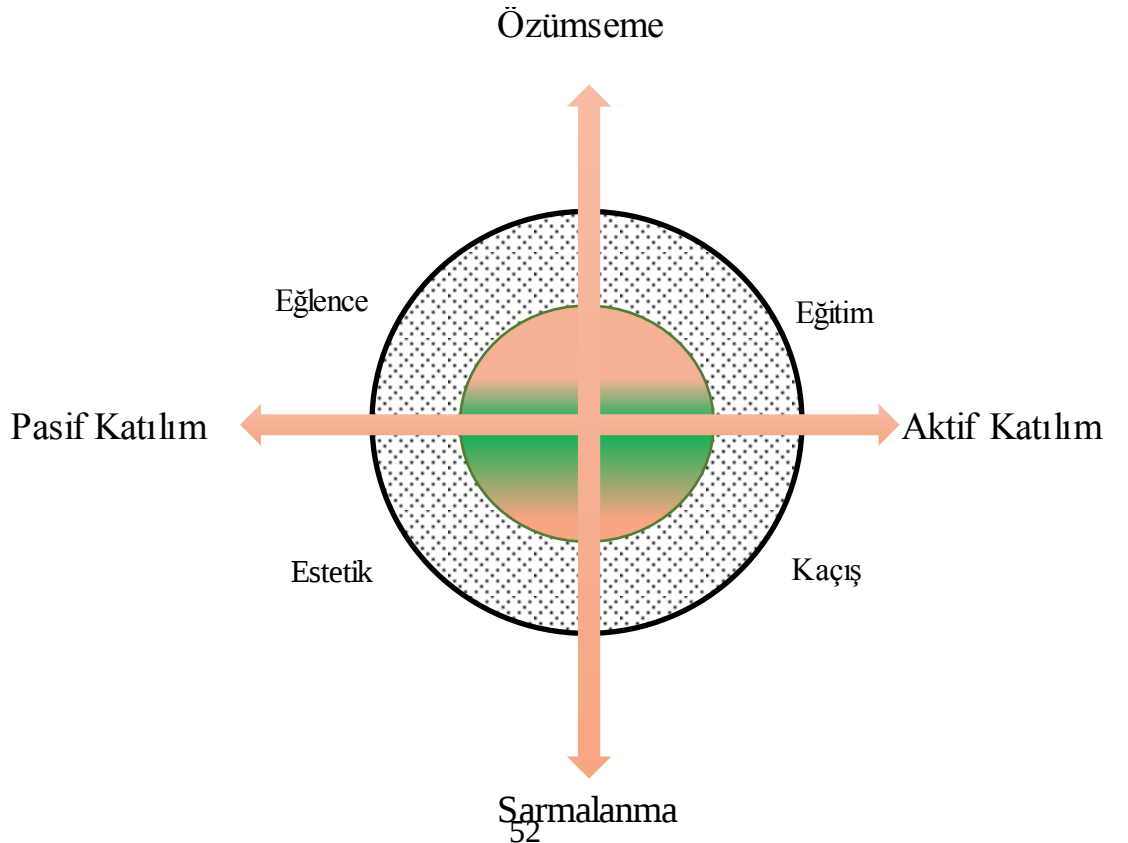
2.1.4.2.1. Müşteri Deneyimi Alanları

Pine ve Gilmore (2012: 71) deneyim yaşatmanın müşterileri eğlendirmeye değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda deneyimin katılım alanını ve ortamla ilişkiyi ortaya koyan alanlar ile müşterilerin ilgisinin çekebileceğine vurgu yapmaktadırlar. Bu alanlar ve alanların birbirleriyle etkileşimleri Şekil 3' de görülmektedir.

Müşteri deneyiminin katılım boyutu (yatay eksen) aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde gösterilmektedir. Müşteri katılımı boyutu olan birinci boyut (yatay eksen); müşterilerin performansla doğrudan herhangi bir etkisinin bulunmadığı pasif

katılımdan, müşterilerin performansına ya da deneyimin yaratılmasında etkili bir güce sahip olduğu aktif katılıma doğru olan yatay eksen yer almaktadır. Pasif katılıma örnek olarak senfoni konseri merakı olan gözlemci ya da izleyici konumundaki katılımcılar gösterilmektedir. Aktif katılımda ise müşteriler, deneyimi yaşatan olaya aktif olarak katılım sağlamaktadırlar. Örneğin kendi deneyimlerini yaratmak niyetiyle olaya aktif olarak katılan kayakçılar ile bir müşterinin restoranda akşam yemeği yemek yiyerek aktif katılım sergilemesi de (Williams, 2006: 487) bu gruba dahil olmaktadır.

Deneyimin ikinci (dikey eksen) boyutu ise müşterileri olay ile birleştirmekte olan bağlantı ya da ortam ilişkisi türünü ifade etmektedir. Bu eksenin bir ucunda deneyimin hatırlanılması üzerine kişinin zihninin meşgul olması durumu olan özümseme, diğer ucunda ise fiziksel ya da sanal manada deneyimin bir parçası olma durumu olan sarmalanma yer almaktadır. Örneğin; bulunduğu otelin balkonundan caddede yapılan bir geçit törenini seyreden bir turist deneyimi özümseyor anlamına gelmektedir. Ancak caddeden geçen bir turist ise; törenden gelen sesler, görüntüler veya kokular ile sarmalanmış olmaktadır (Williams, 2006: 487-488).



Şekil 3. Müşteri Deneyim Alanları

Kaynak: Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları, s. 72.

Bu eksenlerin kesişmesiyle deneyimin dört “alan”ı olan eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak adlandırılan bu alanlar benzersiz kişisel temaslar oluşturmakta ve çoğu kez iç içe geçerek ve birbirleriyle bağdaşmaktadırlar. En yaygın deneyim şekli olarak bilinen eğlence deneyimi, olayın özümsemi ve pasif katılım şeklinde meydana gelmektedir. Bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi duyular ile sağlanan katılım yoluyla pasif olarak özümsemi deneyimler örnek verilebilir (Pine ve Gilmore, 2012: 72-73). Eğitim deneyiminde de eğlence deneyiminde olduğu gibi özümsemi vardır. Eğlence deneyiminden farkı ise müşterinin aktif katılımını gerektirmesidir. Kişiyi gerçekten bilgilendirmek ve becerisini arttırmak gibi bir takım eğitsel etkinliklere aktif zihinsel veya bedensel katılım gerekmektedir. Eğitim deneyimi örneğin kayak dersi almakta olan bir kişinin aktif katılım sağlaması şeklinde örneklendirilebilir (Pine ve Gilmore, 1999).

Eğitim deneyiminin kişide "bir şeyler öğrendim", "bu deneyim kendimi geliştirmemi sağladı", "bu, gerçekten öğretici bir deneyimdi" gibi benzer ifadeler şeklinde izlenim bırakması gerekmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Bir yörede bulunan bir restoranda müşterilere yöresel yiyecek yapma kurslarının verilmesi turizm sektöründe eğitim deneyimine örnek olarak verilebilir.

Diğer bir boyut olan kaçış deneyimleri üçüncü türden unutulmaz deneyimleri ve eğitim ile eğlence deneyimine nispeten daha fazla sarmalanma boyutunu içermektedir. Saf eğlence deneyiminin karşı kutbunda yer alan bu deneyimler müşterinin tamamen içerisinde yer aldığı bir boyuttur. Sinemada üç boyutlu film izleme deneyimi, büyük kumarhanelere giderek kumar oynama gibi örneklerin verilebileceği bu deneyim, müşterilere olduklarından daha farklı olan deneyimleri yaşama ve keşfetme fırsatı vermektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 75). Deneyimin dördüncü ve son alanı olan estetik deneyiminde ise müşteriler bir faaliyet ortamının içinde yer almaktadırlar. Estetik deneyimlere örnek olarak Büyük Kanyon’da

uçurumun kenarında durma veya bir sanat galerisini ya da müzesini gezmek verilebilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 78-79).

2.1.5. Gastronomi Turizminde Yöresel Yiyecek Deneyimi

Pine ve Gilmore (2012)'in vurguladığı gibi deneyimleri anlamının önemi her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Deneyimleri anlamının önemi, turizm alan yazınında da ele alınan bir konu olmuştur. Turizmde bir deneyim sahnesi olduğuna vurgu yapan Sternberg (1997: 952-954), turizm deneyimlerinin birçok oyunun ön planda yer alarak sergilendiği bir sahne olduğunu belirtmiştir. Oh vd., (2007) iyi bir deneyim sahnesinin akılda daha fazla kalacağına ve akılda kalan bir deneyimi hatırlayan turistin ise destinasyona karşı olumlu bir tutum sergilemesine neden olacağını belirtmektedir. Tussyadiah (2014)'da turizm deneyimlerinin turistlere (müşterilere)  ekici gelen hizmetleri ya da ürünleri sunmak için dikkatli bir şekilde oluşturulması gerektiğini ifade etmektedir. Deneyimin turizm araştırmalarında ve destinasyon seçiminde kilit bir rol oynadığını  ne süren MacCannell (1989) turistik deneyimin merkezinin turistlerin deneyim arayışında önemli bir rol oynadığını ve turistlerin günlük yaşıntısında yaşıyamayacakları derecede özgün deneyimler sunması açısından deneyimin etkili bir araç olduğunu öne sürmektedir.

Günümüzde turistler için, beslenme ihtiya ının giderilmesinden kaynaklanan hazzı, gastronomi deneyimlerinin oluşturduğu ifade edilmektedir. Yöresel yiyeceklerin varlığı ve deneyimlenmesi, farklı kültürlerin tanınmasını sağladığı gibi destinasyonların da çekiciliğini arttıran bir potansiyel oluşturmaktadır (Du Rand vd., 2003). Bu sebeple gastronomi turizmine katılan turistler tatil sürecinde hoş bir zaman geçirmenin yanı sıra çeşitli deneyimlerle tatillerinden dönmek istemektedirler (Richards, 2002). Destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyeceklerin ve farklı lezzetlerin varlığı turistlerde merak uyandırmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 29). Yöresel yiyecekler artık turistler için yalnızca ihtiyaç olarak algılanmamakta, onların deneyimlemek istediği yerel kültüründe önemli bir halkasını

oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turistler yöresel yiyecek tüketimini destinasyondaki farklı gelenek ve lezzetlerle tanışacakları kültürel bir faaliyet ve yiyecek kombinasyonları yaparak eğlenceli bir deneyim elde etmenin yolu olarak görmektedirler (Fields, 2002).

Bilindiği üzere; farklı bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentileri aslında, yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanı sıra, yeni lezzetlerle deneyim yaşama arzusu olduğu da belirtilmektedir (Mitchel ve Hall, 2003). Bir seyahatte yemek yemenin sonrası elde edilen hazzın temelinde yatan keyif unsuru ise yeni yiyecekleri seçme ve deneyimleme ile yakından ilişkilidir (Adongo vd., 2015). Dolayısıyla yöresel yiyecekler, turistlerin haz elde etmeye yönelik yapacakları seyahatlerin arttırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Wang, Park ve Fesenmaier, 2012). Aynı zamanda destinasyondaki yiyecek tüketiminin turistlere yaşattığı iyi bir deneyim, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü oluşturmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Yöresel yiyecekler, turistlerin destinasyon tercihinde önemli rol oynadıkları gibi güzel bir tatil deneyimi yaşamalarına da yardımcı olur niteliktedirler. Yiyecek deneyimi, tatma, koklama, dokunma ve görme duyuları tarafından algılanmakta ve tatil boyunca yaşanan diğer deneyimlerden daha derin ve daha kapsamlı bir deneyim yaşanmasına neden olmaktadır (Wolf, 2006). Bunun yanı sıra turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de etkili bir faktör olduğu belirtilmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

McKercher vd., (2008)' de deneyimleri anlamının önemi üzerinde durmuşlardır. Yeni ve farklı yiyecekler denemenin, kimi turistler için seyahate çıkmanın temel nedeni olduğunu, kimi turistler için seyahatlerinin bir bölümünde yiyecek tüketiminin diğer önemli seyahat nedenleri arasında yer aldığını öne sürmüşlerdir. Kim vd., (2012)' de yeni ve farklı deneyimlerin akılda en kalıcı deneyimler olduğunu vurgulamışlardır. Çünkü yenilikten kasıt aslında o deneyimin; yaşam boyu ilk kez, benzersiz, bir öncekinden farklı ve yeni bir deneyim olmasıdır. Yenilik, yaşanan çevrenin dışında yapılan yiyecek tüketimleri ile ilgili yeni ve olağan dışılık anlamına gelmektedir (Tse ve Crotts, 2005). Mak, vd. (2012)'ninde belirttiği üzere turistlerin yöresel yiyecek tüketimi, özellikle yeni, keyif verici, duyuları harekete geçiren ve katılımın sağlandığı belirli deneyim türlerinin yaşanmasını sağlamaktadır.

Gyimóthy ve Mykletun (2009)'e göre, otantik ve geleneksel olması nedeniyle yöresel yiyeceklere ilgi duyan turistler, bu deneyimlerin sunduğu yenilik hissiyatı sayesinde destinasyonları tercih etmektedirler. Dolayısıyla yöresel yiyecekler aslında turistlerin destinasyonları tercih etme nedenlerinde bir cazibe unsuru olarak bu noktada anahtar bir faktör olmaktadır (Kauppinen-Räsänen, Gummerus ve Lehtola, 2013; Sims, 2009).

Destinasyondaki bir yöresel yiyeceğin deneyimlenmesi, turistlere ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü tanıma ve bilgi edinme fırsatı sağladığı da belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu durumun yanı sıra yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi, yerel halkın otantik kültürünün, yiyecek kültürünün, yeme ve beslenme şekillerinin öğrenilmesi ve yerli halkın güler yüzlülüğünü de içeren bir deneyim kazanılması için fırsat yaratmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kivela ve Crotts, 2006). Getz (2000), yöresel yiyeceklerin tüketiminin ziyaretçilere yalnızca yerel kültürü tanıma fırsatı sunmakla kalmadığını, oraya has olan yöresel yiyeceği pişirirken gösterilen ilgi ve katılım sayesinde olağanüstü bir deneyimin yaşanmasına da yol açtığını belirtmektedir. Kim (2010) ayrıca, yöresel yiyecek deneyimlerine katılım düzeyinin kişinin geçmiş tecrübelerini canlı bir şekilde hatırlama yeteneğini arttırdığını belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011) belirli bir destinasyonun yöresel yiyeceklerinin deneyimlenmesinin, turizm deneyiminin unutulmazlığını arttırdığını belirtmektedir. Long (1998) gastronomi turizmini tüm duyuların kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir deneyim olduğunu ve turizmde deneyimin önemini vurgulamaktadır. Turistlerin artık tatillerinde ya da destinasyon ziyaretlerinde özgün ve çeşitlilik sağlayan deneyimler yaşamak istedikleri bilinmektedir (Nicolaidis, 2014). Dolayısıyla hatırlanır turizm deneyimleri turistlerin tatilleri esnasında ya da tatilleri sonrasında tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada destinasyonların turistlere hatırlanır deneyimler yaşatmasının önemi bir destinasyonu tercih etmeleri açısından önem arz etmektedir (Kim ve Ritchie, 2014).

Turizm deneyimleri bağlamında birçok araştırmacı, deneyimleri anlamak ve teorik olarak deneyimlerin hangi bileşenlerden oluştuğunu belirleyebilmek için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır (Otto ve Ritchie, 1996; Oh, Fiore ve Jeong, 2007; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Bruwer ve Alant, 2009; Huang ve Hsu, 2010;

Tussyadiah, 2014; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Oh, vd., (2007), Pine ve Gilmore (1999)'un estetik, eğitim, eğlence ve kaçış deneyimlerinin dört boyutu üzerinden bir ölçüm aleti geliştirmişler ve bu ölçeğin turist deneyimlerini değerlendirmede geçerli olabileceğini ifade etmişler. Buna ek olarak yapılan diğer çalışmalarda genellikle sosyal etkileşim, keyif, mutluluk, rahatsızlık, öfke, suçluluk, üzüntü ve endişe gibi sınırlı sayıda etkili hislere odaklanıldığı görülmektedir (Larsen ve Jenssen 2004; Wirtz, Kruger, Scollon ve Diener, 2003). Dolayısıyla turizmde yaşanan turist deneyimleri konusunda ele alınan teorik kapsamda eksiklikler olduğunu belirten Kim vd., (2012) 'hatıra' unsurunun da bu kapsamda yer alması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Aynı zamanda gün geçtikçe destinasyonların turistlerine günlük hayatta yaşayamayacakları, eşsiz ve unutulmaz turistik deneyimler yaşatılmasının üzerinde durulmaktadır (Kim, 2010). Bu bağlamda hatırlanır turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik çeşitli ölçeklerin geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu geliştirilen bu ölçekler turizmde turistlerin deneyimlerini anlayabilmek açısından önem teşkil etmektedir. Bu ölçekler birbirlerinden farklılık arz etmemekle birlikte hatırlanır turizm deneyimlerinin oluşması için bazı noktalarda dikkat edilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Kim, Ritchie ve McCormick 2012 yılında hatırlanır turizm ölçeğini geliştirmişlerdir.

Unutulmaz turizm deneyiminin önemini vurgulayan Tung ve Ritchie (2011: 1368), söz konusu olan bu ölçeğin geliştirilmesinde ki amacın, bir turistik deneyimi ayrıcalıklı, olağanüstü ve unutulmaz yapan nedenleri, akılda kalan güzel anıları hatırlatmada etkili olan unsurların neler olduğu ve unsurların nasıl ölçüleceği ortaya çıkarılması olduğunu belirtmişlerdir. Kim vd., (2012)'ne göre bütün turistik deneyimler hatırlanabilir özellik göstermemektedir. Turistlerin bir takım bireysel değerlendirmelerine maruz kalarak seçilmiş, yeniden oluşturulmuş olan deneyimler akılda kalmakta ve hatırlanabilir turistik deneyim kapsamında ele alınmaktadır. Hatırlanır turizm deneyimi olay meydana geldikten sonra da akılda kalan ve olumlu bir şekilde hatırlanabilen karşılaşmalar olarak tanımlanmaktadır. MTE (Memorable Tourism Experiences), turist tercihiyle ilgili olarak kurulan, turizm deneyimi merkezli değerlendirmelerden yola çıkılarak ve seçilerek oluşturulmuştur. Turistlerin, bir destinasyonu tekrar gözden geçirme ve hatta deneyimlerini tekrar yaşama gibi kararlar almaları, gelecekteki seyahat etme niyetleri için unutulmaz deneyimlerini hatırlamalarından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Braun-LaTour,

Grinley ve Loftus, 2006; Huang ve Hsu, 2009). Bu doğrultuda yedi boyutlu olan MTE ölçeğini geliştirmişlerdir. MTE ölçeğinin boyutlarını ise hedonizm, katılım, yenilik, sosyal etkileşim, yöresel kültür, canlanma, bilgi ve anlamlılık olarak belirlemişlerdir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Bu boyutlardan olan hedonizmin, boş zaman deneyimleri ile turistik hizmet deneyimlerinin göz ardı edilemez ve ayrılmaz bir unsuru olduğu ifade edilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014). Hedonizm, keyif, heyecan ve haz gibi duygular ile ilgili deneyimleri ifade etmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Katılım boyutu bir deneyime karşı kişinin ilgisinin olmasını ve katılmasını ifade etmektedir (Kim vd., 2012). Katılım boyutu turistlerin deneyimlere aktif olarak katılım sergilemesi anlamına gelmektedir. Yenilik boyutu, turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimleri süresince karşılaştıkları eşi ve benzeri olmayan özgün deneyimleri ifade etmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Kişiler farklı kültürler ve yaşam biçimlerinin bulunduğu destinasyonları seçerek ya da sürekli yaşadıkları yerde bulunmayan farklı türdeki deneyimleri tercih ederek yeni bir şeyler denemek için beklenti ve isteklerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda yeniliğin daha fazla hatırlanabilir olması nedeniyle bu tür özgün, değişik ve olağandışı deneyimlerin hafızada daha kalıcı olacağı belirtilmektedir (Kim ve Ritchie, 2014). Sosyal etkileşim boyutu ise seyahat esnasında birlikte bulunduğu ya da gittiği bir destinasyondaki yerel halk ile etkileşimin ele alındığı boyuttur (Kim vd., 2012: 15). Turistik deneyimlerin bireyler tarafından birlikte oluşturulan deneyim temelli durumlar olduğunun bir göstergesidir. Yerel kültürün deneyimlenmesi tatil deneyiminin daha fazla hatırlanabilir olmasına neden olduğu yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenmiştir (Tung ve Ritchie, 2011). Turistlerin yeni kültürleri keşfetmesi, tatilleri esnasında edindikleri bilgiler, bilgi boyutu altında incelenmektedir. Turistler gittikleri bir destinasyonda bir takım yeni kazanımlar elde etmek istemektedirler. Örneğin birçok birey gittikleri destinasyonun coğrafyası, tarihi, konuşulan dili ve kültürü, yiyecek çeşitleri gibi konularda bilgi sahibi olmak istemektedir. Dolayısıyla sözü geçen bu boyutta turistler edindikleri bilgiler sayesinde unutulmaz turistik deneyimler yaşamaktadırlar (Kim ve Ritchie, 2014). Anlamlılık boyutunda ise, turist açısından yaşanan deneyimin anlam ve önem ifade etmesi şeklinde olduğu belirtilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015). Kişilerin yaşamlarını anlamlı kılmak istedikleri ve bu yüzden tatil deneyimlerinde anlamlı deneyimler yaşamaya özen gösterdiklerini söylemek

mümkündür (Kim ve Ritchie, 2014). Özetle turizm alanında, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin olumlu ve unutulmaz turizm deneyimlerinin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak koşulların yaratılması gelecekteki davranışsal niyetlerine de yansıtacaktır (Oh vd., 2007).

Ancak bu bilgiler ışığında turizm alanında yapılan bu ve benzeri deneyim çalışmalarında en çok aranan şeyin turist açısından deneyimlerin akılda güzel kalan hatıralar ile olumlu deneyimler olduğu görülmektedir. Birçok yazar bu nedenle yöresel yiyeceklerin ve yöresel yiyecek deneyimlerinin, olumlu ve unutulmaz deneyimin önemli bir unsurunu oluşturduğu konusunda görüş birliği sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2005, 2006, 2009; Morgan, 2006; Richards, 2002). Buradan hareketle söz konusu MTE ölçeğinin, deneyimleri yalnızca olumlu ve unutulmaz kılan deneyimler kapsamında ölçtüğü için yetersiz olduğunu belirten Adongo vd., (2015) yaptıkları çalışmada bu eksikliği gidermek için MTE ölçeğine, turistlerin yöresel yiyecek deneyimleri üzerinde olumsuz deneyimlerinde var olabileceği düşüncesinden hareketle olumsuz deneyimler boyutunu da eklemişlerdir. Nitekim turistlerin bir destinasyondaki yöresel yiyecek deneyimleri olumlu olabileceği gibi olumsuz bir deneyim yaşanmasına da neden olabilmektedir. Olumsuz deneyimler, olaydan sonra akla gelen ve olumsuz olarak hatırlanan turist karşılaşmalarını ifade etmektedir (Adongo vd., 2015). Turistlerin yiyecek deneyimleri hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olmasını etkileyen nedenler, kötü hijyen standartlarına maruz kalmaları, ishal ve mide rahatsızlıkları yaşamaları olarak değerlendirilmektedir. Yaptıkları çalışmanın yöresel yiyeceklerin tanıtımı bağlamında önem arz ettiğini vurgulayan Adongo vd., (2015) ayrıca turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için de bu çalışmanın etkili olacağını belirtmektedirler.

Diğer taraftan yöresel yiyecek ile ilgili deneyimler davranışsal niyetlere etki etmektedir. Birçok deneyim, etkili ve unutulmaz hatıralar yaratabilmektedir. Ancak herhangi bir geçmiş deneyim söz konusu olmasa bile turistlerin yalnızca unutulmaz ve olumlu olarak hatırlanan yöresel yiyecek deneyimlerinin bir destinasyona tekrar gelme yani yeniden ziyaret etme niyetlerini tetikleyebilmektedir (Henderson, 2009). Turistler unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerini yalnızca kendileri hatırlayabiliyor olsa da bunu olumlu ya da olumsuz bir şekilde çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Bu da

yine yöresel yiyeceklerin davranışsal niyetlerini etkilediğinin bir göstergesi olmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2012).

Dolayısıyla turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini etkileyen nedenlerin belirlenmesi, hem destinasyonların çekiciliğinin arttırılabilmesi açısından hem de unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi sağlamak için altyapı oluşturması açısından önem teşkil etmektedir. Bu nedenle turistlerin yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimleri ve bu deneyimlerinden kaynaklanan tutumlarının davranışsal niyetlerine yansıtacağı üzerinde durulan ve önemli olduğu ifade edilen bir diğer konu olmaktadır.

2.1.6. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler ürünün satın alınması ile tüketimin gerçekleştiği andan itibaren müşterinin ürüne yönelik olarak bu süreç sonucunda ki eylem planını kapsamaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Yang vd., (2011)' e göre davranışsal niyetler, gelecekte aynı ürün veya hizmetin tekrar talep edilip edilmeyeceğinin bir göstergesi olan davranışlar bütünüdür. Davranışsal niyet bir başka deyişle de kişinin bir sonraki davranışı olarak gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirmemeyi planladığı eylemler olarak da tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009: 339).

Günümüzde bir çok destinasyon, kendisini tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır (Jang ve Feng, 2007: 580). Ancak turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürününün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Davranışsal niyetler ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalarda davranışsal niyetler kavramının bağlılık (Bianchi ve Pike, 2011), tekrar ziyaret (Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistritz, 2011) ve tavsiye etme (Bigne, Sanchez ve Andreu, 2001) gibi tanımlamalar içerisinde yer aldığı ve aynı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir.

Turistik tüketim süreci açısından bakıldığında, turist davranışı üç aşamaya bölünmektedir. Aşamalar sırasıyla; ziyaret öncesi, ziyaret süresince ve ziyaret sonrası

olarak ele alınmaktadır. Turist davranışları ziyaret öncesi karar vermeyi, yerinde deneyimi, deneyim sonrası değerlendirmeleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyetleri ile davranışları içeren bir süreç çıktısı olarak ifade edilmektedir. Bu davranışlar, ziyaret edilecek destinasyon seçimini, deneyim sonrası değerlendirmeleri ve davranışsal niyeti içermektedir. Davranışsal niyetler, potansiyel olarak görülen turistlerin destinasyona olacak olan bir sonraki ziyaretleri ile önceki ziyaretlerinde ki beklentilerinin karşılanması durumunu değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Davranışsal niyetler ise ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta ele alınmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Birinci olarak ele alınan ekonomik davranışsal niyetler; tekrar satın alma davranışı, daha fazla para ödeme ve işletmeden ayrılma ya da firma bağlılığı gibi işletmelerin finansal yapılarını doğrudan etkileyen davranışlardır (Anderson ve Mittal, 2000). Sosyal davranışsal niyetler ise üç başlık altında toplanmakta ve bunlar ise; tekrar satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söylemedir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 160). Liu, Marchewka, Lu ve Yu, (2005)' de yaptıkları çalışmanın sonuçlarına dayanarak davranışsal niyetin boyutlarının tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme, yeniden ziyaret etme ve olumlu düşünceler olduğunu ifade etmektedirler. Sosyal davranışsal niyetlerin aynı zamanda şikayet ve sözlü iletişim gibi tutumların da sergilenebildiği (Johnston, 1998; Lyon ve Powers, 2004) ve başkalarının davranışlarını etkileyebilecek nitelikte olan olumlu ya da olumsuz tutumlar olduğu da belirtilmektedir (Anderson vd., 1994). Çalışmada sosyal davranışsal niyetler olarak ele alınan; tekrar satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme şeklinde ki üç başlık üzerinde durulmakta ve ekonomik davranışsal niyetler çalışma kapsamı içerisine dâhil edilmemektedir.

Alan yazında birçok şekilde ele alınan davranışsal niyetlerin farklı boyutlarının ele alındığı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan olan Liu ve Jang (2009) Liu vd., (2005)' nin yaptıkları çalışmalarında baz alınan ve Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilmiş olan davranışsal niyetler ölçeğinin (başkalarına olumlu şeyler söyleme, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme) boyutlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın konusuna yakınlığı sebebiyle bu çalışmada Liu ve Jang (2009) ve Liu vd., (2005)'in de kullandığı üç boyut ele alınmaktadır. Ele alınan

boyutlar ise başkalarına olumlu şeyler söyleme, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetidir.

2.1.6.1. Davranışsal Niyet ve Yöresel Yiyecek Deneyimi İlişkisi

Ryu ve Jang (2006), turistlerin yöresel yiyecekler ile ilgili geçmiş deneyimlerinin davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansıdığını, bu durumun ise turistlerin yöresel yiyecekleri daha güçlü bir şekilde denemeleri için teşvik edilmesi yönünde kullanabileceğini ifade etmektedir. Söz konusu çalışmada belirtildiği üzere; yöresel yiyecek deneyimleri, destinasyonlarda daha önce deneyime sahip olan turistler açısından bir cazibe unsuru olarak görülmektedir. Dolayısıyla yöresel yiyecek deneyimleri konusunda olumlu görüş bildiren turistler destinasyon hakkında da pozitif bir görüşe sahip olacaklardır. Bu nedenle, yöresel yiyecekleri deneyimleyen turist memnuniyetinin artırılması için restoran sahiplerinin turistlerin beklentilerini anlamaları gerekmekte, farklı ve otantik yiyecekleri bünyelerinde bulundurarak turistlere unutulmaz bir deneyim ortamı yaratmaları gerekmektedir.

Long (2004: 2), "Yiyeceklerin bulunduğu yeri hem turizm için hem de bir araç olarak keşfedin" sözüyle turizmdeki yöresel yiyeceğin yerini ve önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, turistlerin davranışsal niyetlerini yöresel yiyeceklerle olan deneyimlerine göre analiz etmek, turistlerin bir destinasyonu değerlendirmeleri konusunda ki davranışları hakkında da bilgi verebilecektir.

Liu ve Jang (2009) tarafından yapılan çalışmada, Amerikan müşterilerin Çin restoranları algısı ile Çin restoranlarının Amerikan müşterilerin memnuniyetleri ve davranış niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda, müşterilerin Çin restoranlarını temiz ve hijyenik bulduğu ve bu restoranlardaki sunumun nezaket ve samimiyet çerçevesinde gerçekleştirildiğini belirtmektedirler. Müşterilerinde Çin restoranlarını bu sebeplerden dolayı tercih ettiğini belirtmektedirler. Öte yandan yiyeceklerin kalitesi ve servis güvenilirliğinin, müşterilerin olumlu davranışlar sergilemelerinde etkili bir rol oynadığı diğer bulgular arasında yer almaktadır.

Kivela ve Crotts (2006), Hong Kong'a gelen turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin seçmiş oldukları destinasyona tekrar gelme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapmış oldukları çalışmada, bu destinasyonu seçme nedenleri bakımından yöresel yiyecek deneyiminin üçüncü sırada olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin birçoğunun tekrar yöresel yiyecek deneyimi yaşamak için bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Kim ve Eves (2012)'in çalışmalarının sonucunda turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin, destinasyon seçimlerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Yöresel yiyecek deneyiminin tekrar aynı destinasyonu tercih etme ve çevrelerine tavsiye etme yönünde de olumlu bir etkisi olduğunu da belirtmektedirler.

Son olarak Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran, (2010) yaptıkları çalışma sonucunda ise turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları unutulmaz yiyecek deneyimlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerine olumlu yönde tavsiyelerde bulunmaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Turistlerin davranışsal niyetleri açısından destinasyonda yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimleri itici bir güç olmaktadır. Turistlerin yaşadıkları bu deneyimler ise, destinasyonları yeniden ziyaret etmek ve başkalarına tavsiye etme kararı almalarında önem teşkil etmektedir. Bu nedenle turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerinin anlaşılması ve destinasyonlar açısından bu konuları anlamaya yönelik çalışma yapılması gerekmektedir (Adongo vd., 2015).

2.1.7. Seferihisar'ın Yöresel Yiyecek Deneyimi Potansiyeli

Seferihisar, 2016 yılı TÜİK verilerine göre 37.697 kişilik nüfusu ile Ege Bölgesi'nde yer alan İzmir'in 30 ilçesinden birisidir. Cumhuriyet öncesinde, 1884 yılında ilçe olan Seferihisar'ın il merkezine uzaklığı 45 km'dir. Kuzeyinde Urla ve Güzelbahçe, doğusunda ise Menderes ilçesi bulunmaktadır. İlçenin batısının ve güneyinin Ege Denizi'ne kıyısı olmakla birlikte ilçe merkezi denizden 5 km içeride

bulunmaktadır. İlçenin yüzölçümü 386 km² olup; 49,5 km'lik sahil şeridiyle Türkiye'nin en uzun sahil şeridine sahip ilçesi durumundadır (www.izmir.gov.tr). Topraklarında en eski yerleşim yeri Teos olup, M.Ö. 2000 yıllarında Akalar'dan kaçan Giritliler tarafından kurulduğu ve Karyalılar bir kenti olduğu, dolayısıyla yöreye 4000 yıldan bu yana yerleşildiği bilinmektedir (<http://seferihisar.bel.tr/>).

Büyük ölçekli oteller yerine butik otellerin inşa edildiği, yöresel kültüre sahip çıkarak sakin yaşam tarzının benimsendiği, gürültü kirliliğine ve trafiğe karşı yoğun önlemlerin alındığı 'Cittaslow'lar, son yıllarda klasik tarzdaki tatil anlayışını da değiştirdi. Bu düşünceden yola çıkarak Seferihisar'ı sakinliğiyle bir turizm çekim merkezi haline getirmek isteyen yetkililer, özenle korunan kent dokusu, doğası, sessiz, sakin yaşamıyla, Cittaslow Birliği'ne kabul edilerek Türkiye'nin ilk "sakin şehri" olmuştur (<http://seferihisar.bel.tr/>).

29 Kasım 2009 yılı itibariyle Türkiye'de ilk olarak İzmir ilinin Seferihisar ilçesi Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'na katılarak Cittaslow-Yavaş Şehir (Sakin Şehir/Sakinkent) ünvanını kullanmaya başlamış ve yine Türkiye'nin Cittaslow başkentliğini üstlenmiştir. Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'na katılımı birlikte ilçede altyapı, kentsel planlama, tarım ve turizm alanlarında çok sayıda yeni politika ve proje Seferihisar Belediye'sinin öncülüğünde hayata geçirilmiştir (<http://www.cittaslowturkiye.org>). Son yıllarda özellikle ilçenin Uluslararası Yavaş Şehirler hareketine katılımıyla birlikte turizm sektöründe önemli bir gelişme kaydettiği gözlenmektedir. Turizm, ilçe ekonomisine katkı veren önemli sektörlerden biri haline gelmekte ve günden güne gelişme potansiyeli göstermektedir (Soykan ve Emekli, 2004: 91).

2 Temmuz 2009 itibariyle ilçe ve çevre köylerdeki yerel halkın üretimini kendilerinin yaptığı ürünleri sergilemeleri ve satışını gerçekleştirebilmeleri adına ilk defa Seferihisar köy pazarı kurulmuştur. Yerel halk böylece haftanın 6 günü boyunca kurulan köy pazarları vasıtasıyla kendi emekleri ile üretimini yaptıkları ürünleri satabilme imkânı bulmaktadır. Ayrıca Sığacık başta olmak üzere, farklı yerlerde kurulan köy pazarlarında yerel halk, yöresel yiyecekleri de doğrudan satışa sunmaktadır (<http://www.seferihisar.bel.tr>).

Seferihisar, sakinlerinin yaşam tarzı, bozulmamış doğal güzellikleri, ekonomik faaliyetlerin tarım ve hayvancılık yoğunluklu olması, zengin tarihi ve kültürel varlıklara sahip olması, geleneksel mutfak kültürünün halen devam ediyor olduğu turizm alt yapısı güçlü olan bir şehirdir (<http://www.cittaslowturkiye.org/>).

2.1.7.1. Seferihisar’ın Yavaş Yiyecekleri

Tarih boyunca farklı kültürlere ev sahipliği yapan Türkiye’nin ilk yavaş şehri olan Seferihisar’ın yöresel yiyecekleri yöreye has lezzetler sunmaktadır. Sosyal ve kültürel hayat açısından bakıldığında, bazı özel günlerde tüketilen yöresel yiyeceklerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Yöresel yiyeceklerin hakim olduğu bu sofralarda belki de adının ilk defa duyulduğu ama yedikten sonra uzun süre unutulamayacak bir çok lezzet bulunmaktadır. Dini bayramlar, dini öneme sahip günler, mevsimlik bayramlar ile hayatın geçiş dönemleri şeklinde adlandırılan doğum, düğün ve ölüm törenleri içerisinde yöresel yiyecek büyük bir öneme sahiptir.

Seferihisar yöresinin yiyecekleri; çorbalar, et yemekleri, tatlılar ve sebze-ot yemekleri olarak gruplanabilir. Bunlardan; çorbalara örnek olarak halk arasında “Kırkırdaklı Tarhana” olarak da bilinen özellikle lohusa dönemindeki kadına doğumdan hemen sonra içirilen çorba olarak “Tatlı Tarhana Çorbası” verilmektedir. (Hasırcılar, Mete ve Kocadağ, 2016). Bu çorba hazırlık aşamasında içerisine damla sakızı ile karanfil ilave edildikten sonra kurutulup bez torbalarda saklanmaktadır (<http://seferihisar.bel.tr/>).

Seferihisar’da zeytinyağlılar, hamur işleri ve zengin ot kültürü ile hazırlanan çeşitli yiyecekler yer almaktadır. İlçe ve köyler de dâhil olmak üzere birçok sebze, meyve ve ot yetiştirilmekte ve neredeyse her gün denebilecek şekilde köy pazarları kurularak taze ve mevsimine göre bulunan birçok sebze, meyve ve ot çeşidine ulaşılabilmektedir. Bu meyve, sebze ve otlar birçok yöresel yiyeceğin yapımında kullanılmaktadır. Birçok ot cinsi az pişirilerek üzerine zeytinyağı ve limon gezdirilerek tüketilmektedir.

Her yörede olduğu gibi Seferihisar’da da hububat ve ürünleri, ekşi maya köy ekmeği sofralarda sıkça yer almaktadır. Nohutlu Manti, Yuvalaça, Ekmek Dolması bunlardan bir kaçıdır. Aynı zamanda nohutlu mantı düğünlerde de ana yiyecek olarak hazırlanmakta, ekmek dolması ise Ramazan ayında sıklıkla tüketilmektedir (Hasırcılar, Mete ve Kocadağ, 2016).

Kırmızı etinde yoğun olarak yiyeceklerde kullanıldığı görülen bu yörede özellikle bahar ayının müjdecisi kabul edilen ve yöre halkı için özel bir yeri olan “Oğlak Dolması” yapılmaktadır. Hıdırellez’den bir gün önce, nişanlı olan çiftlerden erkek tarafı kız evine bütün bir oğlak gönderir. Hıdırellez günü, deniz kenarında kutsal olduğuna inanılan türbenin etrafında yapılan piknikte, oğlak dolması tüketilir. Ayrıca Seferihisar’da oğlak dolması düğün gecesinde çiftlerin yemesi için hazırlanmaktadır (Hasırcılar, Mete ve Kocadağ, 2016).

Yöreye özgü olan ve diğer peynir çeşitlerine benzemeyen Armola peyniri, Seferihisar ilçesindeki bir kaç mandırasında ve evlerde yapılmaktadır. Her yörede olduğu gibi çeşitli yapım ve sunum şekilleriyle tatlılar arasında Samsades, Oklavadan Sıyırma ve Mandalina Tatlısı yer almaktadır.

Samsades Tatlısı tadı ve lezzetiyle öne çıkan bir tatlı olmasının yanı sıra, aynı zamanda ramazan ayında ve gelin duvağı denilen ritüel esnasından yapıldığı için yöre halkı için özel bir tatlı sayılmaktadır. Oklavadan sıyırma ise genellikle bayramlarda sıklıkla yapılan bir tatlıdır (Hasırcılar, Mete ve Kocadağ, 2016).

2.2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde; yöresel yiyecek deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları yer almaktadır

2.2.1. Yöresel Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyetlerle İlgili Araştırmalar

Björk ve Kauppinen-Räsänen (2014) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yöresel yiyecek pazarlarındaki gastronomik yiyecek deneyimlerine etki eden faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Helsinki’de düzenlenen panayırda 158 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yapılan anket çalışmasıyla da gidilecek bir destinasyonu seçerken yiyecek deneyimin önemi aranan diğer cevaplardan biri olmuştur. Araştırma sonuçları turistlerin bir destinasyonu seçerken yiyecek deneyimlerinin çevresel faktörlerden etkileneceğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yiyeceklerin nerede servis edildiği yiyecek tüketim ortamının nasıl olduğunun da önemli olduğu belirtilmektedir. Yiyecek deneyiminin yöresel kültürün bir temsilcisi olduğuna ve otantik bir deneyimin yaşanabileceği destinasyonların tercih edileceğine vurgu yapılmaktadır. Bu türlü deneyimlerin yaşandığı destinasyonlarda turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin doğacağı araştırmanın bir diğer bulgularındandır.

Destinasyonlarda yöresel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörleri incelemek üzere Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından İngiltere’de yaşayan 20 kişi ile anket görüşmesi yapılmıştır. Bu çalışma, destinasyonlarda bulunan yöresel yiyeceklerin ayrıntılı bir şekilde tüketilme nedenleri üzerine odaklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yöresel yiyecek tüketim modeli üçe ayrılmaktadır. Bu faktörler demografik (yaş, cinsiyet ve eğitim), fizyolojik (yiyecekte farklılık arayışı ya da farklılıktan kaçınma) ve motive edici (heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, otantik deneyim, birlikte deneyim, prestij, duysal çekicilik, bilgi edinme ve fiziksel çevre) faktörlerdir. Yapılan çalışmada turistlerin demografik özellikleri ile yiyecek deneyimleri arasında anlamlı ilişki bulunarak yaşlı ve eğitim düzeyi yüksek olan turistlerin sağlık konusunda endişelerinin daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan araştırmanın bir diğer bulgusu ise yiyecekte yenilikten kaçınma ya da korkusunun (neophobia) yiyecek tüketim tercihlerinde önemli bir etken olduğudur.

Sengel vd., (2015) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin yöresel yiyecek talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. İstanbul’ daki çeşitli yerlerde yöresel yiyecek deneyimlerine dayalı motivasyonel, demografik ve psikolojik faktörlerin farklarını ortaya koymak amacıyla 105 turist ile anket yapılmıştır. Yöresel yiyecek talebini etkileyen demografik faktörlerden olan cinsiyetin dikkate alınması gerektiğini vurgulayan yazarlar, erkeklerin yöresel

yiyecek deneyimine ve tüketim yapılan yere tekrar gitme niyeti gösterme eğiliminin kadınlara nazaran daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmadaki bir diğer sonuç ise, 4 ve 5 yıldızlı otellerde kalan turistlerin, 3 yıldızlı ve altında ya da butik otelde konaklayanlara kıyasla, yöresel yiyecek tüketimine daha az ilgi duyduklarıdır. Bu durumun ise cinsiyet ve medeni durum arasında önemli farklılıklar göstermesinden kaynaklandığını belirtmektedirler.

Chang, Kivela ve Mak (2010) tarafından turistik yiyecek tercihi üzerine yapılan araştırmada, odak grup görüşmeleri kullanılarak kültürel olarak farklı bir çevrede Çinli turistlerin yiyecek tercihlerinin anlaşılmasını sağlamak hedeflenmiştir. Avustralya'da tatil yapan Çinli katılımcıların yiyecek tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiş ve katılımcıların yiyecek tutumları, motivasyonları ve davranışları tanımlanmıştır. Ayrıca bu çalışma, katılımcıların yiyecek tüketim davranışları üzerinde Çin'in yiyecek kültürünün etkisi olduğunu göstermiş ve yiyecek deneyimlerini günlük yaşantılarıyla ilişkilendirmeleri açısından katılımcıların davranış kalıplarını belirleme arasındaki farkları araştırılmıştır.

Hussain, Lema ve Agrusa (2012), yılda yaptıkları çalışmada gastronominin turist deneyimini doğrudan nasıl etkileyebileceğini gözlemlemişlerdir. Araştırma, Hint Okyanusu'ndaki bir ada ülkesi olan Maldivler 'de gastronomi yoluyla turizmi sürdürmeye odaklanmaktadır. Deniz, kum ve güneş ile yaratılan turizm deneyimlerinin yerini yöresel yiyecek deneyimlerinin aldığı ve yöresel yiyeceklerin gastronomi turizmi ile turist deneyimleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkarıldığı çalışmada yöresel yiyecekler yoluyla turist deneyiminin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son ve Xu (2013) turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği destinasyonlarda dini inançlar bağlamında yenilmesi veya yenilmemesi gereken yöresel yiyeceklerle ilişkin turist deneyimlerini anlamak üzere araştırma yapmışlardır. Elde edilen bulgulara göre ise turizm deneyimlerinde yöresel yiyecek deneyiminin altı kategoriden oluştuğunu belirlemişlerdir. Yöresel yiyecek deneyiminin boyutları; yenilik arayışı için bir araç, duyuşal zevk için bir araç, en üst düzeyde yaşanacak bir turizm deneyimi, otantik bir sembolü, prestiji simgeleyen ve kültürel keşif için bir araç olarak belirlendiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada aynı zamanda, kültürel bir kaynak

olarak Budist tapınaklarındaki yöresel yiyeceklerin destinasyonda bir çekim alanı oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mak vd., (2012), turistlerin yiyecek tüketim tercihlerini belirlemeye yönelik çalışma yapmışlardır. Turistlerin tüketim tercihlerini sistematik olarak ele alan bir çalışma olmadığı düşüncesinden hareketle yaptıkları teorik çalışmada turistlerin yöresel yiyecek tüketim eğilimlerini doğrudan ya da dolaylı şekilde etkileyen potansiyel faktörlerin Randall ve Sanjur'un (1981) teorik modelinde olduğu gibi üç ana kategoriye ayrıldığını ifade etmişlerdir.

Alderighi, Bianchi ve Lorenzini (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada, yöresel yiyecek özelliklerinin destinasyonlar açısından ne kadar önem arz ettiğini ve yöresel yiyecek deneyimi yaşayan turistlerin beğeni düzeylerini ölçmüşlerdir. Üç popüler dağ evinde yapmış oldukları çalışmada 1100 İtalyan turistin beş yöresel yiyeceğe yönelik beğenileri ve bilgileri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarında yöresel yiyeceklerin bir destinasyonda olması yerel üreticinin daha fazla kazanç elde etmesine neden olduğunu çünkü turistlerin yöresel yiyecekleri deneyimlemeyi daha çok istediklerini belirlemişlerdir. Öte yandan yöresel yiyeceklerin yöreye özgün olmasının tekrar deneyimleme ve yeniden ziyaret etme üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna da ulaşmışlardır.

Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir Yarımada'sını ziyaret eden turistler açısından yöresel yiyeceklerin destinasyon tercihi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 430 kişi ile yapılan anket sonuçlarında destinasyon tercihlerinde yöresel yiyeceklerin etkili bir aracı olmadığını, fakat dördüncü sırada yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise turistlerin destinasyonda konakladıkları süre boyunca deneyimledikleri yöresel yiyeceklerin beğenildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kivela ve Crotts (2006), yöresel yiyeceklerin turistlerin seyahat deneyimleri içerisindeki tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini ve gastronominin bir destinasyona gelen turistlerin deneyim kaliteleri üzerinde etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin Hong Kong'a tatile gelenlerin bu destinasyonu seçme nedenleri arasında yöresel yiyecek deneyiminin üçüncü sırada olduğunu ve araştırmaya katılan turistlerden alınan geri bildirimine göre ise turistlerin gidilen destinasyonda yaşanan yöresel yiyecek deneyiminin destinasyona tekrar

gelme niyetine olumlu bir şekilde etki ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların turistlerin birçoğunun yöresel yiyecek deneyimini yeniden yaşamak için tekrar Hong Kong'u ziyaret etmek istedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Kim ve Eves (2012) yöresel yiyecek tercihi ile turist motivasyonlarını belirlemek amacı ile bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçekte yer alan motivasyonlar; kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireysel ilişkiler, duysal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş boyut altında toplanmaktadır. Turistlerin destinasyonda yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimlerinin tekrar o destinasyona gelmelerinde ve diğer insanlara tavsiye etmelerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Karim, Chua ve Salleh (2010), Malezya'nın yöresel yiyecek imajını ve yiyecek deneyiminin turistlerin memnuniyet düzeylerindeki etkisini ölçmek ve davranış niyetlerini belirlemek amacıyla çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Kuala Lumpur Havaalanında 278 turiste yapılan anket sonuçları Malezya'nın yöresel yiyeceklerinin; yiyecek değeri, yiyecek özellikleri ve yiyeceklerinin otantikliği gibi belirli niteliklere sahip olduğunu, ancak 'yiyecek ve tüketim yapılan yerin atmosferinin yiyeceklerin kültürü ve yöresel kültürü belirsiz kıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir deyişle, turistlerin yiyeceklerin kalitesi, değeri ve erişilebilir olmasına yönelik memnuniyet düzeylerinin, yiyeceğin tüketildiği atmosfer ve yöresel yiyeceklerin mevcudiyetine yönelik duydukları memnuniyetten daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyeceklerin görüntüsü ve yöresel yiyecek özelliklerinden duyulan tatmin düzeyinin turistlerin memnuniyet düzeyini arttırmada etkili bir rol oynadığı ve bu nedenle turistlerin davranış niyetlerine olumlu olarak yansıdığı ise araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Turistlerin kazandıkları bu deneyimler, destinasyonları ve deneyimlerini tavsiye etmek için önem arz etmektedir (Dougherty ve Green, 2011). Bu nedenle, yöresel yiyecekleri tavsiye eder nitelikte olan her öneri, bir başka turist tarafından başkalarını deneyime ya da yiyeceğe yönlendirmek için satın alma sonrası bir niyet olarak görülmektedir (Adongo vd., 2015). Bu durumda, yöresel yiyecek deneyimleri hakkında olumlu şeyler söyleme ya da başkalarını tavsiye etme niyeti, turistlerin yiyecek deneyimlerinin olumlu ve de unutulmaz olmasına bağlıdır (Bjork ve Kauppinen-Raisanen, 2014). Kim vd., (2012) yapmış oldukları çalışmalarında 'hatıra' deneyiminin, turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir araç olduğunu

belirtmektedirler. Birçok araştırmacı da, davranışsal niyetlere aracılık eden ‘hatıra’ unsurunun önemi üzerinde durmaktadır (Kozak, 2001; Lehto, O’Leary ve Morrison 2004; Mazursky, 1989; Wirtz vd., 2003).



3. YÖNTEM

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, araştırmanın amacına uygun olarak ve ekonomik olarak verilerin toplanması ile çözümlenebilmesi açısından gerekli koşulların sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Evren hakkında genel bir yargıya ulaşabilmek adına evrenden çekilen bir örneklem üzerinde yapılan genel taramalar ile iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki değişimin varlığını ya da derecesinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmalar ilişkisel tarama modelleri olmaktadır (Karasar, 2014: 76-79).

Bu nedenle tez çalışması, yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladığından yapılan araştırma ilişkisel tarama modeli olmaktadır. Araştırmanın amacı; Seferihisar'a gelen yerli ziyaretçilerin, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerini belirlemek ve bu deneyimlerin yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemektir. Bu kapsamda Seferihisar'a yöresel yiyecek deneyimi için gelen yerli ziyaretçiler araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, araştırmaya ilişkin geliştirilen temel araştırma hipotezi aşağıda verilmiştir:

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıda verilen araştırma hipotezi doğrultusunda, yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri, davranışsal niyetleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, yukarıda belirtilen araştırma hipotezi çerçevesinde, araştırmada ki alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

Yerli ziyaretçilerin;

H1: Unutulmaz Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_a: Yenilik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_b: Katılım boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_c: Yöresel kültür boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_d: Tazelik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_e: Bilgi boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_f: Hedonizm boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_g: Olumsuz deneyim boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2_h: Anlamlılık boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_a: Yenilik boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_b: Katılım boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_c: Yöresel kültür boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_d: Tazelik boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_e: Bilgi boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_f: Hedonizm boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_g: Olumsuz deneyim boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3_h: Anlamlılık boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_a: Yenilik boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_b: Katılım boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_c: Yöresel kültür boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_d: Tazelik boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_e: Bilgi boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_f: Hedonizm boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_g: Olumsuz deneyim boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4_h: Anlamlılık boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_a: Yenilik boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_b: Katılım boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_c: Yöresel kültür boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_d: Tazelik boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_e: Bilgi boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_f: Hedonizm boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_g: Olumsuz deneyim boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5_h: Anlamlılık boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_a: Yenilik boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_b: Katılım boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_c: Yöresel kültür boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_d: Tazelik boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_e: Bilgi boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_f: Hedonizm boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_g: Olumsuz deneyim boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6_h: Anlamlılık boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_a: Yenilik boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_b: Katılım boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_c: Yöresel kültür boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_d: Tazelik boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_e: Bilgi boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_f: Hedonizm boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_g: Olumsuz deneyim boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7_h: Anlamlılık boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Davranışsal niyetleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Davranışsal niyetleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H10: Davranışsal niyetleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H11: Davranışsal niyetleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H12: Davranışsal niyetleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H13: Davranışsal niyetleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H14: Unutulmaz Yöresel yiyecek deneyimleri davranışsal niyetlerini üzerinde olumlu yönde etkilemektedir.
- H15: Unutulmaz Yöresel yiyecek deneyimi alt boyutları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Seferihisar'ın yöresel yiyeceklerini deneyimlemek amacıyla gelen ve en az bir defa yöresel yiyeceği deneyimlemiş yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Turizm ve Kültür Bakanlığı'nın 2016 yılı verilerine göre Seferihisar'daki belediye ve işletme belgeli konaklama tesislerine gelen yerli ziyaretçi sayısının yıllık toplam 179.567 civarında olduğu belirtilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan olduğu belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 44). Belirtilen değerin 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünü hesaplamak için sınırsız evrenler ($N > 10.000$) ve nicel araştırmalar için önerilen formül ($n = \sigma^2 \cdot z_{\alpha}^2 / d^2$) kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 47). Buna göre, Seferihisar yöresinde gerçekleştirilen 75 kişilik pilot uygulama ile formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma değeri $\sigma = 1.0$; etki genişliği (effect size) $d = 0.10$ ve $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $z_{0.05} = 1.96$ olarak baz alınmış ve bu formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü (samples size) 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme teknikleri içerisinde amaçlı- kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinde, örneği oluşturan

elemanlar araştırmacının problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 142).

Araştırma, yüz yuze anket yontemiyle 2016 yılı Ekim ve 2017 yılı Mart tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yalnızca yoresel yiyeceği deneyimleyen ziyaretçilerin katılımı sağlanmış ve anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanmasını sağlamak için ise çalışmanın amacı ve çalışmanın içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Belirlenen evreni oluşturan tüm yerli ziyaretçilere ulaşılabılme imkânı bulunmadığından veri sağlamayı kabul eden 450 yerli ziyaretçiye anket formu dağıtılmıştır. Anket formları içerisinden hatalı (okunmadan cevaplanmış, eksik, hatalı doldurma vb.) olan belirlenmiş ve araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Verileri analiz etmeye yönelik 429 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle yoresel yiyecek deneyimi ve davranışsal niyetler ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve elde edilen bilgilerle birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan anket  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özellikleri ile bilgi edinme kaynaklarını belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yerli ziyaretçilerin unutulmaz yoresel yiyecek deneyimlerini ölçmek için, Adongo, Anuga ve Dayour (2015)'un 25 ifadeden oluşan unutulmaz yoresel yiyecek deneyimi lği kullanılmıştır. Anketin nc bölümünde ise yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla ise Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler lğini (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme, 3. Tekrar satın alma, 4. Daha fazla harcama yapma ve 5. Daha fazla ödemeye isteklilik) kullanan benzer araştırmalar örnek alınarak (Liu ve Jang, 2009 ve Liu, Marchewka, Lu ve Yu, 2005) 3 ifade (1. Başkalarına olumlu şeyler söyleme, 2. Başkalarına tavsiye etme ve 3. Tekrar ziyaret etme) ifadeleri kullanılmıştır. Tüm ifadelerin Türkçe 'ye çevrilmesi ve eviri geçerliliğinin sağlanabilmesi için dil

bilimcileri ve uzman akademisyenlerin görüş ve yardımı alınmıştır. Yerli ziyaretçilerin ankette verilen her bir ifadeye katılma düzeylerini, 5'li Likert tipi derecelendirmeye göre 1: Hiç Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Orta Düzeyde Katılıyorum 4: Çok Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretlemeleri istenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla toplanan veriler ön teste tabi tutulmuştur. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında güvenilirlik analizinin yapılması amacıyla 75 yerli ziyaretçiye Şubat 2017 Mart 2017 tarihleri arasında ön-test uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,890 olarak, davranışsal niyetler ölçeğinin ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,874 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. İlgili sonuçlardan hareketle ankette değişiklik yapılmadan devam edilmesine karar verilmiştir.

429 anket ile gerçekleştirilen nihai araştırma sonucunda elde edilen verilerin SPSS 21.0 programıyla analiz edildiği çalışmada, öncelikle ölçeklerin yapı geçerliliğine yönelik faktör analizi yapılmış ve daha sonra ise güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla elde edilen veriler, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri ile ilgili görüşlerini içeren veriler ve davranışsal niyetleri ile ilgili veriler frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir.

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerinin yer aldığı ölçeğin maddelerinin değerlendirilmesine ilişkin olarak ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında verilen aralıklar ise, 1.00-1.79 =Hiç Katılmıyorum; 1.80-2.59 = Az Katılıyorum; 2.60-3.39 =Orta Düzeyde Katılıyorum; 3.40-4.19 = Çok Katılıyorum; 4.20-5.00 =Kesinlikle Katılıyorum olarak ele alınmıştır.

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri ile davranışsal niyetlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında (veriler parametrik test varsayımını sağladığından) parametrik testlerden bağımsız örneklemeler için t testi, tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca, yapılan testler sonucunda, aralarında anlamlı farklılık çıkan ikiden fazla grup içeren değişkenler için anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında oluştuğunu belirlemek için “Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD)” da yapılmıştır. Öte yandan unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan yerli ziyaretçilere uygulanan anketlerin geri dönüşünden sonra elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın bulguları araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Seferihisar’da yöresel yiyecek deneyimleyen yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular çizelge 2’de görülmektedir.

Çizelge 2. Yerli Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>Sıklık (n)</i>	<i>Yüzde Değeri (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	191	44,5
Erkek	238	55,5
<i>Medeni Durum</i>		
Bekâr	172	40,1
Evli	257	59,9
<i>Yaş</i>		
18-25 yaş arası	73	17
26-33 yaş arası	145	33,8
34-41 yaş arası	106	24,7
42-49 yaş arası	83	19,3
50 yaş ve üzeri	22	5,1
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	18	4,2
Lise	98	22,8
Ön Lisans	62	14,5
Lisans	207	48,3
Lisansüstü	44	10,3
<i>Aylık Gelir</i>		
1400 TL ve altı	64	14,9
1401-2800 TL arası	129	30,1
2801-4200 TL arası	125	29,1
4201-5600 TL arası	64	14,9
5601 TL ve üzeri	47	11
<i>Meslek</i>		
Özel Sektör	184	42,9
Memur	57	13,3
Öğrenci	48	11,2
Serbest Meslek	40	9,3
Emekli	46	10,7
İşyeri Sahibi	25	5,8
Diğer	29	6,8

Çizelge 2'nin devamı

Yöresel Yiyecekler İle İlgili Bilgi Kaynakları		
Gazeteler	19	4,4
Dergiler	15	3,5
Arkadaşlar/Akrabalar	191	44,5
İnternet	81	18,9
Seyahat Acentaları/Tur Operatörleri	48	11,2
Televizyon	24	5,6
Tanıtım Broşürleri	25	5,8
Diğer	26	6,1
Toplam	429	100

Çizelge 2'de görüldüğü üzere bu araştırmaya katılan toplam 429 yerli ziyaretçinin % 44,5'i kadın ve %55,5'i erkek olup, %59,9'luk kısmının evli ve %40,1'lik kısmının bekâr olduğu görülmektedir. Yine ankete katılanların %17'si 18-25 arası yaş grubundan, %33,8'i 26-33 yaş grubundan, %24,7'si 34-41 arası yaş grubundan, %19,3'ü 42-49 yaş grubundan ve %5,1'i 50 yaş ve üzeri yaş grubundan oluşmaktadır.

Ankete katılan yerli ziyaretçilerin eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğunun %48,3 ile lisans, %22,8 ile lise, % 14,5 ile ön lisans, %10,3 ile lisansüstü ve %4,2 ile ilkokul düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde %14,9'nin 1400 TL ve altı, %30,1'inin 1401-2800 TL arası, %29,1'inin 2801-4200 TL arası, %14,9'unun 4201-5600 TL arası ve % 11'inin 5601 TL ve üstü ortalama gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Yerli ziyaretçilerin %42,9'u özel sektör, %13,3'ü memur, %11,2'si öğrenci, %9,3'ü serbest meslek, %10,7'si emekli, %5,8'si işyeri sahibi ve %6,8'i diğer meslek gruplarında yer almaktadırlar. Yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecekler ile ilgili bilgi edindikleri kaynaklar ise %4,4 ile gazeteler, %3,5 ile dergiler, %18,9 ile internet, %11,2 ile seyahat acentaları ya da tur operatörleri, %5,6 ile televizyon, %5,8 ile tanıtım broşürleri, %6,1 ile diğer kaynaklar olan tesadüfen keşfetme oluşturmaktadır. Yerli ziyaretçilerin büyük çoğunluğu arkadaşlar ya da akrabalar vasıtasıyla Seferihisar'da bulunan yöresel yiyecekler ile ilgili bilgi edinmişlerdir, bu oran ise %44,5'dir.

4.2. Yerli Ziyaretçilerin Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet görüşlerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmektedir. Çizelge 3’de yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Çizelge 3’de unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutuna ilişkin yerli ziyaretçilerin görüşlerinde en az düzeyde katılım gösterdikleri ifadenin “yöresel yiyecek hazırlamaya katıldım” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye yerli ziyaretçilerin % 23,3’ü “hiç katılmıyorum”, %10,5’i “az katılıyorum”, %12,8’i “orta düzeyde katılıyorum”, %24,9’u “az katılıyorum” ve %28,4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. İfadeye ilişkin hesaplanmış olan aritmetik ortalamadan da $\bar{x} = 3,24$ anlaşılmaktadır ki yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri bağlamında ki ifadeler arasından en az düzeyde olumlu görüşe sahip oldukları yani en az düzeyde katılım sergiledikleri ifadenin bu olduğu görülmektedir. Bu ifade yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri konusunda ilgili önem arz ettiğinden, yerli ziyaretçilere yöresel yiyecek deneyimleri bağlamında yöresel bir yiyeceği hazırlama deneyimine katılım sağlamadıkları yorumu yapılabilir. Öte yandan yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleriyle ilgili olarak diğer ifadeler incelendiğinde, yerli ziyaretçilerin en az düzeyde katılım gösterdiği ifadeler olarak; “yöresel yiyecek malzemelerini tedarik ettim” ($\bar{x} = 3,36$) ve “yeni bir yöresel yiyecek denedim” ($\bar{x} = 3,37$) ifadeleri olduğu görülmektedir.

Bu ifadelerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri ile ilişkili olarak yöresel yiyeceklerin yapımında kullanılan malzemeleri satın almadıkları ve yeni veya değişik bir lezzetle tanışmadıkları yorumu yapılabilir. Özellikle unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi kapsamında ele alınan ifadelerden yerli ziyaretçilerin olumsuz olarak görüş bildirdiği ifadeler ve deneyimler konusunda destinasyon yönetiminin ve dolayısıyla işletme sahiplerinin bu görüşleri olumlu olmasını sağlayacak uygulamalara işlerlik kazandırmalıdır.

Çizelge 3. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımlar ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (n=429)

İFADELER	Dağılım	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	S.S.
Seferihisar'daki yöresel yiyecek deneyimi,								
İlginç bir deneyimdi.	f 41 % 9,6	32 7,5	20 4,7	125 29,1	211 49,2	4,00	1,30	
Deneyimlerken keyif aldım.	f 36 % 8,4	51 11,9	30 7,0	114 26,6	198 46,2			
Yöresel yiyecek lezzetliydi.	f 36 % 8,4	40 9,3	42 9,8	111 25,9	200 46,6	3,93	1,30	
Hayatımda yediğim en lezzetli yöresel yiyecekti.	f 30 % 7,0	38 8,9	56 13,1	136 31,7	169 39,4			
Eşsiz bir deneyimdi.	f 29 % 6,8	32 7,5	49 11,4	128 29,8	191 44,5	3,97	1,21	
Önceki deneyimlerimden farklıydı.	f 30 % 7,0	25 5,8	54 12,6	128 29,8	192 44,8			
Yeni bir deneyim kazandım.	f 29 % 6,8	39 9,1	67 15,6	123 28,7	171 39,9	3,85	1,22	
Yöresel yiyecek kültürünü yakından tanıdım.	f 39 % 9,1	40 9,3	71 16,6	129 30,1	150 35			
Yöresel yiyeceği sunan kişiler samimiydi.	f 39 % 9,1	37 8,6	59 13,8	100 23,3	194 45,2	3,86	1,31	
Otantik bir yiyecek kültürü deneyimiydi.	f 41 % 9,6	34 7,9	90 21,0	123 28,7	141 32,9			
Rahat hissettirdi.	f 40 % 9,3	38 8,9	59 13,8	123 28,7	169 39,4	3,79	1,29	
Yenilik hissi verdi.	f 41 % 9,6	50 11,7	74 17,2	130 30,3	134 31,2			
Canlılık hissi verdi.	f 41 % 9,6	44 10,3	72 16,8	127 29,6	145 33,8	3,67	1,29	
Kayda değer bir şey yedim.	f 19 % 4,4	38 8,9	66 15,4	132 30,8	174 40,6			
Bu yöresel yiyecek deneyimi önemliydi.	f 22 % 5,1	35 8,2	95 22,1	108 25,2	169 39,4	3,85	1,17	
Kendimi keşfettim.	f 16 % 3,7	27 6,3	55 12,8	168 39,2	163 38			
Yöresel yiyecek hazırlamaya katıldım.	f 100 % 23,3	45 10,5	55 12,8	107 24,9	122 28,4	3,24	1,53	
Yöresel yiyecek malzemelerini tedarik ettim.	f 77 % 17,9	66 15,4	59 13,8	79 18,4	148 34,5			
Yeni bir yöresel yiyecek denedim.	f 79 % 18,4	62 14,5	57 13,3	83 19,3	148 34,5	3,37	1,52	
Değişik bir yöresel yiyeceğin nasıl hazırlandığını öğrendim.	f 27 % 6,3	42 9,8	34 7,9	97 22,6	229 53,4			
Yeni bir deneyim edinme tarzı keşfettim.	f 36 % 8,4	34 7,9	37 8,6	77 17,9	245 57,1	4,07	1,31	
Yöresel yiyeceklerin tarihini öğrendim.	f 33 % 7,7	32 7,5	37 8,6	74 17,2	253 59			
Yerli esnaf tarafından fiyat konusunda haksızlığa uğramadım.*	f 39 % 9,1	31 7,2	50 11,7	50 11,7	259 60,4	4,06	1,35	
Yöresel yiyecek deneyimlediğim yerlerin civarında çöp yoktu.*	f 40 % 9,3	36 8,4	42 9,8	59 13,8	252 58,7			
İshal / mide rahatsızlığı gibi sağlık sorunları	f 38	25	21	26	319			

yaşamadım.*	%	8,9	5,8	4,9	6,1	74,4	4,31	1,31
*İfadeler orijinal ölçeğe ters olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.								

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadenin “ışhal/mide rahatsızlığı gibi sağlık sorunları yaşamadım” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye yerli ziyaretçilerin çoğunluğu (%74,4), “kesinlikle katılıyorum” ($\bar{x}$ = 4,31) cevabını vermişlerdir. Bu ifade göstermektedir ki yöresel yiyeceği deneyimleyenlerin büyük bir kısmı deneyimlerinden sonra sağlık sorunlarıyla karşılaşmadıkları cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir. Yöresel yiyecek deneyimiyle ilgili olarak en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadeler olarak; “yöresel yiyeceklerin tarihini öğrendim” ($\bar{x}$ = 4,12) ve “yeni bir deneyim edinme tarzı keşfettim” ($\bar{x}$ = 4,07) ifadeleri olmuştur. Bu ifadelerin yöresel yiyecek deneyimi kapsamında yerli ziyaretçiler, bu deneyimlerin gerçekleşmesi noktasında olumlu bir görüşe sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Çizelge 4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Frekans, Yüzde Dağılımlar ile Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (n=429)

İFADELER	Dağılım	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	S.S.
Seferihisar’daki yöresel yiyecek deneyimi,								
Seferihisar’a yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim.	f	55	60	43	8	188	4,07	1,24
	%	12,8	14	10	19,3	43,8		
Seferihisar’daki yöresel yiyecek deneyimini arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	f	44	51	51	86	197	4,21	1,16
	%	10,3	11,9	11,9	20	45,9		
Seferihisar’daki yöresel yiyecek deneyimim hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	f	42	51	40	78	218	4,23	1,18
	%	9,8	11,9	9,3	18,2	50,8		

Çizelge 4’de, araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik ankette yer alan her bir ifadeye katılım durumlarının, frekans ve yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu ifadelere göre yerli ziyaretçilerin bu ifadelere katılım düzeyleri ise “Seferihisar’a yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim” ($\bar{x}$ = 4,07) , “Seferihisar’daki yöresel yiyecek deneyimini arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim” ($\bar{x}$ = 4,21) ve “Seferihisar’daki yöresel yiyecek deneyimim hakkında

başkalarına olumlu şeyler söylerim” ($\bar{x}= 4,23$) ifadelerine yerli ziyaretçiler “çok katılıyorum” veya “kesinlikle katılıyorum” cevapları ile olumlu görüş bildirmişlerdir.

4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenirlik bir ölçüm süreci boyunca ölçüm işleminin tekrarlanması halinde benzer şekilde sonuçların elde edilmesi ya da tekrarlardaki tutarlılıktır. Cronbach Alfa (α) katsayısı, toplam puanlar ile ifade edilen Likert türü bir ölçeğin güvenilirliğinin hesaplanmasında sıklıkla kullanılan yöntemlerdendir. Alfa katsayısı, ölçeği oluşturan ifadelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür (Alpar, 2016: 506). İfadelerin tutarlılığına göre güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve bu değer 1 e yaklaştıkça değer artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Araştırmada kullanılan Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği’nin güvenilirliği; Cronbach α katsayısı 0,902 ve Davranışsal Niyet Ölçeği’nin güvenilirliği; Cronbach α katsayısı ise 0,959 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi alan yazında belirtilen değerlerin üzerinde gerçekleştiğinden kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları elde etmek amacıyla faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizinin birincil amacı aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkeni, arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolay kılmak için daha az sayıda temel boyuta indirgeyerek özetlemektir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 263-264). Genel olarak faktör analizi bir bütünü oluşturan boyutların belirlenerek değişken sayısının azaltılmasında gözlemlerin objektif olarak sıralanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Toplama dayalı ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılan bu yöntem, bir ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan doğru ölçebilme derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Alpar, 2016: 603). Öte yandan

değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenip kabul edilebilir değerler - 1,5,+1,5 sınırları (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79) arasında olduğu görülmüştür.

4.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi (explanatory factor analysis), gözlenen değişkenler yardımıyla verideki faktör yapısı belirlenmeye çalışılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde temel amaç boyutların ve boyutlarda yer alan ifadelerin (değişkenlerin) faktör yüklerine ulaşmaktır. Faktör yükleri, ifadelerin (değişkenlerin), ilgili faktör ile ilişkisini tanımlayan korelasyon katsayılarıdır (Alpar, 2016: 606).

4.4.1.1. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Faktör analizinin temeli değişkenler arasında ki korelasyona dayanmaktadır. Korelasyon matrisindeki korelasyonların faktörleşmeyi sağlayacak bir yapıda olması beklenir. Korelasyon matrisinde ki korelasyonların tek tek incelenmesi yerine korelasyon matrisinin tümel olarak anlamlılığının incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle Bartlett's Küresellik testinden yararlanılmaktadır. Test istatistiğinde p değeri 0,05'ten küçükse korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olduğu söylenmektedir (Alpar, 2016: 607). Faktör analizinde incelenen örneklemin uygunluğunu gösteren bir değer olan KMO değeri için 0,50 ile 1 arasındaki değerler kabul edilmektedir. 0,50'nin altında kalan değerler kabul edilemez olarak nitelendirilmekte ve faktör analizinin söz konusu veriler için uygun olmadığını göstermektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 268).

Çizelge 5. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)</i>	0,874
--	-------

Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	8720,507
	df	300
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Çizelge 5'te unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,874 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 8720,507 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ yani istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir.

4.4.1.2. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında öz değeri birden büyük olan 8 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu boyutlar toplam varyansın %84,741'ini açıklamaktadır.

Çizelge 6. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Açıklanan Varyans %	α	$\bar{x}$	s.s.	Faktör yükü
Yenilik Eşsiz bir deneyimdi. Önceki deneyimlerimden farklıydı. Hayatımda yediğim en lezzetli yöresel yiyecekti. Yeni bir deneyim kazandım.	13,588	,923	3,92	1,09631	,861 ,856 ,838 ,825
Katılım Yöresel yiyecek malzemelerini tedarik ettim. Yöresel yiyecek hazırlamaya katıldım. Yeni bir yöresel yiyecek denedim.	11,008	,937	3,32	1,44012	,927 ,924 ,915
Yöresel Kültür Yöresel yiyeceği sunan kişiler samimiydi. Yöresel yiyecek kültürünü yakından tanıdım. Otantik bir yiyecek kültürü deneyimiydi.	10,722	,941	3,75	1,21945	,890 ,880 ,855

Tazelik Canlılık hissi verdi. Yenilik hissi verdi. Rahat hissettirdi	10,466	,925	3,69	1,20787	,870 ,868 ,832
Bilgi Yöresel yiyeceklerin tarihini öğrendim. Yeni bir deneyim edinme tarzı keşfettim. Değişik bir yöresel yiyeceğin nasıl hazırlandığını öğrendim.	10,453	,919	4,08	1,19167	,904 ,892 ,886

Çizelge 6'nın devamı

Hedonizm Deneyimlerken keyif aldım. İlginç bir deneyimdi. Yöresel yiyecek lezzetliydi.	10,236	,940	3,94	1,23774	,878 ,853 ,838
Olumsuz Deneyim Yöresel yiyecek deneyimlediğim yerlerin civarında çöp yoktu* İshal/ mide rahatsızlığı gibi sağlık sorunları yaşamadım* Yerli esnaftarafından fiyat konusunda haksızlığa uğramadım*	9,427	,851	4,14	1,7970	,870 ,869 ,859
Anlamlılık Kayda değer bir şey yedim. Bu yöresel yiyecek deneyimi önemliydi. Kendimi keşfettim.	8,841	,840	3,93	,97897	,798 ,797 ,756

*İfadeler orijinal ölçekte ters olarak sorulmuş daha sonra analiz esnasında ters çevrilmiştir.

Çizelge 6'da yer alan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan sekiz boyut; "Yenilik", "Katılım", "Yöresel Kültür", "Tazelik", "Bilgi", "Hedonizm", "Olumsuz Deneyim" ve "Anlamlılık" olarak belirlenmiştir.

○ Yenilik Boyutu

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut Yenilik boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %13,588'ini açıklamaktadır. Yenilik boyutunun α katsayısı 0,923 ve ortalaması 3,92 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerde "Çok Katılıyorum" seçeneğine yöneldikleri söylenebilir. Yenilik boyutunda yerli ziyaretçilerin deneyimledikleri yöresel yiyeceklere ilişkin önceki deneyimlerine nazaran değerlendirmelerine yönelik ifadeler bulunmakta ve diğerlerinden ayıran belirleyici sorular yöneltilmiştir.

○ **Katılım Boyutu**

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci boyut Katılım boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %11,008'ini açıklamaktadır. Katılım boyutunun α katsayısı 0,937 ve ortalaması 3,32 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Orta Düzeyde Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilir. Katılım boyutu yerli ziyaretçilerin deneyim süreci öncesinde ve sonrasında olmak üzere deneyime katılımı, yaşanan deneyimden beklenen ve edinilen faydayı ifade etmektedir.

○ **Yöresel Kültür Boyutu**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan üçüncü boyut Yöresel Kültür boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %10,722'sini açıklamaktadır. Bu boyutun α katsayısı 0,941 ve ortalaması 3,75 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Çok Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilmektedir. Yöresel kültür; yerli ziyaretçilerin deneyimlerine etki eden çevresel faktörlerden otantiklik yiyecek kültürünün, yiyecek sunumunu gerçekleştiren kişilerin ve yöre kültürünün etkisinin oynadığı rolü ifade etmektedir.

○ **Tazelik Boyutu**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dördüncü boyut Tazelik boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %10,466'sını açıklamaktadır. Tazelik boyutunun α katsayısı 0,925 ve ortalaması 3,69 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Çok Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilmektedir. Tazelik boyutu, yerli ziyaretçilerin deneyimleri sonrasında tazelenmiş, canlanmış ve rahat hissetmelerine ilişkin deneyim sonrası beklenen ve edinilen faydayı ifade etmektedir.

○ **Bilgi Boyutu**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan beşinci boyut Bilgi boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %10,453'ünü açıklamaktadır. Bu boyutun α katsayısı 0,919 ve ortalaması 4,08 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Çok Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilmektedir. Bilgi boyutu yerli ziyaretçilerin deneyimleri boyunca edindikleri bilgilerin deneyimleri üzerinde oynadığı rolü ifade etmektedir.

○ **Hedonizm Boyutu**

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan altıncı boyut Hedonizm boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %10,236'sını açıklamaktadır. Hedonizm boyutun α katsayısı 0,940 ve ortalaması 3,94 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Çok Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilmektedir. Bu boyut yerli ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri sonrasında oluşan duygu, düşünce ve hisleri ifade etmektedir.

○ **Olumsuz Deneyim Boyutu**

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yedinci boyut Olumsuz Deneyim boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %9,427'sini açıklamaktadır. Bu boyutun α katsayısı 0,851 ve ortalaması 4,11 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Çok Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilmektedir. Bu boyut yerli ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlere olumsuz olarak etki eden faktörleri ifade etmektedir.

○ **Anlamlılık Boyutu**

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan sekizinci boyut Anlamlılık boyutudur. Bu boyut toplam varyansın %8,841'ini açıklamaktadır. Bu boyutun α katsayısı 0,851 ve ortalaması 4,11 olarak bulunmuştur. Yerli ziyaretçilerin bu boyutta yer alan ifadelerle “Çok Katılıyorum” seçeneğine yöneldikleri söylenebilmektedir. Anlamlılık boyutu yerli ziyaretçilerin yaşadıkları deneyim sonrası deneyimlerine atfettikleri anlamı ifade etmektedir.

4.4.1.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

Çizelge 7'de Davranışsal Niyet ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre davranışsal niyet ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,78 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 1425,159 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Çizelge 7. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) (Örneklem Yeterlilik Ölçümü)</i>	0,780
<i>Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi)</i>	Approx. Chi-Square 1425,159 3 (Yaklaşık Ki-kare) df ,000 Sig. (Anlamlılık)

4.4.1.4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Davranışsal Niyet ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre öz değeri birden büyük olan tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu boyut toplam varyansın %92,458'ini açıklamaktadır.

Çizelge 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Açıklanan Varyans %	α	$\bar{x}$	s.s.	Faktör yükü
<i>Davranışsal Niyet</i>	92,458	,959	3,78	1,36374	
Seferihisar'a yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim.					,964
Seferihisar'daki yöresel yiyecek deneyimimi arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.					,962
Seferihisar'daki yöresel yiyecek deneyimim hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					,959

4.5. Yerli Ziyaretçilerin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Bu başlık içerisinde anket uygulamasına katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutlarına yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.5.1. Yerli Ziyaretçilerin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin T-Testi Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan t-Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 9. Cinsiyet ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Yenilik	Kadın	191	3,91	1,11	0,31	0,751
	Erkek	238	3,94	1,09		
Katılım	Kadın	191	3,27	1,45	0,71	0,473
	Erkek	238	3,37	1,43		
Yöresel Kültür	Kadın	191	3,36	1,25	1,68	0,093
	Erkek	238	3,38	1,20		
Tazelik	Kadın	191	3,50	1,26	3,13	0,002*
	Erkek	238	3,86	1,14		
Bilgi	Kadın	191	4,03	1,22	0,95	0,339
	Erkek	238	4,14	1,17		
Hedonizm	Kadın	191	3,91	1,30	0,56	0,570
	Erkek	238	3,98	1,18		
Olumsuz Deneyim	Kadın	191	4,04	1,20	1,65	0,099
	Erkek	238	4,23	1,16		
Anlamlılık	Kadın	191	3,79	1,03	2,73	0,007*
	Erkek	238	4,05	0,92		

*: $p < 0,05$

Cinsiyet değişkeni ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutlarına yönelik yapılan analizler sonucunda Levene Varyansların Eşitliği Testi anlamlılık

düzeyleri; Yenilik boyutu için $p= 0,662$, Katılım boyutu için $p= 0,767$, Yöresel Kültür boyutu için $p= 0,163$, Tazelik boyutu için $p= 0,028$, Bilgi Boyutu için $p= 0,308$, Hedonizm boyutu için $p=0,043$, Olumsuz Deneyim boyutu için $p=0,117$ ve Anlamlılık boyutu için $p=0,089$ olarak belirlenmiştir. Bu değerler $p< 0,05$ değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olduğu ve kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir ilişki olduğu kararına varılmaktadır. Bu durumda varyansların eşitliği durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır.

Çizelge 9'da yer alan cinsiyet ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi arasında $p<0,05$ koşulunu sağlayan iki boyut görülmektedir. Çizelge 9'da yer alan sonuçlara göre, erkeklerin ($\bar{x}=3,86$) tazelik boyutuna katılım düzeylerinin kadınlara ($\bar{x}=3,50$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, yöresel yiyeceği deneyimleyen erkeklerin kadınlara nazaran daha canlanmış, tazelenmiş ve rahatlamış olarak hissettikleri şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca anlamlılık boyutuna kadın ve erkeklerin katılım düzeylerine bakıldığında yine erkeklerin katılım düzeylerinin ($\bar{x}=4,05$) kadınlara ($\bar{x}=3,79$) nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak, erkeklerin yöresel yiyecek deneyimlerine attettikleri anlamın kadın ziyaretçilerden daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden $H2_d$ ve $H2_h$ kabul edilmiştir.

Çizelge 10. Medeni Durum ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Yenilik	Evli	257	3,98	1,06	1,324	0,186
	Bekâr	172	3,84	1,14		
Katılım	Evli	257	3,33	1,44	0,054	0,957
	Bekâr	172	3,32	1,45		
Yöresel Kültür	Evli	257	3,78	1,21	0,433	0,665
	Bekâr	172	3,72	1,24		

Tazelik	Evli	257	3,69	1,20	0,222	0,825
	Bekâr	172	3,71	1,22		
Bilgi	Evli	257	4,00	1,20	1,849	0,065
	Bekâr	172	4,21	1,18		
Hedonizm	Evli	257	4,02	1,16	1,414	0,147
	Bekâr	172	3,84	1,34		

Çizelge 10'un devamı

Olumsuz Deneyim	Evli	257	4,17	1,12	0,667	0,505
	Bekâr	172	4,10	1,27		
Anlamlılık	Evli	257	3,98	0,93	1,159	0,247
	Bekâr	172	3,87	1,05		

*: $p < 0,05$

Çizelge 10'da görülen medeni durum değişkeni ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutlarına yönelik yapılan analizler sonucunda Levene Varyansların Eşitliği Testi anlamlılık düzeyleri; Yenilik boyutu için $p = 0,349$, Katılım boyutu için $p = 0,711$, Yöresel Kültür boyutu için $p = 0,576$, Tazelik boyutu için $p = 0,567$, Bilgi Boyutu için $p = 0,546$, Hedonizm boyutu için $p = 0,118$, Olumsuz Deneyim boyutu için $p = 0,112$ ve Anlamlılık boyutu için $p = 0,133$ olarak belirlenmiştir. Bu değerler $p < 0,05$ değerinin üzerinde gerçekleştiği için varyansların eşit olduğu kararına varılmaktadır. Bu durumda varyansların eşitliği durumuna ilişkin t değerleri dikkate alınmıştır. Ancak unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutları ile medeni durum arasında $p > 0,05$ koşulunu sağlamadığı için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda hipotez H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} , H_{3e} , H_{3f} , H_{3g} , H_{3h} reddedilmiştir.

4.5.2. Yerli Ziyaretçilerin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, meslek, ortalama gelir, öğrenim durumu ve bilgi kaynakları) için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ve bu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için gerçekleştirilen Çoklu karşılaştırma – Tukey HSD analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 11. Yaş Değişkeni ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Yenilik	18-25 yaş	73	3,99	0,99	0,306	0,87	
	26-33 yaş	145	3,95	1,06			
	34-41 yaş	106	3,83	1,28			
	42-49 yaş	83	3,94	1,03			
	50 yaş ve üzeri	22	3,93	0,99			
Katılım	18-25 yaş	73	3,26	1,47	1,146	0,33	
	26-33 yaş	145	3,33	1,43			
	34-41 yaş	106	3,27	1,53			
	42-49 yaş	83	3,56	1,33			
	50 yaş ve üzeri	22	2,88	1,36			
Yöresel Kültür	18-25 yaş	73	3,75	1,31	2,311	0,05*	4 - 5
	26-33 yaş	145	3,76	1,24			
	34-41 yaş	106	3,66	1,21			
	42-49 yaş	83	4,02	1,04			
	50 yaş ve üzeri	22	3,19	1,30			

Tazelik	18-25 yaş	73	3,83	1,20	2,787	0,02*	4-5
	26-33 yaş	145	3,63	1,21			
	34-41 yaş	106	3,59	1,29			
	42-49 yaş	83	3,98	0,96			
	50 yaş ve üzeri	22	3,15	1,45			
Bilgi	18-25 yaş	73	4,26	1,11	1,482	0,20	
	26-33 yaş	145	4,19	1,09			
	34-41 yaş	106	4,04	1,21			
	42-49 yaş	83	3,89	1,33			
	50 yaş ve üzeri	22	3,85	1,19			

Çizelge 11'in devamı

Hedonizm	18-25 yaş	73	3,85	1,28	0,679	0,60	
	26-33 yaş	145	4,04	1,21			
	34-41 yaş	106	3,84	1,36			
	42-49 yaş	83	4,04	1,08			
	50 yaş ve üzeri	22	3,82	1,29			
Olumsuz Deneyim	18-25 yaş	73	4,16	1,23	0,188	0,94	
	26-33 yaş	145	4,17	1,15			
	34-41 yaş	106	4,15	1,21			
	42-49 yaş	83	4,04	1,21			
	50 yaş ve üzeri	22	4,21	0,98			
Anlamlılık	18-25 yaş	73	4,03	0,97	0,985	0,41	
	26-33 yaş	145	3,90	1,08			
	34-41 yaş	106	3,91	1,02			
	42-49 yaş	83	4,03	0,71			
	50 yaş ve üzeri	22	3,62	0,94			

*:p<0,05

1: 18-25 yaş 2: 26-33 yaş 3: 34-41 yaş 4: 42-49 yaş 5: 50 yaş ve üzeri

Çizelge 11’de yerli ziyaretçilerin, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutlarına ilişkin görüşlerinin yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yenilik, katılım, bilgi, hedonizm, olumsuz deneyim ve anlamlılık boyutlarıyla yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, yöresel kültür (f değeri= 2,311; p=00,05) ve tazelik boyutuyla (f= 2,787; p=0,02) ise anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu farklılığın kaynaklandığı yaş grubunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda yöresel kültür boyutu açısından, 42-49 yaş arası ($\bar{x}=4,02$) yerli ziyaretçiler ile 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,19$) yerli ziyaretçiler arasında anlamlı fark bulunmuştur. Başka bir ifadeyle 42-49 yaş arası olan yerli ziyaretçilerin 50 yaş veya üzerinde olan yerli ziyaretçilere göre yöresel kültür boyutunda yer alan ifadelerle daha fazla katıldığı belirlenmiştir.

Tazelik boyutu açısından farklılığın hangi yaş grubu arasında anlamlı olduğunu görmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonucunda 42- 49 yaş arası ($\bar{x}=3,98$) ile 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,15$) yerli ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tazelik boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin 42-49 yaş arası yerli ziyaretçilerin daha fazla olumlu görüşe sahip olduğu ve 50 yaş veya üzerinde yer alan yerli ziyaretçilerin ise diğer yaş grupları arasından bu boyutta yer alan ifadelerle yönelik en olumsuz görüşe sahip olan yaş grubu olduğu yorumu yapılabilir. Bu durumda hipotezlerden H4_c ve H4_d kabul edilmiş, H4_a, H4_b, H4_e, H4_f, H4_g ve H4_h reddedilmiştir.

Çizelge 12. Meslek Durumu ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Meslek Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Yenilik	Özel Sektör	184	4,05	0,99	2,969	0,008*	2-1 2-4
	Memur	57	3,40	1,31			
	Öğrenci	48	3,90	1,04			
	Serbest Meslek	40	4,10	1,13			
	Emekli	46	3,94	1,10			

	İşyeri Sahibi	25	3,76	1,14			
	Diğer	29	4,02	0,98			
Katılım	Özel Sektör	184	3,31	1,43			
	Memur	57	3,18	1,48			
	Öğrenci	48	3,41	1,48			
	Serbest Meslek	40	3,48	1,41	0,311	0,93	
	Emekli	46	3,34	1,39			
	İşyeri Sahibi	25	3,46	1,55			
	Diğer	29	3,14	1,43			

Çizelge 12'nin devamı

Yöresel Kültür	Özel Sektör	184	3,76	1,20			
	Memur	57	3,87	1,17			
	Öğrenci	48	3,61	1,35			
	Serbest Meslek	40	3,90	1,06	0,518	0,79	
	Emekli	46	3,67	1,34			
	İşyeri Sahibi	25	3,50	1,30			
	Diğer	29	3,83	1,17			
Tazelik	Özel Sektör	184	3,76	1,15			
	Memur	57	3,46	1,36			
	Öğrenci	48	3,68	1,24			
	Serbest Meslek	40	3,72	1,27	1,124	0,34	
	Emekli	46	3,63	1,27			
	İşyeri Sahibi	25	3,42	1,24			
	Diğer	29	4,05	0,85			
Bilgi	Özel Sektör	184	4,23	1,05			
	Memur	57	3,98	1,21			
	Öğrenci	48	4,22	1,10			
	Serbest Meslek	40	3,77	1,38	1,693	1,21	
	Emekli	46	3,77	1,36			
	İşyeri Sahibi	25	4,13	1,30			

	Diğer	29	4,02	1,32			
Hedonizm	Özel Sektör	184	4,08	1,10			
	Memur	57	3,71	1,39			
	Öğrenci	48	3,73	1,45			
	Serbest Meslek	40	4,02	1,23	1,057	0,388	
	Emekli	46	3,84	1,31			
	İşyeri Sahibi	25	3,89	1,30			
	Diğer	29	3,97	1,11			

Çizelge 12'nin devamı

Olumsuz Deneyim	Özel Sektör	184	4,23	1,10			
	Memur	57	3,91	1,27			
	Öğrenci	48	4,04	1,29	0,939	0,46	
	Serbest Meslek	40	4,05	1,32			
	Emekli	46	4,10	1,20			
	İşyeri Sahibi	25	4,06	1,25			
	Diğer	29	4,43	0,89			
Anlamlılık	Özel Sektör	184	3,97	0,98			
	Memur	57	3,80	1,09			
	Öğrenci	48	3,96	0,98	0,258	0,95	
	Serbest Meslek	40	3,90	1,07			
	Emekli	46	3,93	0,77			
	İşyeri Sahibi	25	3,89	1,05			
	Diğer	29	4,01	0,80			

*: $p < 0,05$

1: Özel Sektör 2: Memur 3: Öğrenci 4: Serbest Meslek 5: Emekli 6: İşyeri Sahibi
7: Diğer

Çizelge 12'ye göre yerli ziyaretçilerin meslek grupları ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi boyutlarından katılım boyutu ($p=0,93 > 0,05$), yöresel kültür boyutu

($p=0,79>0,05$), tazelik boyutu ($p=0,34>0,05$), bilgi boyutu ($p=1,21>0,05$), hedonizm boyutu ($p=0,38>0,05$), olumsuz deneyim boyutu ($p=0,233>0,05$) ve anlamlılık boyutu ($p=0,95>0,05$) herhangi bir farklılık göstermemektedir. Sonuçlara bakıldığında yalnızca yenilik boyutu ile istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur (f değeri= 2,969; $p=0,008$). Bu farklılığın kaynaklandığı meslek gruplarını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda yerli ziyaretçilerin meslek gruplarına göre yenilik boyutu açısından, memur ($\bar{x}=3,40$) ile özel sektör ($\bar{x}=4,05$) ve serbest meslek ($\bar{x}=4,10$) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifade ile serbest meslek grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin, memur ve özel sektör çalışanı yerli ziyaretçilere nazaran yenilik boyutunda yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir. Sonuç olarak “Yenilik boyutu ile meslek durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde ki hipotez H_{5a} kabul edilmiştir.

Çizelge 13’de gelir düzeyi ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminin alt boyutları ile ilişkisini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 13’de gösterilmektedir.

Çizelge 13. Gelir Düzeyi ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Yenilik	1400 TL ve altı	64	4,00	0,97	0,498	0,73	
	1401-2800 TL	129	3,93	1,06			
	2801-4200 TL	125	3,81	1,19			
	4201-5600 TL	64	4,01	1,16			
	5601 TL ve üstü	47	3,96	0,98			
Katılım	1400 TL ve altı	64	3,08	1,48	0,952	0,43	
	1401-2800 TL	129	3,47	1,35			
	2801-4200 TL	125	3,28	1,42			
	4201-5600 TL	64	3,43	1,54			
	5601 TL ve üstü	47	3,21	1,50			

Yöresel Kültür	1400 TL ve altı	64	3,71	1,28	0,126	0,97	
	1401-2800 TL	129	3,78	1,19			
	2801-4200 TL	125	3,78	1,19			
	4201-5600 TL	64	3,73	1,31			
	5601 TL ve üstü	47	3,66	1,16			
Tazelik	1400 TL ve altı	64	3,76	1,14	0,875	0,47	
	1401-2800 TL	129	3,84	1,18			
	2801-4200 TL	125	3,60	1,24			
	4201-5600 TL	64	3,60	1,30			
	5601 TL ve üstü	47	3,61	1,10			
Çizelge 13'ün devamı							
Bilgi	1400 TL ve altı	64	4,13	1,21	0,225	0,92	
	1401-2800 TL	129	4,10	1,16			
	2801-4200 TL	125	4,03	1,20			
	4201-5600 TL	64	4,04	1,25			
	5601 TL ve üstü	47	4,19	1,13			
Hedonizm	1400 TL ve altı	64	3,75	1,42	1,623	0,16	
	1401-2800 TL	129	3,90	1,21			
	2801-4200 TL	125	3,87	1,33			
	4201-5600 TL	64	4,16	1,05			
	5601 TL ve üstü	47	4,22	0,91			
Olumsuz Deneyim	1400 TL ve altı	64	4,20	1,15	0,239	0,91	
	1401-2800 TL	129	4,09	1,19			
	2801-4200 TL	125	4,10	1,23			
	4201-5600 TL	64	4,23	1,13			
	5601 TL ve üstü	47	4,15	1,09			

Anlamlılık	1400 TL ve altı	64	3,92	0,90	1,048	0,38	
	1401-2800 TL	129	4,04	0,95			
	2801-4200 TL	125	3,81	1,03			
	4201-5600 TL	64	3,90	1,09			
	5601 TL ve üstü	47	4,02	0,82			

Çizelge 13'e göre gelir düzeyi ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimine ilişkin yöresel yiyecek deneyiminin alt boyutları arasında yapılan Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde yerli ziyaretçilerin gelir düzeylerine göre yöresel yiyecek deneyimi boyutlarından yenilik boyutu ($p = 0,73 < 0,05$), katılım boyutu ($p = 0,43 > 0,05$), yöresel kültür boyutu ($p = 0,97 > 0,05$), tazelik boyutu ($p = 0,47 > 0,05$), bilgi boyutu ($p = 0,92 > 0,05$), hedonizm boyutu ($p = 0,16 > 0,05$), olumsuz deneyim boyutu ($p = 0,91 > 0,05$) ve anlamlılık boyutu ($p = 0,38 > 0,05$) herhangi bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} , H_{6d} , H_{6e} , H_{6f} , H_{6g} ve H_{6h} reddedilmiştir.

Çizelge 14. Eğitim Düzeyi ile Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Yenilik	İlköğretim	18	4,05	1,00	1,381	0,24	
	Lise	98	4,07	,885			
	Ön Lisans	62	4,08	0,92			
	Lisans	207	3,82	1,20			
	Lisansüstü	44	3,83	1,21			
Katılım	İlköğretim	18	2,98	1,49	1,689	0,15	
	Lise	98	3,53	1,40			
	Ön Lisans	62	3,56	1,45			
	Lisans	207	3,23	1,44			
	Lisansüstü	44	3,11	1,39			
	İlköğretim	18	3,66	1,09			

Yöresel Kültür	Lise	98	3,91	1,14	1,200	0,31	
	Ön Lisans	62	3,91	0,98			
	Lisans	207	3,67	1,29			
	Lisansüstü	44	3,57	1,35			
Tazelik	İlköğretim	18	3,57	1,28	3,583	0,007*	2-4
	Lise	98	4,04	0,94			
	Ön Lisans	62	3,86	1,22			
	Lisans	207	3,53	1,25			
	Lisansüstü	44	3,54	1,32			
Bilgi	İlköğretim	18	3,74	1,14	0,745	0,56	
	Lise	98	4,14	1,13			
	Ön Lisans	62	4,18	1,00			
	Lisans	207	4,10	1,23			
	Lisansüstü	44	3,92	1,36			

Çizelge 14'ün devamı

Hedonizm	İlköğretim	18	4,05	1,35	1,678	0,15	
	Lise	98	4,09	1,08			
	Ön Lisans	62	4,17	1,02			
	Lisans	207	3,79	1,33			
	Lisansüstü	44	3,96	1,25			
Olumsuz Deneyim	İlköğretim	18	3,72	1,38	1,514	0,19	
	Lise	98	4,20	1,18			
	Ön Lisans	62	4,22	1,14			
	Lisans	207	4,18	1,16			
	Lisansüstü	44	3,84	1,17			
Anlamlılık	İlköğretim	18	3,87	0,74	1,254	0,28	
	Lise	98	4,05	0,92			
	Ön Lisans	62	4,09	0,85			
	Lisans	207	3,85	1,04			
	Lisansüstü	44	3,83	1,01			

***: $p < 0,05$**

1: İlköğretim

2: Lise

3: Ön Lisans

4: Lisans

5: Lisansüstü

Çizelge 14’de göre eğitim düzeyi ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimine ilişkin “Yenilik”, “Katılım”, “Yöresel Kültür”, “Bilgi”, “Hedonizm”, “Olumsuz Deneyim” ve “Anlamlılık” boyutları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde yerli ziyaretçilerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecek deneyimi boyutlarından yenilik boyutu ($p = 0,24 > 0,05$), katılım boyutu ($p = 0,15 > 0,05$), yöresel kültür boyutu ($p = 0,31 > 0,05$), bilgi boyutu ($p = 0,56 > 0,05$), hedonizm boyutu ($p = 0,15 > 0,05$), olumsuz deneyim boyutu ($p = 0,19 > 0,05$) ve anlamlılık boyutu ($p = 0,28 > 0,05$) herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 14’e bakıldığında yalnızca eğitim durumu değişkeni ile tazelik boyutu arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir (f değeri=3,583; $p = .007$). Bu farklılığın kaynaklandığı grupları tespit edebilmek amacıyla yapılan Tukey HSD Testi sonucunda ise unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminde tazelenmiş, canlanmış ve yenilenmiş hisseden yerli ziyaretçilerden lise mezunu ($\bar{x} = 4,04$) olan ve lisans mezunu ($\bar{x} = 3,53$) olan yerli ziyaretçiler arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Bir diğer ifade ile lise mezunu yerli ziyaretçilerin daha çok tazelenmiş, canlanmış ve yenilenmiş hissettiği söylenebilmektedir. Bu durumda “Tazelik boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi H_{7d} kabul edilmiştir.

4.6. Yerli Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Yönelik Görüşlerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Bu başlık içerisinde anket uygulamasına katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre, davranışsal niyetlerine yönelik görüşlerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.6.1. Yerli Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine İlişkin T-Testi Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik iki değişkenli gruplar (cinsiyet ve medeni durum) için yapılan T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 15. Cinsiyet ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Davranışsal Niyet	Kadın	191	3,50	1,41	3,79	0,000*
	Erkek	238	4,00	1,28		

*:p<0,05

Çizelge 15’de yer alan sonuçlara göre, yerli ziyaretçilerin cinsiyetleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sonuçlara bakıldığında erkeklerin ($\bar{x}=4,00$) davranışsal niyet boyutuna katılım düzeylerinin kadınlara ($\bar{x}=3,50$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, erkeklerin davranışsal niyetlerinin kadınların davranışsal niyetlerine göre daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda “yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi H8 kabul edilmiştir.

Çizelge 16. Medeni Durumları ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Boyut	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Davranışsal	Evli	257	3,98	1,06	1,324	0,186

Niyet	Bekâr	172	3,84	1,14		
--------------	-------	-----	------	------	--	--

*:p<0,05

Çizelge 16’da yer alan sonuçlara göre ($p=0,18 >0,05$) olması nedeniyle, yerli ziyaretçilerin medeni durumları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda “yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi H9 reddedilmiştir.

4.6.2. Yerli Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ikiden fazla olan değişken grupları (yaş, meslek, ortalama gelir, öğrenim durumu ve bilgi kaynakları) için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ve bu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için gerçekleştirilen Çoklu karşılaştırma – Tukey HSD analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 17. Yaş Değişkeni ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Boyut	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Davranışsal Niyet	18-25 yaş	73	3,67	1,42	1,388	0,23	
	26-33 yaş	145	3,72	1,36			
	34-41 yaş	106	3,89	1,33			
	42-49 yaş	83	3,95	1,25			
	50 yaş ve üzeri	22	3,30	1,59			

*:p<0,05

1: 18-25 yaş 2: 26-33 yaş 3: 34-41 yaş 4: 42-49 yaş 5: 50 yaş ve üzeri

Çizelge 17’de yerli ziyaretçilerin, davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerinin yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yerli

ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,23>0,05$). Bu durumda ise “yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi H_{10} reddedilmiştir.

Çizelge 18. Meslek Durumu ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Boyut	Meslek Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Davranışsal Niyet	Özel Sektör	184	3,86	1,31	0,733	0,62	
	Memur	57	3,69	1,46			
	Öğrenci	48	3,67	1,29			
	Serbest Meslek	40	3,77	1,51			
	Emekli	46	3,67	1,48			
	İşyeri Sahibi	25	3,48	1,37			
	Diğer	29	4,11	1,19			

*: $p<0,05$

1: Özel Sektör 2: Memur 3:Öğrenci 4:Serbest Meslek 5:Emekli 6:İşyeri Sahibi 7:Diğer

Çizelge 18’de yerli ziyaretçilerin, davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerinin meslek durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile meslek durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,62>0,05$). Sonuç olarak “yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki hipotez H_{11} kabul edilmiştir.

Çizelge 19. Gelir Düzeyi ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Boyut	Gelir Düzeyi	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Davranışsal Niyet	1400 TL ve altı	64	3,68	1,32	0,831	0,50	
	1401-2800 TL	129	3,94	1,28			
	2801-4200 TL	125	3,69	1,48			

	4201-5600 TL	64	3,67	1,44			
	5601 TL ve üstü	47	3,87	1,17			

*: $p < 0,05$

Çizelge 19’da yerli ziyaretçilerin, davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,50 > 0,05$). Bu duruma göre ise “yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde ki hipotez H12 reddedilmiştir.

Çizelge 20’de ise yerli ziyaretçilerin, davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,13 > 0,05$). Buna göre ise “yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde olan hipotez H13 reddedilmiştir.

Çizelge 20. Eğitim Düzeyi ile Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Boyut	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Davranışsal Niyet	İlköğretim	18	3,74	1,25	1,745	0,13	
	Lise	98	4,02	1,26			
	Ön Lisans	62	3,90	1,22			
	Lisans	207	3,70	1,39			
	Lisansüstü	44	3,44	1,59			

*: $p < 0,05$

1: İlköğretim

2: Lise

3:Ön Lisans

4:Lisans

5:Lisansüstü

4.7. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyiminin Davranışsal Niyetlere Olan Etkisine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi incelemeye tabi tutulan iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini, gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Korelasyon katsayısı “r” harfi ile ifade edilmekte ve +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayısının +1 olması bir değişkenler arasında doğru yönlü tam bir ilişkinin olduğunu ve bir değişken hangi oranda artıyor ise diğer değişkeninde aynı oranda arttığını, -1 olması ise tam tersine negatif yönlü bir ilişki olduğunu ve bir değişken hangi oranda artıyorsa diğer değişkeninde aynı oranda azaldığını göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243).

Çizelge 21’de yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleriyle ilişkisini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan “Korelasyon Analizi” sonuçlarına yer verilmektedir. Bu analizde davranışsal niyet bağımlı değişken yöresel yiyecek deneyimi ve alt boyutları ise bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 21. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi ve Alt Boyutları ile Davranışsal Niyetler Arasında ki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Davranışsal Niyet	Belirlilik Katsayısı (R ²)
Yenilik	r	0,363 (**)	0,132
	p	0,000 **	
Katılım	r	0,310 (**)	0,096
	p	0,000 **	
Yöresel Kültür	r	0,495 (**)	0,245
	p	0,000 **	

Tazelik	r	0,483 (**)	0,233
	p	0,000 **	
Bilgi	r	0,311 (**)	0,097
	p	0,000 **	
Hedonizm	r	0,314 (**)	0,099
	p	0,000 **	
Olumsuz Deneyim	r	0,428 (**)	0,183
	p	0,000 **	
Anlamlılık	r	0,516 (**)	0,266
	p	0,000 **	
Genel Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi	r	0,664 (**)	0,509
	p	0,000 **	

**** : p<0,001**

Genel olarak 0-0,29 arasındaki korelasyon katsayısının zayıf, 0,30-0,64 arasındaki korelasyon orta düzeyde, 0,65-0,84 arasındaki korelasyona yüksek, 0,85-1 arasında olmasının durumunda ise çok yüksek şeklinde yorumlanmaktadır. Korelasyon katsayısının karesine (r^2) determinasyon (belirlilik) katsayısı denmektedir. Bu katsayı bir değişkenin diğer değişkene hangi oranda bağlı olduğunu göstermektedir. Diğer bir anlatımla ise bir değişkende ki değişimlerin yüzdelik olarak diğer değişken tarafından açıklanacağını gösteren katsayıdır ve 0 ile 1 arasında pozitif değer alır (Ural ve Kılıç, 2013: 244).

Çizelge 21'deki bulgulara bakıldığında, genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ve alt boyutları ile yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ve alt boyutları ile davranışsal niyetler arasında ki Pearson Korelasyon Katsayısı "r" anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,001$). Çizelge 22'de yöresel yiyecek deneyiminin alt boyutunu oluşturan yenilik ile

davranışsal niyetler arasında doğru (pozitif) yönlü orta düzeyde ($r=0,36$), katılım ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,31$), yöresel kültür ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,50$), tazelik ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,48$), bilgi ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,31$), hedonizm ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,31$), olumsuz deneyim ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,43$), anlamlılık ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,52$) ve genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü yüksek düzeyde ($r=0,66$) bir ilişki vardır ($0,60 < r < 0,80$). Buna göre H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 21’de determinasyon katsayısı incelendiğinde (R^2); davranışsal niyetlerde ki toplam varyansın %13’ünün yenilik boyutundan, %10’unun katılım boyutundan, %24’ünün yöresel kültür boyutundan, %23’ünün tazelik boyutundan %10’unun bilgi boyutundan, %10’unun hedonizm boyutundan, %18’inin olumsuz deneyim boyutundan, %27’sinin anlamlılık boyutundan kaynaklandığı görülmektedir. Genel yöresel yiyecek deneyimine ilişkin hesaplanan belirlilik katsayısı ise 0,509 çıkmıştır. Başka bir deyişle davranışsal niyetlerdeki toplam varyansın %51’inin genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminden kaynaklandığı söylenebilir. Bu katsayılar bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki katsayılarına da yansımıştır. Nitekim Çizelge 21’deki unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ve alt boyutlarıyla yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında ki en yüksek ilişki düzeyinin genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet ($r=0,51$ ve $p=0,000 < 0,001$) arasında çıkmış olup onu anlamlılık boyutu ($r=0,27$) izlemektedir. Öte yandan Çizelge 22’ye bakıldığında diğer boyutlara nazaran en düşük düzeyde gerçekleşen boyutlar ise katılım ($r=0,10$), bilgi ($r=0,10$) ve hedonizm ($r=0,10$) izlemektedir. Bu sonuçlara bakılarak unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminin yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde en önemli faktör olarak, unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminin tüm boyutları etkili olmuştur. Başka bir ifade ile bu sonuçlar unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminin tüm boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu yönde olmasının davranışsal niyetlerinde pozitif yönde artacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti konusunda bilgi vermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Bu nedenle unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminin alt boyutları ile yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında ki ilişkinin matematiksel bir modelle açıklanmasına ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar izelge 22’de verilmiştir.

Çizelge 22. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Alt Boyutları ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Ait oklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	$S(\beta_j)$	t	p	R^2	Anlamlılık
Sabit	0,770	0,235	3,275	0,001*	0,506	F=53,738 p=0,000
Yenilik	0,128	0,049	2,264	0,009*		
Katılım	0,100	0,031	3,244	0,001*		
Yöresel Kültür	0,195	0,043	4,589	0,000*		
Tazelik	0,146	0,044	3,321	0,001*		
Bilgi	0,073	0,038	1,947	0,005*		
Hedonizm	0,014	0,43	0,335	0,738		
Olumsuz Deneyim	0,304	0,036	8,520	0,000*		
Anlamlılık	0,246	0,054	4,552	0,000*		

*: $p < 0,05$

Çizelge 22’deki bulgulara göre; izelge 21’de, bağımlı değişken (davranışsal niyet) ile bağımsız değişkenler (yenilik, katılım, yöresel kültür, tazelik, bilgi, hedonizm, olumsuz deneyim ve anlamlılık) arasındaki ilişkiye ait çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıda gösterilmiştir.

$$\text{DAVRANIşSAL NİYET} = 0,770 + 0,128 (Y) + 0,100 (K) + 0,195 (YK) + 0,146 (T) + 0,073 (B) + 0,014 (H) + 0,304 (OD) + 0,246 (A)$$

Çizelge 22’de yer alan sonuçlara bakıldığında, yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=53,738$; $p < 0,001$). Buna göre modele ilişkin en az bir regresyon katsayısının sıfırdan farklı olduğu görülmektedir.

Bu durum ise değişkenler arasında bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle sonuçlara bakıldığında unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi alt boyutlarının (bağımsız değişkenler), davranışsal niyetler (bağımlı değişken) arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle yenilik, katılım, yöresel kültür, tazelik, bilgi, hedonizm, olumsuz deneyim ve anlamlılık boyutlarının yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine yönelik regresyon modelini açıklamakta ki başarısı %51'dir.

Çizelge 23'de ise genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye ait basit regresyon modeli verilmiştir. Bu çizelgeye bakıldığında yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri arasındaki basit doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=378,907$; $p<0,001$).

Buna göre basit doğrusal regresyon modeli için regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olduğu söylenebilmektedir. Belirlilik katsayısı ($R^2= 0,470$) dikkate alındığında davranışsal niyetlerdeki toplam varyansın genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi bağımsız değişkeninin davranışsal niyetler bağımlı değişkenine yönelik regresyon modelini açıklamaktaki oranı %47'dir.

Çizelge 23. Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi Alt Boyutları ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	β_j	$S(\beta_j)$	t	p	R^2	Anlamlılık
Sabit	0,603	0,231	3,275	0,001**	0,470	378,907 p=0,000
Genel Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimi	0,686	0,059	2,264	0,000**		

** : $p<0,001$

$$\text{DAVRANIŞSAL NİYET} = 0,603 + 0,686 (\text{GYD})$$

Çoklu doğrusal regresyon katsayıları ve önem kontrollerinin yer aldığı Çizelge 22 incelendiğinde; yöresel yiyecek deneyimi alt boyutlarının, yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Aynı şekilde, basit doğrusal regresyon katsayısı ve önem kontrollerinin yer aldığı Çizelge 24 incelendiğinde; unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi alt boyutlarının bir bütün olarak değerlendirildiği, yenilik, katılım, yöresel kültür, tazelik, bilgi, hedonizm, olumsuz deneyim ve anlamlılık değişkenlerinin de, yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Bu durumda H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlere etkisine yönelik analizlerin yer aldığı Çizelge 22 ve Çizelge 23’deki “t” değerleri ve regresyon katsayıları (β_j)’na ilişkin değerler, yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli etkiye sahip değişkenin genel unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi bağımsız değişkeninin olduğunu göstermektedir. Söz konusu bu sonuç yukarıda değişkenler arasında gerçekleştirilen Korelasyon Analizi (Çizelge 21) sonuçları ile de paralellik göstermektedir ($r=0,51$).

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada geliştirilen araştırma hipotezleri ve soruları çerçevesinde gerçekleştirilen analizler ve bulgulara göre, unutulmaz yöresel yiyecek deneyimi ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda yöresel yiyecek deneyiminin yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın dayandığı araştırma hipotezlerinin kabul veya red durumu Çizelge 24’de verilmiştir.

Çizelge 24. Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Red Durumu

H	Hipotezler	Kabul	Red
H1	Unutulmaz Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		

H2 _a	Yenilik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H2 _b	Katılım boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H2 _c	Yöresel kültür boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H2 _d	Tazelik boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H2 _e	Bilgi boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H2 _f	Hedonizm boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H2 _g	Olumsuz deneyim boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H2 _h	Anlamlılık boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H3 _a	Yenilik boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H3 _b	Katılım boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H3 _c	Yöresel kültür boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H3 _d	Tazelik boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H3 _e	Bilgi boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H3 _f	Hedonizm boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
Çizelge 24'ün devamı			
H3 _g	Olumsuz deneyim boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H3 _h	Anlamlılık boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H4 _a	Yenilik boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H4 _b	Katılım boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H4 _c	Yöresel kültür boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H4 _d	Tazelik boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓	
H4 _e	Bilgi boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x
H4 _f	Hedonizm boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.		x

H4 _g	Olumsuz deneyim boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H4 _h	Anlamlılık boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _a	Yenilik boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H5 _b	Katılım boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _c	Yöresel kültür boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _d	Tazelik boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _e	Bilgi boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _f	Hedonizm boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _g	Olumsuz deneyim boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H5 _h	Anlamlılık boyutu ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _a	Yenilik boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _b	Katılım boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _c	Yöresel kültür boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
Çizelge 24'ün devamı		
H6 _d	Tazelik boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _e	Bilgi boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _f	Hedonizm boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _g	Olumsuz deneyim boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H6 _h	Anlamlılık boyutu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H7 _a	Yenilik boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H7 _b	Katılım boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x

H7 _c	Yöresel kültür boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H7 _d	Tazelik boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H7 _e	Bilgi boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H7 _f	Hedonizm boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H7 _g	Olumsuz deneyim boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H7 _h	Anlamlılık boyutu ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H8	Davranışsal niyetleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H9	Davranışsal niyetleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H10	Davranışsal niyetleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H11	Davranışsal niyetleri ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓
H12	Davranışsal niyetleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H13	Davranışsal niyetleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	x
H14	Yöresel yiyecek deneyimleri davranışsal niyetlerini üzerinde olumlu yönde etkilemektedir.	✓
H15	Yöresel yiyecek deneyimi alt boyutları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde Seferihisar'a gelen yerli ziyaretçilerin, yöresel yiyecek deneyimlerini belirlemek ve davranışsal niyetlerine olan etkisinin tespit edilmesini amaçlayan araştırmanın sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5.1. Sonuç

Turistlerin bilgi seviyelerinde ki artış ile turistik deneyimlerin artması ve küreselleşen dünyada bilgi akışının hız kazanması turistlerin turizm ürünlerinin tüketimi konusunda daha seçici olmalarına neden olmuştur. Turistik ürünlerin turistlerin tüketim davranışlarına yansması, talebin oluşması açısından önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Yöresel yiyecekleri deneyimlemek isteyen turistlerin taleplerinin ne olduğunun bilinmesi ve yaşadıkları deneyimlere ilişkin görüşlerin belirlenmesi, yörelerin sahip olduğu gastronomik unsurların turizm açısından değerlendirilebilmesi nezdinde önem arz etmektedir. Bir deneyimin unutulmayacak derecede hafızada yer etmesi de bu açıdan olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Olumlu yaşanan bir deneyim nitekim davranışsal niyetlere etki etmekte ve bu durum ise destinasyon açısından anahtar faktör olmaktadır. Belirtilen bu önem kapsamında Seferihisar'a gelen yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla toplam 429 yerli ziyaretçi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada çalışma içerisinde belirtildiği üzere yöresel yiyecek deneyimi ve sekiz alt boyut olarak ele alınmış ve söz konusu bu boyutların, ayrı bir şekilde her biri birlikte değerlendirilerek bir bütün halinde yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri sekiz faktör altında toplanmıştır. Açıkladıkları varyans oranları göz önüne alındığında, “Yenilik” boyutunun yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerini en fazla açıklayan faktör olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla “Katılım”, “Yöresel Kültür”, “Tazelik”, “Bilgi”, “Hedonizm”, “Olumsuz Deneyim” ve “Anlamlılık” boyutları izlemektedir.

Çalışmada yerli ziyaretçilere uygulanan yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinde en yüksek düzeyde katılım gösterdiği konular; yenilik boyutunda önceki deneyimlerine kıyasla daha farklı bir deneyim yaşamış oldukları, katılım boyutunda yeni bir yöresel yiyecek deneyimlemiş oldukları, yöresel kültür boyutunda yöresel yiyeceği sunan kişileri samimi buldukları, tazelik boyutunda deneyimlerinin onları rahat hissettirdiği, bilgi boyutunda deneyimledikleri yöresel yiyeceklerin tarihini öğrendikleri, hedonizm boyutunda ilginç bir deneyim yaşadıkları, olumsuz deneyim boyutunda ishal/mide problemleri gibi sağlık sorunları yaşamadıkları ve anlam boyutunda ise kendilerini keşfettiklerini ifade ettikleri konular olmuştur. Ölçeğe

ilişkin genel olarak en yüksek katılım düzeyine ilişkin ifade ise “ışal/mide rahatsızlığı gibi sağlık sorunları yaşamadım” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye yerli ziyaretçilerin çoğunluğu (%74,4), “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu ifade göstermektedir ki, yöresel yiyeceği deneyimleyenlerin büyük bir kısmı deneyimlerinden sonra sağlık sorunlarıyla karşılaşmadıkları cevabını vererek olumlu görüş bildirmişlerdir. Yöresel yiyecek deneyimiyle ilgili olarak en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadeler olarak; “yöresel yiyeceklerin tarihini öğrendim” ve “yeni bir deneyim edinme tarzı keşfettim” ifadeleri olmuştur. Bu ifadelerin yöresel yiyecek deneyimi kapsamında yerli ziyaretçiler, bu deneyimlerin gerçekleşmesi noktasında olumlu bir görüşe sahip olduklarını bildirmişlerdir.

Öte yandan yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinde en düşük düzeyde katılım gösterilen konular ise; yenilik boyutunda yeni bir deneyim kazandıkları, katılım boyutunda yöresel yiyecek hazırlamaya katıldıkları, yöresel kültür boyutunda otantik bir yöresel yiyecek kültürü deneyimi yaşadıkları, tazelik boyutunda deneyimlerinin onlara yenilik hissi verdiği, bilgi boyutunda değişik bir yöresel yiyeceğin nasıl hazırlandığını öğrendikleri, hedonizm boyutunda deneyimlerken keyif aldıkları, olumsuz deneyim boyutunda yöresel yiyeceği deneyimledikleri alanlarda çöp olmadığı ve anlam boyutunda ise yaşamış oldukları yöresel yiyecek deneyiminin önemli olduğunu ifade ettikleri konular olmuştur. Ölçeğe ilişkin genel olarak en düşük katılım düzeyine ilişkin ifade ise “yöresel yiyecek hazırlamaya katıldım” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeye yerli ziyaretçilerin % 23,3’ü “hiç katılmıyorum”, %10,5’i “az katılıyorum”, %12,8’i “orta düzeyde katılıyorum”, %24,9’u “az katılıyorum” ve %28,4’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri ölçeği bağlamındaki ifadeler arasından en az düzeyde olumlu görüşe sahip oldukları yani en az düzeyde katılım sergiledikleri ifadenin bu olduğu görülmektedir. Bu ifade yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri konusunda ilgili önem arz ettiğinden, yerli ziyaretçilere yöresel yiyecek deneyimleri bağlamında yöresel bir yiyeceği hazırlama deneyimine katılamadıkları yorumu yapılabilir. Diğer taraftan yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleriyle ilgili olarak diğer ifadeler incelendiğinde, yerli ziyaretçilerin en az düzeyde katılım gösterdiği ifadeler olarak; “yöresel yiyecek malzemelerini tedarik ettim” ve “yeni bir yöresel yiyecek denedim” ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin yöresel yiyecek deneyimleri ile ilişkili olarak yöresel yiyeceklerin

yapımında kullanılan malzemeleri satın almadıkları, yeni veya değişik bir lezzetle tanışmadıkları yorumu yapılabilir. Özellikle yöresel yiyecek deneyimi kapsamında ele alınan ifadelerden yerli ziyaretçilerin olumsuz olarak görüş bildirdiği ifadeler ve deneyimler konusunda destinasyon yönetiminin ve dolayısıyla işletme sahiplerinin bu görüşleri olumlu olmasını sağlayacak uygulamalara işlerlik kazandırmaları destinasyonun başarısında daha olumlu bir etken olacaktır.

Araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine yönelik uygulanan ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeyleri açısından en yüksek katılımın “Seferihisar’daki yöresel yiyecek deneyimim hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim” ifadesi olduğu, en düşük düzeyde katılımın gerçekleştiği ifadenin ise “Seferihisar’a yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadelere katılım düzeyleri her ne kadar yüksek ve düşük düzeyde olarak görünse de ifadeye katılım durumlarının frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ise yerli ziyaretçilerin “çok katılıyorum” ya da “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vererek olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Nitekim bu bilgiler ışığında yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri açısından bu ölçeğe yönelik olumlu görüş bildirdikleri söylenebilmektedir.

Öte yandan çalışmada yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni ile yöresel yiyecek deneyimi boyutları arasında tazelik ve anlamlılık boyutları ile anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu noktada erkek yerli ziyaretçilerin kadın yerli ziyaretçilere nazaran deneyimlerine ilişkin görüşlerinde tazelik boyutunda yer alan ifadelere daha fazla katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlılık boyutunda ise yine erkek yerli ziyaretçilerin kadın yerli ziyaretçilere nazaran anlamlılık boyutunda yer alan ifadelere yönelik daha olumlu düzeyde görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum değişkeninin yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerinde etkili olmadığı sonucu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Yaş değişkeninin yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri ile arasında anlamlı farklılığın olduğu boyutların yöresel kültür ve tazelik boyutu olduğu görülmüştür. Bu sonuç neticesinde farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığı yapılan analiz sonucunda yöresel kültür boyutu için; 42-49 yaş arası

ve 50 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçiler arasında olduğu görülmektedir. İlgili yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin ortalamalarına bakıldığında 42-49 yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin yöresel kültür boyutundaki ifadelerle katılım düzeylerinin 50 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Tazelik boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğuna bakıldığında ise analiz sonucunda yine 42-49 yaş arası ve 50 yaş ve üzeri grupta yer alan yerli ziyaretçiler arasında gerçekleştiği görülmektedir. Katılım düzeylerine ilişkin ortalamalara bakıldığında bu boyutta yer alan ifadelerle 50 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin daha yüksek ve olumlu düzeyde katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Meslek durumu değişkeninin yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine etki edip etmediği ilgili araştırma neticesinde yalnızca yenilik boyutunda etki ettiği görülmüştür. Bu boyutta yer alan ifadelerde anlamlı farklılığın hangi meslek grubunda yer alan yerli ziyaretçilerin arasında gerçekleştiğine ilişkin yapılan analiz sonucunda ise memur ile özel sektör ve serbest meslek gruplarında yer alan yerli ziyaretçiler arasında olduğu görülmektedir. Nitekim bu sonuç üzerinde denilebilir ki, yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerinde yenilik boyutuna en yüksek düzeyde katılımın serbest meslek ve özel sektör grubunda yer alan yerli ziyaretçiler tarafından olduğu, en düşük katılımın ise memurlar tarafından gerçekleştiği söylenebilir.

Araştırmanın bir başka sonucu da yerli ziyaretçilerin gelir düzeylerinin yöresel yiyecek deneyimlerine etki etmediği olmuştur. Eğitim düzeyinin yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine etki edip etmediği de araştırılmış olup, bu araştırma sonucunda ise tazelik boyutunda anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerle en yüksek katılımı sergileyen yerli ziyaretçilerin ise lise mezunu, en düşük düzeyde katılım sağlayanların ise lisans mezunu ziyaretçiler olduğu görülmektedir.

Çalışmada yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yerli ziyaretçilerin bu grupta yer alan ifadelerle en olumlu düzeyde katılımın erkek yerli ziyaretçiler tarafından gerçekleştiği söylenebilir. Diğer değişkenlere ilişkin yapılan analizler neticesinde ise yerli ziyaretçilerin medeni

durumları, yaşları, mesleki durumları, gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri ile davranışsal niyetlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisine yönelik Seferihisar'a gelen yerli ziyaretçilerin üzerinde yapılan bu araştırmada, yöresel yiyecek deneyimi kapsamında yer alan boyutların yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili etkileme düzeyinin tespit edilebilmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizleri neticesinde, yenilik boyutu ile davranışsal niyet arasında yöresel yiyecek deneyiminin alt boyutunu oluşturan yenilik ile davranışsal niyetler arasında doğru (pozitif) yönlü orta düzeyde ($r=0,36$), katılım ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,31$), yöresel kültür ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,50$), tazelik ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,48$), bilgi ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,31$), hedonizm ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,31$), olumsuz deneyim ile davranışsal niyetler arasında doğru yönlü orta düzeyde ($r=0,43$), anlamlılık ile davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü orta düzeyde ($r=0,52$) bir ilişki çıkmıştır.

Öte yandan bu boyutların birlikte ele alınarak değerlendirildiği genel yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin düzeyi ise pozitif yönlü yüksek düzeyde ($r=0,66$) çıkmıştır. Yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen korelasyon analizlerine yönelik, yapılan basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ve oluşturulan modeller de bağımlı ve bağımsız olarak nitelendirilen bu değişkenler arasındaki ilişki düzeyini desteklemiştir.

Bu sonuçlar ışığında yöresel yiyecek deneyiminin tek bir boyut itibarıyla ele alınamayacağı, alt boyutlarının da önemli birer etken olduğu görülmektedir. Nitekim yerli ziyaretçilerin yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu olması ve konu itibarıyla unutulmaz bir deneyim olmasının davranışsal niyetlerine etki edeceği gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Özellikle deneyimin bir bütün olarak ele alındığı yöresel yiyecek deneyiminin her alt boyutu birbirinden farklı şekillerde yaşanan unutulmaz deneyimleri ölçmektedir. Yerli ziyaretçiler unutulmaz

bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıkları görüşüne sahip olurlarsa bu deneyimi tekrarlamak isteyebileceklerdir ki bu da zaten yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansiyacaktır. Araştırmanın sonuçları da dile getirilmiş olan bu görüşü tamamıyla desteklemektedir.

5.2. Öneriler

Yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla Seferihisar'a gelen yerli ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda gerek destinasyon yönetimi uygulamalarında gerekse konuyla ilgili araştırmacıların gelecekteki çalışmalarında dikkate alınmasında yarar olduğu öngörülen önerileri, yöredeki yiyecek ve içecek işletmecilerine, yöre halkına, kamu otoritelerine ve akademisyenlere yönelik aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür.

• Yiyecek ve İçecek İşletmecilerine Öneriler

- Yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimini yaşadıkları alanların temiz tutulmasına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Nitekim araştırma sonuçlarında görülmektedir ki bu ifadeye katılım ilgili diğer ifadelere nazaran olumsuz düzeyde gerçekleşmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek hazırlamaya katılımlarının düşük düzeyde gerçekleşmesi ve anket esnasında belirttikleri görüşleri dikkate alınarak bu bilgiler ışığında; festivaller, yemek yarışmaları veya bir takım faaliyetler ortamı yaratılarak onların bu deneyimlerde yer almaları fırsatı yaratılabilir.
- Yöresel yiyecek deneyimlemek üzere bir restorana gelen yerli ziyaretçilerin, Seferihisar'ın geleneksel sunumların yöreye özgü, otantikliğin araştırılarak farklı ambiyanslarda ön planda olduğu bir ortamda deneyim yaşamaları sağlanabilir.

- Seferihisar’ın bünyesinde bulunan yöresel yiyeceklerin restoranların menülerinde yer alması değişik bir yiyecek deneyimi yaşamaları ve farklı lezzetlerle tanışmaları açısından önemli katkılar sağlayacaktır.
- Yöresel yiyecekler ile ilgili bilgi kaynaklarının kolay ulaşılabilir olması Seferihisar yöresine bu deneyimi yaşamak üzere gelecek ziyaretçiler açısından önem arz etmektedir. Bu yönden yapılan araştırmanın bulgularına da bakıldığında televizyon, tanıtım broşürleri ve seyahat acentalarının bilgi kaynağı olma noktasında yetersiz kaldığı görülmektedir. Özellikle yöresel yiyeceklerin yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine büyük ölçüde etkili olduğunun görüldüğü bu çalışmada bilgi kaynaklarını artırma ve güçlendirme yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Seferihisar’ın tanıtımı amacıyla yapılan çalışmalarda yöresel yiyeceklerinde ön planda tutularak tanıtıma katkı sağlaması ve yöresel yiyeceklerinde bilinirliğinin artırılması sağlanabilir.
- Yöresel yiyecek deneyimi sunan restoranlarında deneyimlere katkısı azımsanamayacak bir önem arz etmektedir. Bu noktada bu çalışma yöresel yiyecek sunumu yapan restoranlarda da yapılabilir.
- Seferihisar’da bulunan müzeler ve tarihi alanları ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını gidermek için yöresel yiyecekleri hazırlayan ve sunan mutfaklar hizmete sunulmalıdır. Bu sayede dinlenmek ve yiyecek içecek ihtiyacını gidermek isteyen ziyaretçiler yöresel yiyeceklerle tanışma fırsatı elde edeceklerdir.

● Yöre Halkına Öneriler

- Sahip olunan yöresel yiyecek ve mutfak kültürüne ait değerler yiyecek ve içecek işletmelerinde yöreye özgü unsurların sunulabilmesi adına korunarak

günümüze taşınmalıdır. Eski adetler ve geleneklerde gerçekleşen yiyecek içecek ritüellerinin turistlerin ilgisini çektiği bilindiğinden bu değerlerin nesilden nesile aktarımı gerçekleştirilerek bir çekim unsuru haline getirilmesi gerekmektedir. Bu durum yöreye bu sunumu görmek üzere ya da ziyafeti deneyimlemek üzere gelen yerli ziyaretçilerin artışına sebebiyet vereceğinden ekonomiye de katkısı yadsınamayacak derecede büyük olabilecektir.

- İşletmelerde hizmet veren yerli halkın yöresel bir yiyeceğin sunumunu yaparken yöresel kıyafetler giymesi, yöresel yiyecekleri deneyimleyen ziyaretçilere yiyecek ritüelleri ve tarihi hakkında bilgi vermesi otantik kültürü derinlemesine yaşamak isteyen ziyaretçilerin beklentisini karşılayacak, orada bulunan ve gelecek olan ziyaretçilerinde ilgisini çekecektir.

• **Kamu Otoritelerine Öneriler**

- Yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine attıkları anlamın önemli olması açısından onları etkileyebilecek bir takım faaliyetler ve ortamlar yaratılmalıdır.
- Ev yemekleri ve Seferihisara özgü yemek yapan işletmelerin sınırlı sayıda olduğu gözlemlendiğinden esnaf ya da girişimciler bu konuda desteklenmeli, küçük ölçekli işletmelerin haksız fiyat rekabetine uğramamaları adına önlemler alınmalıdır.
- Çalışmanın bulgularına göre yöresel yiyecek deneyiminin destinasyona gelen yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini büyük derecede etkilediği görülmüşse, bu konuda destinasyona rekabet avantajı sağlayacak bir öge haline getirilmesi ve bu konuda çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Gastronomi turizmi kapsamındaki etkinlikler konusunda, ağırlık verilmesi gereken konular ve faaliyetler tespit edilmeli bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle tarihi değeri olan mekanların servis ve sunumları özgün hale getirilerek menülerinde yöresel yiyeceklerle yer verilmesi ile

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından destek alınarak iş birliği halinde bir çekim unsuru olarak hizmete sunulmalıdır.

- Farkındalığın ve bilinirliğin artırılması adına hasat şenliği ve mandalina festivallerine; gezi ve mutfak konusunda yazan blog yazarları, gazete ve dergilerin köşe yazarları yöreye davet edilerek ağırlanmalı, yöresel yiyecekler konusunda bilgi verilerek onların desteğiyle yöresel yiyecekler geniş kitlelere duyurulmalıdır.
- Seferihisar'daki sektör temsilcileri yerel yönetim kuruluşları, yiyecek içecek işletmecileri ve yöre halkının bir araya gelerek oluşturacakları bir tanıtım ajansı ile ulusal ve uluslararası paydada gerçekleşen tanıtım faaliyetlerine katılım sağlanmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndaki veriler incelendiğinde yöredeki geceleme sayısının az olması ve bu noktada gastronomi turizminin geceleme sayılarını arttırdığı bilindiğinden, gerek diğer ülkelerin satrtejileri örnek alınarak gerekse oluşturulacak tanıtım ajansı ile bu konuda çalışmalar yapılarak geceleme sayıları artırılabilir.

● Akademisyenlere Öneriler

- Yerli ziyaretçilere yapılan bu çalışma gelecekteki araştırmalarda daha geniş çapta ele alınarak yöresel yiyecekleri deneyimlemek üzere gelen başka yörelerde de uygulanarak farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- Bu çalışma geliştirilerek yalnızca davranışsal niyetler üzerine değil, algılanan değer, ya da deneyimlerin kalitesinin ölçüldüğü ya da farklı yöresel yiyecek türleri arayan ve deneyimleyen yabancı ziyaretçiler üzerinde de uygulanabilir.
- Seferihisar'da gastronomi turizmi bağlamında kongre ve sempozyumlar düzenlenerek, ulusal ya da uluslararası faaliyetler organize edilmelidir. Bu tür etkinliklerde yöre halkı, kamu otoriteleri, yiyecek içecek işletmecilerinde

iştiraki sağlanarak akademisyenler ile birlikte yöreye uygulanacak stratejiler hakkında fikir alışverişi yapılmalıdır.

- o İleriki çalışmalarda bu alışmanında genellenebilirliğini arttırmak açısından Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin unutulmaz yöresel yiyecek deneyimleri araştırılabilir.



KAYNAKÇA

Adongo, A. C., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.

Akgl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfaqları*. Konya: Pak-Sil Ltd. Şti. Yayını.
- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (Re)Visit a Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Allen, G. J. ve Albala, K. (2007). *The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries*. London: Greenwood Press.
- Alonso, A. D. ve Yi, L. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the Fortunate Islands. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Alpar, R. (2016). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, E.W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arslan, E., Erdoğan, S., Konuksal, G., Kubilay, E., Kurt, D. ve Yağdıran, Y. (03-04 Mayıs 2002). Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma. Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumunda Sunuldu (ss.155-162), Alanya.
- Ashkenazi, M. ve Jacob, J. (2003). *Food Culture in Japan: Food Culture Around the World*. Westport: Greenwood Press.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Baum, T. ve Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism, Advances in Tourism Research Series*. Oxford: Pergamon.

- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736-757.
- Bigne, J.E., Sanchez, I. ve Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bitner, M.J. (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical surroundings On customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A Netnographic Examination of Travelers' Online Discussions of Risks. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 65-71.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism - A search for Local Food Experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bon, M. ve Hussain, M. (2010). Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges. İçinde Scott, N., Jafari, J. (Editörler), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice* (ss.47-59). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Bostancı, T. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Booth, D.A. ve Shepherd, R. (1988). Sensory Influences on Food Acceptance: The Neglected Approach to Nutrition Promotion. *Nutrition Bulletin*, 13(1), 39-54.
- Boyne, S. ve Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. İçinde C. M. Hall (Editör), *Wine, Food and Tourism Marketing* (ss. 131-154). New York: Haworth Hospitality Press.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D.R. (2002). On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and the Isle of Arran Taste Trail. İçinde Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Editörler), *Tourism and Gastronomy* (ss. 91-114.). London: Routledge.

- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 85-90.
- Brakus, J.J., Schmitt, H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun-LaTour, K.A., Grinley, M.J. ve Loftus, E.F. (2006). Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Brillat-Savarin, J, A. (2009). The Physiology of Taste: or, Meditations on Transcendental Gastronomy, Fisher, M.F.K. (İngilizceye Çeviren), New York: Everyman's Library.
- 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.
- Bucak, T. ve Aracı, E.Ü. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cambourne, B. ve Macionis, N. (2003). Linking Food, Wine and Tourism: The Case of The Australian Capital Region. İçinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 268-284). London: Butterworth-Heinemann.
- Carlson, R. (1997). *Experienced Cognition*. New York: Lawrance Erlbaum Associations.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience - A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- 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.

- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, P-J. ve Kerstetter, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research*, 37, 256-266.
- Chen, S.C. ve Lin, C.P. (2015). The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow – The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipinar, 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.
- Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dash, K. M. (2014). Food Tour India. İçinde Ray, N. ve Chakraborty (Editörler), *Handbook of Research on Strategic Business Infrastructure Development and Contemporary Issues in Finance* (ss.268-284). USA: IGI Global.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, C. (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- 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.
- Donovan, R., Rossman, G.B., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

- Dougherty, M.L. ve Green, G.P. (2011). Local Food Tourism Networks and Word of Mouth. *Journal of Extension*, 49(2), 1-8.
- Du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- 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.
- Durlu-Özkaya, F. Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durlu-Özkaya, F. ve Sarıcan, B. (2014). Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 36-45.
- Eertmans, A., Baeyens, F. ve Van den Bergh, O. (2001). Food Likes and Their Relative Importance in Human Eating Behaviour: Review and Preliminary Suggestions for Health Promotion. *Health Education Research*, 16(4), 443-456.
- Ekiz, H.E. ve Köker, E.N. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4), 45-63.
- Everett, H. J. (2005). Class Acts: Culinary Tourism In Newfoundland And Labrador. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Memorial University of Newfoundland, Kanada.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall. South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Falk, J.H. ve Dierking, L.D. (2000). *Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and Gastronomy*. İçinde Hjalager, A. ve Richards, G. (36-50). London: Routledge.
- Fischer, A.R.H. ve Vries, P.W.D. (2008). Everyday Behavior and Everyday Risk: An Approach to Study People's Responses to Frequently Encountered Food Related Health Risks. *Health, Risk and Society*, 10(4), 385-397.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M. ve Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) Revisited. Suggestions For The Development Of An Enhanced General Food Motivation Model. *Appetite*, 52(1), 199-208.

- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. ve Falk, L.W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of The Process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Development Corporation.
- Gillespie, C. ve Cousins J.A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gilmore, J.H. ve Pine, J.B. (2002). Customer Experience Places: The New Offering Frontier, *Strategy and Leadership*, 30(4), 4-11.
- Global Report on Food Tourism. (2012). World Tourism Organization: Spain.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(1), 14-29.
- Gross, M. J., Brien, C. ve Brown, G. (2008). Examining the Dimensions of a Lifestyle Tourism Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Günay, N.G. (25-29 Ekim 2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. İçinde Akdoğan, M. Ş. (Editör), 13. *Ulusal Pazarlama Kongresinde Sunuldu* (ss.64-72), Nevşehir.
- Gallagher, B. (Ekim 2001). The Role of Food and Beverage in Tourism. *Toplumsal Kalkınma İçin Katalizör Olarak Turizm Kongresinde Sunuldu*, Pretoria, South Africa.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (10-11 Nisan 2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerde Sunuldu*, Antalya.
- Gyimóthy, S. ve Mykletun, R. (2009). Scary food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hacıoğlu, N. (2015). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food and Wine Tourism. İçinde Buhalis, D. ve Costa, C. (Editörler), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (ss. 137-147). Oxford: Elsevier ve Butterworth Heinemann.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An introduction to the Tourism of Taste. İçinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 1-24). London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L. Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World*. New York: Routledge.
- Hall, C.M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). Consuming Places: the Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. İçinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 25-59). London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. ve Mitchell, R.(2000). Wine tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Harrington, R. ve Herzog, C. (2007). Chef John Folse: a Case Study of Vision, Leadership and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 19(3), 5-10.
- Harrington, R.J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14-32.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(1), 31-55.
- Hasırcılar, A., Mete, S. H. ve Kocadağ, İ. (2016). *İzmir Halk Kültürü Araştırmaları*. İzmir: TC İzmir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Neşa Ofset.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (17-18 Nisan 2009). Gastronomi ve Din. *III. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu*, Alanya.

- Haugland, S.A., Gronseth, H.N.B-O. ve Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals Of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4), 69-86.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence From the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A.M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism, İçinde Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Editörler), *Tourism and Gastronomy* (21-35), London: Routledge.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hjalager, A. ve Corigliano, A. (2000). Food for Tourists - Determinants of an Image. *International Journal Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hoch, S. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Horng, J-S. ve Tsai, C-T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- 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.

Horng, J-S. ve Tsai, C-T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.

<http://seferihisar.bel.tr/> Erişim Tarihi: 23.03.2017

<http://www.cittaslowturkiye.org/> Erişim Tarihi: 23.03.2017

http://www.izmir.gov.tr/default_B0.aspx?content=58 Erişim Tarihi: 23.03.2017

<https://www.kultur.gov.tr/> Erişim Tarihi: 27.03.2017

Huang, J. ve Hsu, C.H.C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.

Huang, S. ve Hsu, C.H.C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

Hussain, Z., Lema, J. ve Agrusa, J. (2012). Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy in the Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71-84.

Ignatov, E. (2003). The Canadian Culinary Tourists: How well do we know them? Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Waterloo, Canada.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.

Inman, J.J. (2001). The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.

Jahromy, Z. N., ve Tajik, Y. (2011). Tourism and Local Food and Beverages Consumption: The Case of Mazandaran Province, North of Iran. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lulea University of Technology, İsveç.

Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

Johnston, R. (1998). The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 69-77.

Kahn, B.E. (1995). Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.

Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.

- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep' i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Karim, A. S., Chua, B-L. ve Salleh, H. (2010). Malaysia as A Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Art*, 1(3), 63-78.
- Karim, A.S. ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- 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.
- Kemer, A.K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve EkonomiİK Araştırmalar Dergiİsi*, 14(23), 33-37.
- Khan, M.A. ve Hackler, L.R. (1981). Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences. *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 5(2), 129-153.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kim, H-K., Lee, J.T. ve Yoon, S-H. (2012). Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, J., Ritchie, J.R.B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12-25.
- Kim, J-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J-H. ve Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

- 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(3), 423-431.
- King, J. (2001). Destination Marketing Organisations-Connecting the Experience Rather than Promoting the Place, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 195-108.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Foreword. İçinde Long, L. M. (Editör), *Culinary Tourism* (ss. xi-xiv). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science and Technology*. 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2),161-192.
- Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Knutson, B. J., Beck, J.A., Kim, S.H. ve Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Offseason Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travellingwith, Not to or from. *Scandinavian Journal of Tourism Research*, 4(1), 43-57.
- Lehto, X.Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The Effects of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.

- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness And Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- 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., Karim, M.S.A., Othman, M., Adzahan, N.M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism and Hospitality)*, 164-171.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C-S. (2005). Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 42(2), 289-304.
- Liu, Y. ve Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Long, L. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-205.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press Of Kentucky.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L.A. (2008). Information Search Behavior and Tourist Characteristics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 15-25.
- Lyon, B.D. ve Powers, T.L. (2004). The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- MacCannell, D. (1989). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Mak, A.H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). 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. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. ve Chang, R.C.Y. (2010). Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 205-218.
- Maslow, A.H. (1964). *Religions, Value and Peak Experiences*. Columbus: Ohio State University Press.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16 (3), 333-344.
- 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 and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meiselman H.L. ve MacFie H.J.H. (1996). Food Choice, Acceptance and Consumption. London: Blackie Academic and Professional.
- Meiselman, H.L., Mastroianni, G., Buller, M. ve Edwards, J. (1999). Longitudinal Measurement of Three Eating Behavior Scales During a Period of Change. *Food Quality and Preference*, 10(1), 1-8.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 1-11.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Mil, B., ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 01-07.
- Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development and the Global-Local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 3(4), 369-393.
- Minihan, C. (2014). Exploring The Culinary Tourism Experience: an Investigation of the Supply Sector for Brewery and Restaurant Owners. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Colorado State University, Colorado.
- Mitchell, D.R. ve Hall, C.M. (2003). Seasonality in New Zealand Winery Visitation: An Issue of Demand and Supply. İçinde C. M. Hall (Editör), *Wine, Food and Tourism Marketing* (ss. 155-174). New York: Haworth Hospitality Press.
- Morgan, M. (2006). Making Space for Experience. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6(4), 305-313.
- Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience Through Mindfulness Theory. İçinde Kozak, M. ve Decrop, A. (Editörler), *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice* (ss. 99-115). London: Routledge.
- Munsters, W. (2007) *Cultuurtoerisme*, Belgium: Garant, Antwerp-Apeldoorn,
- Namkung, Y. ve S. Jang, (2010). Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.

- Nasution, R. A., Sembada, A.Y., Miliani, L., Resti, N.D. ve Prawono, D.A. (2014). The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Service Marketing. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148(25), 254-261.
- Nenes, M.F. (2009). *International Cuisine*. New Jersey: John Wiley and Sons Incorporation.
- Nicholson, R. ve Pearce, D. (2000). Who Goes to Events: a Comparative Analysis of the Profile Characteristics of Visitors to Four South Island Events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 236-253.
- Nicolaides, A. (2014). Authenticity and the Tourist's Search for Being. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(1), 1-11.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- 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.
- Obermiller, C. (1985). Varieties of Mere Exposure: the Effects of Processing Style and Repetition on Affective Response. *Journal of Consumer Research*, 12(1) 17-30.
- Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in Marketing Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olalı, H. (1993). *Turizm*. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Otto, J.E. ve Ritchie, J.R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özgen, I. (2016). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*. İçinde Sarıışık, M. ve Özbay, G. (Editörler), *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler - Örnek Menüler Ve Reçeteler* (ss.1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Packard, D.P. ve McWilliams, M. (1993). Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6), 65-73.
- Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2000). A Typology of Tourism Related Web Sites: Its Theoretical Background and Implications. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 3(3-4), 155-176.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistritz, F.L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P. ve Salvy, S-J. (2006). Food Neophobia in Humans. İçinde Shepherd, R. ve Raats, M. (Editörler), *The Psychology of Food Choice* (ss.75-92), Oxfordshire: CABI.
- Pollard, J., Kirk, S. ve Cade, J.E. (2002). Factors Affecting Food Choice in Relation to Fruit and Vegetable Intake: A Review. *Nutrition Research Reviews*, 15(2), 373-387.
- Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism. İçinde Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P. (Editörler), *Research Themes for Tourism* (ss.233-248). Oxford: CABI.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N.J.N. ve Stevens, R. (2002). Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 489-495.
- Pröll, B. ve Retschitzegger, W. (2000). Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIScover. *Journal of Travel Research*, 39(2), 182-191.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an Illustration from Food Experience In Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

- Ramirez, R. (1999). Value Co-Production: Intellectual Origins and Implications for Practice and Research. *Strategic Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Ramos, V., Rey-Maqueira, J. ve Tugores, M. (2004). The Role of Training in Changing an Economy Specialising in Tourism. *International Journal of Manpower*, 25(1), 55-72.
- Randall, E. ve Sanjur, D. (1981). Food Preferences: Their Conceptualisation and Relationship to Consumption. *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.
- Rapoport, A. (1990). *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Tuscon: University of Arizona Press.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. İçinde Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Editörler), *Tourism and Gastronomy* (3-20), London: Routledge.
- 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.
- Rozin, P. (1996). The Socio-Cultural Context of Eating and Food Choice. İçinde Meiselman, H.L. ve MacFie, H.J.H. (Editörler), *Food Choice, Acceptance and Consumption* (ss. 83-104). London: Blackie Academic and Professional.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasonedaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Ryu, K., Lee, H-R. ve Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. İçinde Hjalager, M. A. ve Richards, G. (Editörler), *Tourism and Gastronomy*, (ss.51-70). London: Routledge.
- Scarpato, R. (2002b). Gastronomy Studies in Search of Hospitality, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

- Schwartz, I. M. (2011). Chef' s Perception of Local Food, Networking And Culinary Identity. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Wilfrid Laurier University, Kanada.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, İ.F., Ertugral, M.S. ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 429-437.
- 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, 295-308.
- Sharma, A., Gregoire, M.B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1), 55-71.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sheldon, P.J. ve Fox, M. (1988). The Role of Food Service in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9-15.
- Shenoy, S.S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Clemson University, Canada.
- Shortridge, B. (2004). Ethnic Heritage Food in Lindsborg, Kansas, and New Glarus, Wisconsin. İçinde Long, L. (Editör), *Culinary Tourism* (ss. 268-296). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. ve Wagner, J. (1999). A Small Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 356-372.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior, and Expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), 44-67.
- Snow, K. (2009). *The Harvest Eating Cookbook More Than 200 Recipes For Cooking With Seasonal Local Ingredients*. London: Running Press.
- Son, A. ve Xu, H. (2013). Religious Food as a Tourism Attraction: The Roles of Buddhist Temple Food in Western Tourist Experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.

- Soriano, R.D. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9), 1055-1067.
- Soykan, F. ve Emekli, G. (2004). *Tüm Yönleriyle Seferihisar*. Seferihisar: Seferihisar Kaymakamlığı Çevre Kültür ve Turizm Birliği
- Sparks, B. (2007). Planning a Wine Tourism Vacation? Factors That Help to Predict Tourist Behavioural Intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Steinmetz R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Auckland University of Technology, New Zealand.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4(1), 15-19.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Symons, M. (1999). Gastronomic Authenticity Sense of Place. 9. *Avustralya Turizmi Araştırmaları Kongresinde Sunuldu*, Canberra.
- Şahin, G.G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Tabachnick, G.B. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Telfer, D.J. (2000). Tastes of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism and Agriculture. İçinde Crotts, J., Buhalis, D. ve March, R. (Editörler). *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management* (ss.71-88). London: The Haworth Hospitality Press.
- Telfer, D.J. ve Hashimoto, A. (2003). Food Tourism in the Niagara Region: the Development of a Nouvelle Cuisine. İçinde Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 150-177). London: Butterworth-Heinemann.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları: Türk Ve Yabancı Mutfaklarına Genel Bakış*. Ankara: T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Thorne, F.C. (1963). The Clinical Use Of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.

- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image, Romance and Place Experience: An Application of Intimacy Theory in Tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Travel Activities ve Motivation Survey (TAMS): Wine and Cuisine Report. (2001). Kanada: Lang Research.
- Tse, P. ve Crotts, J.C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tuncel, M. (2000). Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tung, V.W.S. ve Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tussyadiah, I.P. (2014). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5) 543-564.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Genel Nüfus Sayımı Verileri. (2016). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/> Erişim Tarihi: 23.03.2017
- Uğurlu, K. (2007). Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (10-11 Nisan 2008). Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wagner, H.A. (2001). Marrying Food and Travel, Culinary Tourism. Canada's Food News. *Foodservice Insights*, Canada, March.
- Wall, E.A. ve Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant

- Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Realtive Effects on on Consumer Values. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Central Florida, Orlando.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D.R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Williams, W.P. ve Dossa, K.B. (2003). Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry. İçinde C. M. Hall (Editör), *Wine, Food and Tourism Marketing* (ss. 1-34). New York: Haworth Hospitality Press.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. ve Diener, E. (2003). What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-Line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism the Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wolff, A. (Editör). (2006). *Britannica Consise Encylopedia* (Revised and Expanded Edition). Peru.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yenipinar, U. ve Gölgeci, K.Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. İçinde Çukurçayır, M.A., Başoda, A., Ünüvar, Ş., Sağır, M., Çiçekdağı, M. ve Büyükipekçi, S. (Editörler), *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler* (313-328). Konya: Aybil Yayınları.
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yuan, Y.E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

- Yurtseven, H.R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Yücenur G.N., Demirel N.H., Ceylan C. ve Demirel T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası. İçinde Şengel, S. (Editör). 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (ss. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarım Adası Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

EKLER
EK-1 ANKET FORMU ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yapılacak olan yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Çalışmanın amacı; 'Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek ve İşletmelere Yönelik Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisini' belirlemeye yöneliktir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Bu nedenle anket sorularının tamamının içtenlikle cevaplandırılması çok önemlidir. Elde edilen bilgilerin güvenilirliği, sorulara verilen yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkündür. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederiz.

Öğrenci
Zeliha Duygu ÖLMEZ
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Danışman
Prof. Dr. Düriye BOZOK
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1.BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz:

() Erkek () Kadın

2. Yaşınız:

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55
() 56 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz:

() Evli () Bekâr

4. Mesleğiniz:

() Özel Sektör () Memur () Öğrenci () Serbest Meslek
() Emekli () İşyeri Sahibi () Diğer (Lütfen belirtiniz):

5. Ortalama Geliriniz:

() 1400 TL veya altı () 1401 TL - 2800 TL () 2801 TL -4200 TL
() 4201 TL-5600 TL () 5601 TL veya üstü

6. Öğrenim Durumunuz:

() İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans
() Lisans () Lisansüstü

7. Seferihisar’da bulunan yöresel yemekler ile ilgili bilgiyi edindiğiniz kaynaklar aşağıdakilerden hangisidir?

() Gazeteler () Seyahat Acenteleri / Tur Operatörleri
() Dergilerden () Televizyon
() Arkadaşlar / Akrabalar () Tanıtım Broşürleri
() İnternet () Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

2.BÖLÜM

Seferihisar’da ki yöresel yiyecek deneyimlerinize göre bu tabloda yer alan ifadelerle katılma düzeyinizi belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Burada ki yöresel yiyecek deneyimim için hissettiklerim;					
1. İlginç bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
2. Deneyimlerken keyif aldım.	1	2	3	4	5
3. Yöresel yiyecek lezzetliydi.	1	2	3	4	5
4. Hayatımda yediğim en lezzetli yöresel yiyecekti.	1	2	3	4	5
5. Eşsiz bir deneyimdi.	1	2	3	4	5
6. Önceki deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5
7. Yeni bir deneyim kazandım.	1	2	3	4	5
8. Yöresel yiyecek kültürünü yakından tanıdım.	1	2	3	4	5
9. Yöresel yiyeceği sunan kişiler samimiydi.	1	2	3	4	5
10. Otantik bir yiyecek kültürü deneyimiydi.	1	2	3	4	5
11. Rahat hissettirdi.	1	2	3	4	5
12. Yenilik hissi verdi.	1	2	3	4	5

13. Canlılık hissi verdi.	1	2	3	4	5
14. Kayda değer bir şey yedim.	1	2	3	4	5
15. Bu yöresel yiyecek deneyimi önemliydi.	1	2	3	4	5
16. Kendimi keşfettim.	1	2	3	4	5
17. Yöresel yiyecek hazırlamaya katıldım.	1	2	3	4	5
18. Yöresel yiyecek malzemelerini tedarik ettim.	1	2	3	4	5
19. Yeni bir yöresel yiyecek denedim.	1	2	3	4	5
20. Değişik bir yöresel yiyeceğin nasıl hazırlandığını öğrendim.	1	2	3	4	5
21. Yeni bir deneyim edinme tarzı keşfettim.	1	2	3	4	5
22. Yöresel yiyeceklerin tarihini öğrendim.	1	2	3	4	5
23. Yerli esnaf tarafından fiyat konusunda haksızlığa uğradım.	1	2	3	4	5
24. Yöresel yiyecek deneyimlediğim yerlerin civarında çöp vardı.	1	2	3	4	5
25. İshal / mide rahatsızlığı gibi sağlık sorunları yaşadım.	1	2	3	4	5
26. Seferihisar'a yöresel yiyecek deneyimi için tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
27. Seferihisar'daki yöresel yiyecek deneyimimi arkadaşlarıma ve diğer kişilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
28. Seferihisar'daki yöresel yiyecek deneyimim hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5