



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gökhan YILMAZ

GASTRONOMİK DENEYİM, YİYECEK İMAJI VE OTANTİZMİN
TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ:
YİYECEK KORKUSUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gökhan YILMAZ

GASTRONOMİK DENEYİM, YİYECEK İMAJİ VE OTANTİZMİN
TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ:
YİYECEK KORKUSUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Koordinasyon Birimi tarafından
SDK-2019-4957 proje numarası ile desteklenmiştir.

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gökhan Yılmaz'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Prof. Dr. Fatma Bike KOCAOĞLU (İmza)

Üye : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üye. Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin
Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi:
Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü

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

Tez Savunma Tarihi : 21/06/ 2021

Mezuniyet Tarihi : 01/07/ 2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Gökhan YILMAZ





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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gökhan YILMAZ
Öğrenci Numarası	20145204007
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Tez Başlığı	Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü
Turnitin Ödev Numarası	1611958019

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 230 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 25 / 06 / 2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 2'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

25 / 06 / 2021

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
HARİTALAR LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTROMİK DENEYİM VE YİYECEK İMAJİ

1.1. Gastronomik Deneyim Kavramı.....	9
1.1.1. Deneyim	9
1.1.2. Turist Deneyimi	12
1.1.3. Yemek Deneyimi	16
1.1.4. Gastronomik Deneyim.....	20
1.1.4.1. Gastronomik Deneyimin Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması.....	22
1.1.4.2. Gastronomik Deneyimin Rolü.....	30
1.1.4.3. Gastronomik Deneyimin Öncülleri	35
1.1.4.4. Gastronomik Deneyimin Bileşenleri	37
1.1.4.5. Gastronomik Deneyimin Nitelikleri	42
1.1.4.6. Gastronomik Deneyimin Ardılları.....	46
1.1.4.6.1. Gastronomik Deneyim ve Memnuniyet	48
1.1.4.6.2. Gastronomik Deneyim ve Davranışsal Niyet	48
1.1.4.6.3. Gastronomik Deneyim ve Hatırlanabilirlik	50
1.1.4.6.4. Gastronomik Deneyim ve Yiyecek İmajı	55
1.2. Yiyecek İmajı Kavramı.....	56
1.2.1. Destinasyon İmajı	56
1.2.2. Destinasyon İmajı ve Yiyecek İlişkisi	59
1.2.3. Yiyecek İmajı	60
1.2.3.1. Yiyecek İmajının Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması.....	60
1.2.3.2. Yiyecek İmajının Oluşumu.....	63
1.2.3.3. Yiyecek İmajının Boyutları	64

1.2.3.3.1. Bileşenlerine Göre Yiyecek İmajı	65
1.2.3.3.1.1. Yansıtılan Yiyecek İmajı	65
1.2.3.3.1.2. Algılanan Yiyecek İmajı	70
1.2.3.3.1.2.1. Bilişsel Yiyecek İmajı	73
1.2.3.3.1.2.2. Duygusal Yiyecek İmajı	74
1.2.3.3.2. Kaynaklarına Göre Yiyecek İmajı	75
1.2.3.4. Yiyecek İmajının Ardılları	80
1.2.3.4.1. Yiyecek İmajı ve Memnuniyet	80
1.2.3.4.2. Yiyecek İmajı ve Davranışsal Niyet	82

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK TÜKETİMİ

2.1. Yerel Yiyecek	85
2.1.1. Yerel Yiyeceğin Kavramsallaştırılması	85
2.1.2. Yerel Yiyeceğin Tanımlanması	86
2.2. Yerel Yiyecek Kullanımı ve Tüketimi	93
2.2.1. Destinasyonlar	94
2.2.2. İşletmeler	96
2.2.3. Turistler	100
2.2.3.1. Öncüller	104
2.2.3.1.1. Motivasyonlar	105
2.2.3.1.2. Maruz Kalma	109
2.2.3.1.3. Kültür	111
2.2.3.1.4. Demografik Özellikler ve Seyahat Davranışı	113
2.2.3.1.5. Turist Tipolojisi	115
2.2.3.1.6. Psikolojik Faktörler	117
2.2.3.1.7. Yiyecek Korkusu	120
2.2.3.1.8. Otantizm Algılaması	123
2.2.3.2. Ardıllar	134

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİK DENEYİM, YİYECEK İMAJI VE OTANTİZMİN
TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ:
YİYECEK KORKUSUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜNE İLİŞKİN
ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	136
3.2. Araştırma Alanı.....	147
3.3. Ölçüm Aracı	153
3.3.1. Ölçeklerin Belirlenmesi	153
3.3.2. Ölçek Türünün Belirlenmesi	157
3.3.3. Ölçeklerin Çeviri Değişmezliği	158
3.3.4. Soru Formunun Tasarımı.....	160
3.3.4.1. Basılı Soru Formu.....	160
3.3.4.2. Çevrim İçi Soru Formu.....	161
3.3.5. Ön Test Uygulaması	162
3.3.6. Pilot Uygulama	163
3.4. Veri Toplama	164
3.4.1. Etik Kurul Onayı ve Yasal İzinlerin Alınması	164
3.4.2. Örnekleme Yöntemi	165
3.4.3. Örneklem	166
3.4.4. Araştırmanın Uygulanması.....	167
3.4.4.1. Çevrim İçi Gönderi Yöntemi.....	168
3.4.4.2. Yüz Yüze Anket Tekniği.....	169
3.5. Verilerin Analizi	170
3.5.1. Verilerin Analize Hazırlanması	170
3.5.2. Verilere İlişkin Analiz Türlerinin Belirlenmesi.....	173
3.5.3. Ortak Yöntem Yanlılığının Belirlenmesi	176
3.6. Bulgular.....	178
3.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular	178
3.6.2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular	181
3.6.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	184
3.6.4. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	188
3.6.5. Yapısal Modele İlişkin Bulgular	196
3.6.6. Düzenleyici Etki Modeline İlişkin Bulgular.....	199

SONUÇ	205
KAYNAKÇA	221
EK 1 - Ölçek Uyarlamasına İlişkin Uzman Görüş Formu	330
EK 2 - Uzman Görüş Formu Dönütleri	333
EK 3 - İngilizce Soru Formu	336
EK 4 - Rusça Soru Formu	340
EK 5 - Korece Soru Formu	344
EK 6 - Çevrim İçi Soru Formu	348
EK 7 - Etik Kurul Onayı	351
EK 8 - T. C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzin Yazısı	353
EK 9 - T. C. Avanos Belediye Başkanlığı İzin Yazısı	354
EK 10 - T. C. Derinkuyu Belediye Başkanlığı İzin Yazısı	355
EK 11 - T. C. Nevşehir İli Göreme Belediye Başkanlığı İzin Yazısı	356
EK 12 - T. C. Nevşehir İli Uçhisar Belediye Başkanlığı İzin Yazısı	357
EK 13 - T. C. Ürgüp Belediye Başkanlığı İzin Yazısı	358
EK 14 - Ölçüm Modeli IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı	359
EK 15 - Yapısal Model IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı	360
EK 16 - Gastronomik Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolünün IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı	361
Ek 17 - Yiyecek İmajının Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolünün IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı	361
Ek 18 - Algılanan Otantizmin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolünün IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı	361
ÖZGEÇMİŞ	362

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Yemek Deneyimi ve Gastronomik Deneyim Kavramlarının Ayrımı	17
Şekil 1.2 Gastronomik Deneyim Kavramı	22
Şekil 1.3 Gastronomik Deneyim Kavramının Tanımlanmasına İlişkin Bir Model Önerisi	26
Şekil 1.4 Quan ve Wang'ın (2004) Modeline İlişkin Eleştiriler.....	32
Şekil 1.5 Gastronomik Deneyim, Motivasyon ve Turist Tipolojisi İlişkisi	36
Şekil 1.6 Gastronomik Deneyimin Bileşenleri	37
Şekil 1.7 Gastronomik Deneyimin Nitelikleri	43
Şekil 1.8 Yiyecek İmajının Oluşum Süreci	63
Şekil 2.1 Yerel Yiyeceğin Kavramsallaştırılması	86
Şekil 2.2 Yiyeceklerin Belirli Bir Bölgeye Özgü ya da Yerel Olup Olmadığının Belirlenmesinde Kullanılan Ölçütler	88
Şekil 2.3 Yerel Yiyecek Kullanma ve Tüketme Davranışının Arz ve Talep Boyutu ile Eşleştirilmesi	93
Şekil 2.4 Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Kullanımı	95
Şekil 2.5 İşletmeler Açısından Yerel Yiyecek Kullanımı	97
Şekil 2.6 Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketimi	102
Şekil 2.7 Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetinin Öncülleri	105
Şekil 2.8 Turistlerin Otantizm Algılamaları	125
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	137
Şekil 3.2 Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları	150
Şekil 3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgiler	154
Şekil 3.4 Birinci Düzey Çok Faktörlü Yapı Modellemesine Göre Araştırma Modeli	175
Şekil 3.5 Hiyerarşik (Üst Düzey) Yapı Modellemesine Göre Araştırma Modeli	176
Şekil 3.6 Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, t Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri ve R ² Değerleri.....	197
Şekil 3.7 Gastronomik Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü	202
Şekil 3.8 Yiyecek İmajının Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü	203
Şekil 3.9 Algılanan Otantizmin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü	204

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlamalar	10
Tablo 1.2 Gastronomik Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlamalar	23
Tablo 1.3 Gastronomik Deneyim ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi	47
Tablo 1.4 Yiyecek İmajı Kavramına İlişkin Tanımlamalar	61
Tablo 1.5 Algılanan Yiyecek İmajının Boyutları	71
Tablo 1.6 Yiyecek İmajı ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi	81
Tablo 2.1 Yerel Yiyecek Kavramına ilişkin Tanımlamalar	91
Tablo 3.1 Bölgedeki Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı...	149
Tablo 3.2 Bölgede Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerine İlişkin İstatistikler (2010- 2020)....	151
Tablo 3.3 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	171
Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	179
Tablo 3.5 Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	180
Tablo 3.6 Yerel Gastronomik Faaliyetlere Katılıma İlişkin Bulgular	181
Tablo 3.7 Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	183
Tablo 3.8 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular	185
Tablo 3.9 Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği.....	191
Tablo 3.10 Üst Düzey Ölçüm Modeline İlişkin Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği.....	195
Tablo 3.11 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar	196
Tablo 3.12 Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi	200
Tablo 3.13 Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü.....	201

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 3.1 Kapadokya Bölgesi Haritası	148



KISALTMALAR LİSTESİ

AO	Algılanan Otantizm
ASV	Average Shared Squared Variance (Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi)
AVE	Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
CA	Cronbach Alfa Değeri
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Composite Reliability (Bileşik Güvenirlik Katsayısı)
GD	Gastronomik Deneyim
IFI	Incremental Fit Index (Arttırmalı Uyum İndeksi)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MSV	Maximum Shared Squared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi)
NEO	Yiyecek Korkusu
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NİY	Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Hataların Yaklaşık Ortalama Karekökü)
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals (Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü)
TLI	Tucker-Lewis İndeksi
Yİ	Yiyecek İmajı

ÖZET

Araştırmada gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve söz konusu ilişkilerde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri ile ağırladığı turist sayısının yanı sıra yerel yiyecekler ve şaraplar, coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turları, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları gibi gastronomik turizm ürünleri ve zenginlikleri nedeniyle Kapadokya bölgesi araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Soru formları, bir araştırma şirketi aracılığıyla çevrim içi gönderi ve yüz yüze olmak üzere iki şekilde uygulanmıştır. Google Formlar üzerinden sadece İngilizce dilinde hazırlanan çevrim içi soru formları, 25 Mayıs ile 8 Temmuz 2020 tarihleri arasında konum bildirimleri ve kelime etiketleri (# - hashtag) esas alınarak Instagram uygulaması aracılığıyla gönderilmiş ve 372 adet yanıt alınmıştır. Öte yandan İngilizce, Rusça ve Korece dillerinde hazırlanan soru formları, Kapadokya bölgesinde turistlerin yoğun olduğu ve sıklıkla ziyaret ettiği alanlarda 11 Ağustos ile 6 Eylül 2020 tarihlerinde saat 11.00 ile 20.30 arasında dağıtılmış ve 606 adet soru formu toplanmıştır. Böylece hem çevrim içi hem de yüz yüze anket uygulamasında toplam 978 adet soru formu elde edilmiştir. Eksik veriler (57 adet) ile uç değerler (268 adet) tespit edilmiş ve 653 adet soru formu geçerli kabul edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile kovaryans temelli hiyerarşik (üst düzey) yapı modellemesinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular gastronomik deneyim (H₃) ve algılanan otantizmin (H₆) yerel yiyecek tüketim niyetini; gastronomik deneyimin hem yiyecek imajı (H₁) hem de algılanan otantizmi (H₂) ve yiyecek imajının algılanan otantizmi (H₅) olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aksine yiyecek imajı (H₄) ile yiyecek korkusu (H₇) ise yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dahası yiyecek korkusunun gastronomik deneyim (H₈), yiyecek imajı (H₉) ve algılanan otantizm (H₁₀) ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında düzenleyici bir rol oynadığı ortaya koyulmaktadır. Tüm bunların ışığında çalışma ilgili alanyazına çeşitli yönlerden katkı sağlamakta ve uygulamacılar ile gelecek araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik deneyim, Yiyecek imajı, Otantizm, Algılanan otantizm, Yiyecek korkusu, Yerel yiyecek tüketim niyeti

SUMMARY

THE EFFECTS OF GASTRONOMIC EXPERIENCE, FOOD IMAGE, AND AUTHENTICITY ON TOURISTS' INTENTION TO CONSUMPTION OF LOCAL FOOD: MODERATING EFFECTS OF FOOD NEOPHOBIA

The aim of this paper is to ascertain the interrelations between gastronomic experience, food image, perceived authenticity, food neophobia, and intention of local food consumption, and to identify the moderating role of food neophobia in given relationships. The research was conducted in Cappadocia region which has natural, cultural, and historical attractions and gastronomic tourism products such as local foods and wines, gastronomy tours, cooking classes, food markets, etc. A quantitative research approach was adopted and both online and paper-and-pencil surveys conducted for data collection. Purposeful and convenience sampling methods were combined in designating the sample. Online surveys - arranged only in English via Google Forms- were sent through the Instagram application between 25 May and 8 July 2020, based on location notifications and hashtag (#), and 372 responses were received. On the other hand, the questionnaires arranged in English, Russian and Korean languages were delivered face-to-face between 11 August and 6 September 2020, from 11.00 a.m. to 20.30 p.m. in peak places frequently visited by tourists in the Cappadocia region, and 606 questionnaires were re-collected. A total of 978 questionnaires were obtained from online and face-to-face surveys. Incomplete data (57) and extreme values (268) were excluded and 653 questionnaires were accepted as admissible. Exploratory factor analysis and covariance-based hierarchical (second-order factor analysis) structural equation modeling were utilized for data analysis. The findings indicate that gastronomic experience (H₃) and perceived authenticity (H₆) affect the intention to consumption of local food positively; the gastronomic experience affects both the food image (H₁) and the perceived authenticity (H₂) positively, and the food image affects the perceived authenticity (H₅) in the same direction. On the contrary, food image (H₄) and food neophobia (H₇) negatively affect tourists' intention to consumption of local food. Moreover, food neophobia is a moderator in the relations between gastronomic experience (H₈), food image (H₉), perceived authenticity (H₁₀), and intention of local food consumption. To this end, this study contributes to the relevant literature in various ways.

Keywords: Gastronomic experience, Food image, Authenticity, Perceived authenticity, Food neophobia, Intention of local food consumption

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen, her türlü fedakârlığı gösteren, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmama ışık tutan, akademik gelişimime katkı sağlayan ve lisansüstü eğitime başladığım ilk günden beri danışmanlığımı yürüten Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR hocama;

Çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yardımcı olan Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN ile Sayın Dr. Öğr. Üye. Oğuz NEBİOĞLU hocalarıma;

Jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Ebru İÇİGEN ile Sayın Prof. Dr. Fatma Bike KOCAOĞLU hocalarıma;

Akademik kariyer yapmama vesile olan ve emeği geçen tüm hocalarıma;

Turizm Fakültesi'nde birlikte görev yaptığım akademik ve idari personele;

Beni her daim motive eden ve yardımcı olan Araştırma Görevlileri Adnan ÖZTÜRK, Ayşe ŞAHİN, Doğuş KILIÇARSLAN, Gürkan AYBEK, Selami GÜLTEKİN ile Zeynep KARSAVURAN'a;

Birlikte çok şey paylaştığım değerli arkadaşlarıma;

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında yardımcı olan Başkent Araştırma şirketi çalışanlarına;

Maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme;

ve emeği geçen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Gökhan YILMAZ

Antalya, 2021

GİRİŞ

Turistlerin belirli bir destinasyonda yerel yiyecekler, gastronomi festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları, sokak satıcıları, gastronomi müzeleri gibi gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yaşayabileceği deneyimler, Quan ve Wang'ın (2004) da belirttiği gibi birincil ya da destekleyici deneyim şeklinde olabilmektedir (Mak vd., 2013; Mkono vd., 2013; Son ve Xu, 2013; Antón vd., 2019). Bu bağlamda turistlerin gastronomik deneyimlerinin anlaşılabilmesi için birincil ve destekleyici deneyim boyutlarının iyi bir çerçeve çizebileceği düşünülmekte ve bu çalışmada gastronomik deneyim, söz konusu iki boyut (birincil ve destekleyici) üzerinden kavramsallaştırılmakta ve ölçülmektedir. Birincil deneyime göre turistler, yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek amacıyla seyahat etmekte; yiyecek imajı ve otantizm algılamaları daha güçlü olabilmekte; yiyecek merakı, yiyeceklerle ilgililik ve çeşitlilik arayışı gibi eğilimler sergilemekte ve kültürel mesafenin artması cezbedici bir unsur olarak görülmektedir. Aksine destekleyici deneyimde ise turistler bilinir ve güvenilir yiyecekler sunan işletmeleri tercih etmekte; yeni yiyeceklerden hoşlanmama eğilimi olan yiyecek korkusu ön plana çıkmakta ve giderek artan kültürel mesafe önemli bir engel haline gelmektedir. Bu açıklamalar ışığında birincil deneyim yaşayan turistlerin yerel yiyecekleri tüketme eğilimi göstermesi; buna karşın destekleyici deneyim olarak görenlerin ise yerel yiyeceklerden uzak durması ya da kaçınması beklenmektedir.

Gastronomik deneyim kavramını daha iyi anlayabilmek için nasıl tanımlandığına da bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada gastronomik deneyim kavramı, gastronomi turları, yiyecek ve içecek festivalleri, aşçılık kursları, restoranlar, yiyecek pazarları gibi çeşitli yerel gastronomik faaliyetler çerçevesinde yiyeceğe ilişkin içsel ve dışsal uyaranların olması ve bunlardan keyif almak üzere karar verilmesi sonucu, bu niteliklerin duyular yolu ile belirli bir anda yaşanması, bu anda çeşitli duygular, anlayışlar ve sosyal ilişkiler geliştirilmesi ya da yeniden üretilmesi ve sonucunda çeşitli hatırlatıcılar ile tekrar yaşanabilecek ve anlatılabilecek anılara sahip olunmasına ilişkin eşsiz bir süreci yansıtmaktadır. Öte yandan turist motivasyonları, tipolojileri ve enformasyon arayışı gastronomik deneyimin öncüllerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda gastronomik deneyim, turistlerin belirli bir destinasyona seyahat motivasyonlarında önemli bir yer tutabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b; Agyeiwaah vd., 2019). Hatta bazı turistlerin başlıca seyahat etme motivasyonları gastronomik deneyim olmasa bile ziyaret esnasında yerel gastronomik turizm ürünleri önemli hale gelebilmektedir. Aslında yerel gastronomik çekicilikler başlıca motivasyon olduğunda turistler aktif olarak enformasyon aramakta ya da aksi durumda pasif enformasyon söz konusu

olabilmektedir (Williams vd., 2014a; Chen ve Huang, 2016). Böylece hem motivasyonlar hem de enformasyon arayışı farklı turist tipolojilerinin ortaya çıkmasına yol açmakta ve bu tipolojiler de gastronomik deneyimlere farklı yaklaşımlar sergilenmesini beraberinde getirmektedir.

Ana akım yazında her ne kadar gastronomik deneyimin bileşenleri (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; Goolaup ve Mossberg, 2017) ve nitelikleri (Goolaup vd., 2018; Pratt vd., 2020) tartışılrsa da bu çalışmalarda hem bileşenler hem de niteliklerin biri ya da birkaçı ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle gastronomik deneyimin bileşenleri ve niteliklerinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Söz gelimi, turistlerin gastronomik deneyimleri yiyecek ve içecekler, kişisel faktörler, çevresel faktörler, sosyal faktörler ve zaman gibi bileşenlerden oluşurken; hatırlanabilir olma, estetik olma, eğlendirici olma, eğitici olma, kaçış sağlama, sıra dışı olma, yenilik sağlama ve birlikte yaratma gibi nitelikler ise gastronomik deneyimin ne kadar iyi olduğunu işaret etmektedir. Diğer taraftan gastronomik deneyimin turistlerin memnuniyetine katkı sağladığı (Berbel-Pineda vd., 2019; Mohamed vd., 2020a) ve tekrar ziyaret etme ya da tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini şekillendirdiği (Ramón vd., 2018; Kim vd., 2020a) bilinmektedir. Aynı zamanda gastronomik deneyimler, turistlerin yerel yiyecek tüketme veya satın alma niyetini de etkileyebilmektedir (Saad vd., 2019; Brune vd., 2021). Dahası destinasyon imajı (Hsu ve Scott, 2020), yiyecek imajı (Chi vd., 2013), algılanan otantizm (Robinson ve Clifford, 2012), iyi oluş hali (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017b) ve yaşam kalitesi (Hernández-Mogollón vd., 2020) üzerinde belirleyici olabilmekte ve mekâna bağlılığı (Kim ve Kim, 2019) arttırabilmektedir. Son olarak gastronomik deneyim yazınında hatırlanabilirlik konusuna ayrı bir önem verilmekte ve çalışmaların büyük bir çoğunluğu (Adongo vd., 2015; Tsai, 2016; Sthapit vd., 2017; Di-Clemente vd., 2019) gastronomik deneyim ile hatırlanabilirlik ilişkisine odaklanmaktadır.

Destinasyonun yiyecek imajı, geçmiş gastronomik deneyimler veya enformasyon kaynaklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimler, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine olan aşinalığını arttırmakta (Seo vd., 2013) ve gastronomik deneyimler de yiyecek imajının önemli bir belirleyicisi haline gelmektedir (Lee vd., 2011; Folgado-Fernández vd., 2017; Soltani vd., 2021). Yiyecek imajı, turistlerin belirli bir destinasyonun yerel yiyecekleri veya diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine işaret etmektedir. Bu çalışmada da yiyecek imajı, turistlerin bilişsel algılamaları şeklinde kavramsallaştırılmakta ve bilişsel boyutlarla (yiyecek, restoran ve diğer gastronomik turizm ürünleri) değerlendirilmektedir. Gastronomik deneyimin boyutlarının da yiyecek imajı algılamalarını etkileyebileceğini unutmamak

gerekmektedir. Dolayısıyla yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistler için yiyecek imajı algılamasının güçlü olması beklenirken; aksine destekleyici deneyim çerçevesinde ele alan turistler için bu algılamının daha zayıf olacağı öngörülmektedir. Öte yandan yiyecek imajının boyutları da hem destinasyonlar tarafından yansıtılan hem de turistler tarafından algılanan yiyecek imajının anlaşılabilmesi ve açıklanması için giderek önemli hale gelmektedir. Destinasyonlar olumlu bir yiyecek imajı oluşturabilmek veya yansıtabilmek amacıyla tanıtım materyalleri, web siteleri, sosyal medya araçları gibi pazarlama çabalarını kullanırken; turistler de hem bu enformasyon kaynakları hem de yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin deneyimleri aracılığıyla elde ettiği bilişsel ve duygusal değerlendirmelere dayalı olarak güçlü ya da zayıf bir yiyecek imajı algılamasına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda yiyecek imajını gerek algılanan (Ab Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2017) ve yansıtılan (Frochot, 2003; Okumus vd., 2018b) gibi bileşenlerine göre gerekse yiyecek ve içeceğin nitelikleri, çevresel unsurlar, yiyeceklerle ilgili ürünler, yiyecek ve mutfak kültürü, yiyecek ve içecek işletmeleri gibi kaynaklarına göre sınıflandırmak mümkündür. Bu noktadan hareketle hem bileşenlerine hem de kaynaklarına dayalı olarak algılanan güçlü bir yiyecek imajı, turistlerin memnuniyetleri (Chi vd., 2019) ile tekrar ziyaret etme (Lertputtarak, 2012), başkalarına tavsiye etme (Kim vd., 2014a), yerel yiyecek tüketim (Seo vd., 2017) niyetleri gibi gelecek davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Aynı zamanda yiyecek imajı, turistlerin otantizm algılamalarının şekillenmesine de yardımcı olabilmektedir.

Turistler yerel gastronomik turizm ürünlerinin otantik olup olmadığına karar verebilmek için hem gastronomik deneyimlerini (deneyimsel) hem de yiyecek imajına dair algılamalarını (bilişsel) dikkate alabilmektedir. Böylece turistler, yerel yiyecekleri ve diğer gastronomik ürünleri nesnel, sahnelenmiş veya varoluşsal otantiklik açısından değerlendirebilmektedir (Wang, 1999; Nguyen ve Cheung, 2016). Bu çalışmada da turistlerin otantizm algılamaları nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm üzerinden kavramsallaştırılmakta ve ölçülmektedir. Yerel yiyecekler veya gastronomik turizm ürünlerinin yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere uygun bir şekilde hazırlanması ve sunulması nesnel açıdan otantik olarak algılanmasına yol açabilmektedir (Chhabra vd., 2003; Lu vd., 2015a). Bazı turistler ise yerel yiyeceklerle doğrudan maruz kalma yerine kendi damak tadına uygun bir şekilde içeriğinde değişiklik yapılmasını isteyebilmekte ve hem kendileri için güvenilir olan yiyecekleri tüketme hem de yerel kültürü öğrenme amacıyla turizme yönelmiş restoranları ziyaret edebilmektedir. Yerel gastronomik ürünler, gerçeğin kendisi olmasa ya da içeriğinde değişiklik yapılsa bile otantizm beklentilerini karşıladığı ölçüde

otantik olarak algılanabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Öte yandan destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimler turistin kimliğini onayladığı, geliştirdiği ya da yeniden inşa ettiği sürece veya bireysel kimliklerini güçlendirdiği durumda yerel gastronomik ürünler veya deneyimler otantik olarak kabul edilmektedir (Mkono, 2013d; Akhoondnejad, 2016). Özetle, yukarıda bahsedilen boyutlardan birinin ya da birkaçının otantiklik beklentilerini karşılaması durumunda turistler güçlü bir otantizm algılamasına sahip olabilmektedir. Hatta yerel yiyecekler, gastronomik ürünler, çevre ya da yerel insanlara dair güçlü bir otantizm algılamasının yerel yiyecek tüketim niyetini arttırabileceği; aksine zayıf bir algılamının ise niyeti azaltabileceği öngörülmektedir.

Yerel yiyecek tüketim niyeti olarak kavramsallaştırılan davranışsal niyet, motivasyonlar, maruz kalma düzeyi, kültürel mesafe, kültürel sermaye, demografik özellikler, seyahat davranışı, yiyecek korkusu veya merakı gibi kişisel özellikler, otantizm algılaması ve bu faktörlere dayalı olarak oluşan turist tipolojileri gibi öncüllerden etkilenen; yapısı açısından yerel yiyecek tüketimi öne çıksa da diğer gastronomik turizm ürünlerinin (gastronomi rotaları, yiyecek ve şarap fabrikaları, gastronomi müzeleri, yiyecek pazarları, aşçılık kursları, gastronomi festivalleri, üzüm bağları ve meyve bahçeleri gibi) deneyimlenmesini de içeren, turist deneyiminde önemli bir yer edinen ve gastronomik deneyimin merkezinde yer alan; memnuniyet ve tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme gibi ardılları olan bir davranış şekli anlamına gelmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere çeşitli faktörlerin seyahat esnasında yerel yiyecek tüketim niyetini şekillendirdiği bilinse de bu çalışmada gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm ve yiyecek korkusu ile yönlendirebileceği varsayılmaktadır.

Her ne kadar ilgili yazında turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışları araştırılsa da halen önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır. *Birincisi*, gastronomik deneyim ağırlıklı olarak seyahat esnasında bir restoranda yaşanan yemek deneyimleri (Antón vd., 2019; Muskat vd., 2019) ya da yerel yiyecekler (Soltani vd., 2021), sokak yiyecekleri (Gupta ve Duggal, 2020), aşçılık kursları (Suntikul vd., 2020a), yiyecek ve şarap festivalleri (Folgado-Fernández vd., 2017), yiyecek fuarları (Park ve Ha, 2016) gibi belirli bir gastronomik turizm ürünü çerçevesinde tartışılmaktadır. Bazı turistler ise sadece yerel yiyecekleri tüketmek veya belirli bir gastronomik turizm ürününü deneyimlemekten ziyade daha fazla sayıda deneyim yaşayabilmekte ve birden çok faaliyete katılım gösterebilmektedir. Başka bir anlatımla yerel yiyecekler üzerinden birincil deneyim yaşamak isteyen turistler, seyahatleri esnasında restoranlarda yerel yiyecekleri tüketmenin ötesinde yiyecek pazarları, gastronomi müzeleri, şarap fabrikaları gibi alanları ziyaret edebilmekte veya gastronomi turları, aşçılık kursları,

yiyecek ve şarap festivalleri gibi etkinliklere katılabilmektedir. Aksine destekleyici deneyim çerçevesinde turistlerin yerel gastronomiye olan ilgileri ve motivasyonları göz önüne alındığında yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme eğiliminin daha zayıf olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda özellikle birincil deneyim arayışında olan turistlerin gastronomik deneyimlerini daha iyi anlayabilmek için destinasyonda sunulan tek bir gastronomik turizm ürününe odaklanmak yerine diğer çekicilikleri de içeren bütüncül bir bakış açısını benimsemek gerekmektedir. Hatta yok denecek kadar az sayıda çalışma (Hernández-Mogollón vd., 2020) turistlerin gastronomik deneyimlerini bütüncül olarak ele almaktadır. Bu noktadan hareketle gastronomik deneyimin ölçümünde yerel yiyecekler, restoranlar, yiyecek pazarları, gastronomi müzeleri gibi birden fazla sayıda gastronomik turizm ürününü içeren bir bakış açısının önemli olduğu düşünülmektedir.

İkincisi, gastronomik deneyim (i) Pine ve Gilmore'un (1999) eğitim, kaçış, eğlence ve estetik boyutları (Hernández-Mogollón vd., 2020; Piramanayagam vd., 2020), (ii) Schmitt'in (1999a) duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel unsurları içeren deneyimsel modülleri (Mohamed vd., 2020a), (iii) duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim boyutlarından oluşan deneyimsel değer (Soltani vd., 2021), (iv) yiyecek, fiziksel çevre, atmosfer, sosyal etkileşim gibi bileşenler (Saad vd., 2019; Kim vd., 2020a; Widjaja vd., 2020) ya da (v) duygular, kalite gibi farklı boyutlar (Berbel-Pineda vd., 2019; Lee vd., 2020a) üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır. İlgili yazında Quan ve Wang'ın (2004) da belirttiği gibi seyahat esnasında yaşanılacak bir gastronomik deneyim, birincil ve destekleyici deneyim şeklinde değerlendirilebilmektedir. Her ne kadar bu bakış açısını görgül bulgular ışığında ele alan kısıtlı sayıda çalışma (Kodaş, 2018) olsa da kültürel anlamda farklı destinasyonları ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomik deneyimlerini birincil ve destekleyici deneyim olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması önemli bir eksilik olarak görülmektedir. Dahası hem söz konusu çalışmada geliştirilen ölçeğin (yüksek, cezbedici ve destekleyici olmak üzere üç boyutlu) iki boyut üzerinden yeniden kavramsallaştırılmasının (birincil ve destekleyici) hem de yabancı turistler üzerinde geçerlik ve güvenilirliğin sağlanmasının alanyazına önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. *Üçüncüsü*, gastronomik deneyimin destinasyon imajı (Chen ve Huang, 2016; Hsu ve Scott, 2020), memnuniyet (Kim vd., 2020a), davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, satın alma gibi) (Agyeiwaah vd., 2019; Saad vd., 2019; Widjaja vd., 2020), mekâna bağlılık (Kim ve Kim, 2019) ve iyi oluş hali (Lin, 2014) ile ilişkisi sıklıkla araştırılmasına rağmen yiyecek imajı, otantizm algılamaları ve yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkileri nadiren tartışılmaktadır.

Dördüncüsü, yiyecek imajı açısından bakıldığında bazı araştırmalarda yiyecek imajının memnuniyet (Peštek ve Činjurević, 2014; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019), davranışsal niyetler (Ab Karim ve Chi, 2010; Rousta ve Jamshidi, 2020), destinasyona bağlılık (Erkmen ve Dilistan Shipman, 2019), yiyecek korkusu (Lai vd., 2020b) ve yiyecek tercihinine (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020) olan etkileri ortaya konmasına rağmen turistlerin otantizm algılamaları ve yerel yiyecek tüketim niyeti ile ilişkisinden neredeyse hiç bahsedilmemektedir. Bu bağlamda yiyecek imajının algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkileyebileceği hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından giderek önem kazanmaktadır. *Beşincisi*, yerel gastronomiye ilişkin algılanan otantiklik genellikle yiyecek, sosyal çevre ya da atmosfer gibi bileşenler aracılığıyla veya bu bileşenlerin birkaçı üzerinden ölçülse de bu çalışmada Nguyen ve Cheung (2016) tarafından geliştirilen nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm boyutlarından oluşan bir ölçek aracılığıyla ölçülmektedir. Bu ölçek, kültürel miras alanlarına dair algılanan otantikliği ölçmek amacıyla sıklıkla tercih edilmekte (Zhang vd., 2018c; 2019a; Zhang ve Yin, 2020) ve hem nesneye hem de deneyime dair bütüncül bir otantizm algılamasına uygun bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu ölçeğin gerek yerel gastronomik turizm ürünlerine yönelik uyarlanması gerekse geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. *Altıncısı*, turistlerin yerel gastronomik ürünlere dair otantizm algılamalarının memnuniyet (Zhang vd., 2019b; Jeaheng ve Han, 2020), iyi oluş hali (Yu vd., 2019), mekâna bağlılık (Latiff vd., 2020) ile tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, yerel yiyecekleri satın alma gibi davranışsal niyetlerine (Antón vd., 2019; Kim vd., 2020c) etkileri sıklıkla araştırılmasına rağmen yerel yiyecek tüketim niyeti ile ilişkisi göz ardı edilmektedir. Bu noktadan hareketle turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine dair otantizm algılamalarının doğrudan yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkileyebileceğinin tartışılmasının yazındaki boşluğun doldurmasına katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Son olarak yiyecek korkusunun turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonları (Kim vd., 2009a; Payini vd., 2020), memnuniyetleri (Kim vd., 2013a; Ji vd., 2016) ve davranışsal niyetlerini (Özdemir vd., 2016; Hsu vd., 2018) şekillendirdiği bilinmektedir. Aynı zamanda yiyecek korkusu, farklı değişkenler arasındaki ilişkilerde de düzenleyici bir rol oynayabilmektedir. Söz gelimi, motivasyonlar ile yiyecek tercihi (Eertmans vd., 2005); yiyecek tüketimi ile sağlık kaygısı (Kang ve Jeong, 2008); tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile yerel yiyecek tüketim veya satın alma niyeti (Wu vd., 2016; Ting vd., 2016; Huang vd., 2019); algılanan otantiklik ile gastronomik deneyim (El-Said vd., 2021); destinasyon imajı ile tavsiye etme niyeti (Lai vd., 2020b) arasındaki ilişkide yiyecek

korkusunun düzenleyici rolü olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Ancak yiyecek korkusunun (i) gastronomik deneyim, (ii) yiyecek imajı ve (iii) otantizm algılaması ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü araştıran çalışmalarla pek karşılaşmamaktadır. Bu açıklamalar ışığında yiyecek korkusunun söz konusu ilişkilerde nasıl bir rol oynadığının tespit edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüm bunların ışığında bu çalışmada gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve söz konusu ilişkilerde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada temel olarak “Turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Aynı zamanda alt araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✍ Turistlerin belirli bir destinasyonda yaşadığı gastronomik deneyimler (a) yiyecek imajı algılamaları, (b) otantizm algılamaları ve (c) yerel yiyecek tüketim niyetlerini etkiler mi?,
- ✍ Turistlerin yiyecek imajı algılamaları (a) otantizm algılamalarını ve (b) yerel yiyecek tüketim niyetini etkiler mi?,
- ✍ Turistlerin otantizm algılamaları, yerel yiyecek tüketim niyetlerini etkiler mi?,
- ✍ Turistlerin yiyecek korkusu, yerel yiyecek tüketim niyetini etkiler mi?,
- ✍ Yiyecek korkusu (a) gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti, (b) yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti ve (c) otantizm algılamaları ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi düzenler mi?

Yukarıda kısaca değinilen bilgiler ve sunulan amaçlar çerçevesinde özetlemek gerekirse her ne kadar ana akım yazında gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alan çalışmalar olsa da şimdiye kadar bir bütün olarak söz konusu faktörlerin yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkileyebileceğini inceleyen bir çalışma ile karşılaşmadığı söylenebilir. Başka bir anlatımla ziyaret edilen destinasyonda turistler, yerel yiyeceklerin ya da gastronomik turizm ürünlerinin çok önemli olduğunu düşünebilir ve birincil deneyim olarak görebilir. Ancak yerel gastronomik ürünlere dair otantizm algılamaları düşük olduğunda veya yiyecek imajı algılamaları zayıf olduğunda yerel yiyecek tüketim niyeti azalabilir. Bu bağlamda gastronomik deneyim, turistlerin seyahatleri esnasında ne kadar önemli olsa da turist davranışlarını açıklamada ve anlamada tek başına yeterli olmayabilir ve yiyecek imajı ile algılanan otantizm gibi bilişsel değerlendirmeler önemli hale gelebilir. Öte yandan her bir turist in yiyecek korkusu aynı düzeyde olmayabilir ve yerel yiyeceklerle karşı yüksek ya da

düşük düzeyde korkuya sahip olabilir. Dolayısıyla yiyecek korkusu, gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkisinde düzenleyici bir rol oynayabilir. Bu açıklamalar ışığında araştırmanın ilgili alanyazına turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkileyen unsurların neler olabileceği ile ilgili bulgular sunarak katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın birinci bölümünde gastronomik deneyim ve yiyecek imajı kavramlarından bahsedilmekte ve ikinci bölümde de yerel yiyecek tüketimi ele alınmaktadır. Son olarak yöntem bölümünde ise araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma alanı, ölçüm aracı, veri toplama ve analizi ile bulgular başlıkları yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTROMİK DENEYİM VE YİYECEK İMAJI

Birinci bölümde gastronomik deneyim ve yiyecek imajı kavramlarına yer verilmektedir.

1.1. Gastronomik Deneyim Kavramı

Gastronomik deneyim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle deneyim, turist deneyimi ve yemek deneyimi kavramlarının ve ilişkilerinin açıklanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu kavramlar ve ilişkilerin açıklanmasının ardından gastronomik deneyim olgusu kavramsallaştırılmakta ve tanımlanmakta; gastronomik deneyimin turistik deneyim içerisindeki rolü incelenmekte; gastronomik deneyimin bileşenleri ve niteliklerinin neler olduğundan bahsedilmekte ve son olarak gastronomik deneyimin ardıllarına değinilmektedir.

1.1.1. Deneyim

Tüketiciler, birbirine benzeyen ve taklit edilebilen mal, ürün veya hizmetleri satın alma ya da tüketmenin ötesinde duyuşal unsurları ve duyguları içeren, hatırlanabilir ve sembolik anlamları olan deneyimler arayışı içerisinde girmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Sunulan ürün ve hizmetler aynı olmasına rağmen yaşanan deneyimler kişisel olduğundan dolayı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmekte ve bu durum da deneyimi eşsiz hale getirebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Falk ve Dierking, 2000). Diğer taraftan işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı elde etme arayışında oldukları ürün veya hizmetlerin niteliklerinden ziyade deneyimin niteliklerine önem vermeye başladığı ve hatırlanabilir deneyimler sunma çabası içerisinde girdiği görülmektedir (Schwarz, 1990; Clatworthy, 2019). Gerek tüketici davranışlarında yaşanan değişimler gerekse işletmelerin strateji değişikliklerinin, deneyim ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir dönemin başlamasına neden olduğu dile getirilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 2003; Sundbo ve Darmer, 2008). Dolayısıyla eşsiz ve hatırlanabilir deneyim arayışında olan tüketicilerin ya da turistlerin söz konusu deneyimlerini anlamak giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda turist deneyimi ve gastronomik deneyim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için deneyim kavramına değinmek gerekmektedir.

Tablo 1.1 Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Çalışma	Tanımlama
Thorne (1963)	Kişinin öznel olarak yaşadığı keyif verici, heyecanlandırıcı ve tatmin edici deneyimler
Maslow (1964)	Olağan ya da günlük rutinlerin ötesine geçme durumu
Holbrook ve Hirschman (1982: 137)	Eğlence, hayal gücü, duygusal uyarım ve haz arayışına dayanan ve ürün ya da hizmetin tüketim sürecinde ortaya çıkan kişisel durum
Abrahams (1986: 55)	Bireyin yaşadığı öznel bir durum
Arnould ve Price (1993: 25)	Kişinin kontrolünde gerçekleşen, duygusal içeriği olan, sıra dışı, keyif verici, hatırlanabilir ve kendiliğinden oluşan bir süreç
Carbone ve Haeckel (1994: 8)	Kişilerin ürün, hizmet veya işletmelerle karşılaşmaları sonucu ortaya çıkan duygusal unsurların oluşturduğu kişisel algılamalar
Otto ve Ritchie (1996: 166)	Bir hizmet sunumu esnasında tüketicilerin hissettiği öznel durumlar
Pine ve Gilmore (1999: 12)	Kişiyi zihinsel, duygusal ve fiziksel açıdan etkileyen eşsiz ve hatırlanabilir etkinlikler
Schmitt (1999a)	Bir süreç olarak satın alma veya tüketme öncesi, esnası ve sonrasında hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan uyarıcılarla karşılaşılması ve yaşanmasının bir sonucu
Schänzel ve McIntosh (2000: 37)	İlgili faaliyetlerden kaynaklanan zihinsel, ruhsal ve fiziksel sonuçlar
Lewis ve Chambers (2000: 46)	Kişilerin ürün, hizmet veya işletmelerle (çevre) karşılaşmasıyla ortaya çıkan çok boyutlu bir sonuç
Knutson ve Beck (2004)	Gözlenen veya yaşanan bir faaliyet sonucu ortaya çıkan bir gerçek
Oh vd. (2007: 120)	Faaliyetleri tüketen kişiler için eğlenceli, çekici ve hatırlanabilir tüketim anıları
Mossberg (2007: 61)	Tüketicilerin duygusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal olarak duyularının uyarılmasını içeren ve çeşitli unsurların bir araya geldiği bir kavram
Larsen (2007: 15)	Kişinin geçmiş bir faaliyetiyle ilgili uzun süreli hafızada kalabilecek kadar güçlü olan etkinlikler
Jeong ve Jang (2011: 358)	Ürün, hizmet veya etkinliklere maruz kalma ya da katılım yoluyla gözlem ve inceleme yapma veya bilgi edinme

Deneyim doğası gereği karmaşık, belirsiz ve anlaşılması zor bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu özelliğinden dolayı felsefe, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, pazarlama, yönetim ve sosyal bilimler gibi çeşitli disiplinlerde farklı şekillerde kavramsallaştırılmakta ve yorumlanmaktadır. Söz gelimi, sosyoloji ve psikoloji alanında deneyim kavramı, bireyin gelişimine yol açan öznel ve bilişsel bir faaliyet şeklinde açıklanmaktadır. Benzer biçimde felsefe alanında da genellikle bireyi dönüştüren kişisel bir özelliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Antropoloji alanında ise kişinin kendi kültürünü yaşama şekli olarak özetlenmektedir (Carù ve Cova, 2003; Knutson ve Beck, 2004). Diğer taraftan pazarlama, yönetim ve sosyal bilimler alanında deneyim kavramına yaklaşım açısından farklılıklar olduğu vurgulanmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Sosyal bilimler alanında deneyim kavramından genellikle birincil deneyim şeklinde bahsedilmektedir. Birincil deneyim, günlük deneyim ile ilişkilendirilmekte ve rutinlerin ötesine geçme ve zıttı olma eğilimi sergilemektedir (Maslow, 1964; Cohen, 1979; Denzin, 1992). Aynı zamanda birincil deneyimler, yüksek düzeyde duygusal yoğunluğa sahip olup (Arnould ve Price, 1993) kişinin öznel olarak yaşadığı keyif verici, heyecanlandırıcı ve tatmin edici deneyimler olma özelliği taşımaktadır (Walls vd., 2011b; Walls, 2013). Pazarlama ve yönetim alanında ise

tüketici deneyimi açısından ele alınmaktadır (Moutinho, 1987; Swarbrooke ve Horner, 1999). Bu yaklaşıma göre deneyim, mal ve hizmet sunanlarla ticari bir değişim ilişkisi içerisine girildiği zaman tüketici davranışı yaklaşımlarıyla incelenmekte (Quan ve Wang, 2004) ve tüketici deneyimi olarak adlandırılmaktadır.

Çalışmanın amacına uygun olarak sosyal bilimler yazınında deneyim kavramı incelendiğinde bu kavramı tanımlamaya yönelik farklı girişimlerin olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 1.1). Başka bir anlatımla deneyim kavramına ilişkin ortak bir tanımlamanın söz konusu olmadığı göze çarpmaktadır. Söz gelimi, Holbrook ve Hirschman (1982) deneyim kavramını ürün veya hizmetin tüketim sürecinde ortaya çıkan kişisel durum şeklinde açıklamaktadır. Benzer bir şekilde deneyim kavramı, tüketicilerin duygusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal olarak çeşitli duyularının uyarılmasını içeren (Mossberg, 2007), hatırlanabilir olan (Pine ve Gilmore, 1999) ve çeşitli bileşenlerin bir araya geldiği (Shaw ve Ivens, 2002) bir kavram olarak özetlenmektedir. Bazı araştırmacılar (Arnould ve Price, 1993; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Knutson ve Beck, 2004; Tung ve Ritchie, 2011) ise deneyim kavramını özellikle süreç üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda deneyim kavramı (i) ürün veya hizmeti satın alma ya da tüketme öncesi (enformasyon arayışı, araştırma, planlama gibi), (ii) esnası (fiili katılım gibi) ve (iii) sonrası (memnuniyet/sizlik, davranışsal niyet, hatırlanabilirlik gibi) aşamalarından meydana gelen bir süreç olmaktadır. Tüm bunların ışığında deneyim, belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma veya tüketme öncesinde başlayan ve sonrasında da devam eden geniş bir süreci kapsamaktadır. Deneyim kavramına ilişkin tanımlamalar ve açıklamalar göz önüne alındığında bu kavramın ortak özelliklerinden şu şekilde bahsetmek mümkündür:

- ➔ Deneyimler, **öznel** olma özelliği taşımaktadır (Thorne, 1963; Abrahams, 1986; Bitner, 1992). Bu bağlamda kişinin deneyim sürecindeki faaliyetlere aktif olarak katılması gerekmektedir (Kao vd., 2008; Jeong ve Jang, 2011).
- ➔ Deneyimlerin **keyif verici** (Arnould ve Price, 1993; Otto ve Ritchie, 1996), **eğlendirici** (Holbrook ve Hirschman, 1982; Oh vd., 2007) ve **eşsiz olma** (Pine ve Gilmore, 1998; Falk ve Dierking, 2000) gibi çeşitli nitelikleri bulunmaktadır.
- ➔ Deneyimler, kişinin günlük rutinlerinin veya olağan yaşantılarının dışında gerçekleşen **sıra dışı** olaylar olma özelliği göstermektedir (Denzin, 1992; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Uriely, 2005). Ancak **sıradan** olaylar da kişinin deneyimini yansıtabilmektedir.
- ➔ Deneyimler, satın alma ya da tüketme öncesi, esnası ve sonrası aşamalarını içeren bir **süreç**i kapsamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999a; Larsen, 2007).

- ➔ Deneyimlerin duygusal, duygusal, fiziksel, bilişsel, sosyal ve işlevsel gibi **çok boyutlu** bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Mossberg, 2007; Gentile vd., 2007; Verhoef vd., 2009).
- ➔ Deneyimler kişi ile ürün, hizmet ya da ilgili paydaşlar (hizmet sağlayıcı, diğer tüketiciler gibi) arasındaki **etkileşim** sonucu ortaya çıkmaktadır (Lewis ve Chambers, 2000; Ali ve Omar, 2014; Cetin ve Bilgihan, 2016).
- ➔ Deneyimler, yoğun duygusal içeriğe sahip olduğundan **hatırlanabilir olma** özelliği sergilemektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Yuan ve Wu, 2008; Kim vd., 2012b).
- ➔ Deneyimlerin gerek **olumlu** gerekse de **olumsuz sonuçları** olabilmektedir. Bazı araştırmacılar (Oh vd., 2007; Cetin ve Okumus, 2018) ağırlıklı olarak olumlu deneyimleri incelerken az sayıda araştırmacı (Sulek ve Hensley, 2004; Harrington vd., 2012) ise olumsuz deneyimleri ele almaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında **deneyim kavramını** “*bir ürün veya hizmeti satın alma ya da tüketme sürecinde (öncesi, esnası ve sonrası) kişisel olarak yaşanan, kişi ile ürün, hizmet veya ilgili paydaşlar (hizmet sağlayıcı, diğer müşteriler gibi) arasındaki etkileşim sonucu meydana gelen, sıradan veya sıra dışı olabilen, büyük ölçüde hatırlanabilir, keyif verici ve eğlendirici olması beklenen, genellikle olumlu olsa da olumsuz sonuçları da bulunabilen çok boyutlu bir olgu*” şeklinde tanımlamak mümkün hale gelmektedir. Yazar tarafından deneyim kavramına ilişkin yeniden tanımlama yapılması, turist deneyimi kavramının hangi açıdan ele alınması gerektiğine dair ipuçları sunmakta ve belirli bir çerçeve çizmektedir. Bu bağlamda turist deneyimi kavramının daha açık bir şekilde anlatılabileceği öngörülmektedir.

1.1.2. Turist Deneyimi

Turizm endüstrisinde ürün ve hizmetlerin standardize hale gelmesi veya benzeşmesi turistleri farklı arayışlara yönlendirmektedir (Edensor, 2001; Richards, 2012). Turistler seyahatleri esnasında destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlerin ötesinde yeni ve eşsiz bir deneyim yaşama arayışı içerisine girmekte (Urry, 1990; Oh vd., 2007; Clatworthy, 2019) ve istek ya da ihtiyaçlarını karşılayan deneyim ürünlerine giderek daha fazla talep göstermektedir (Ritchie vd., 2011). Destinasyonlar veya turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler de turistlere hatırlanabilir, keyif verici ve eğlenceli çeşitli deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Andersson, 2007; Barnes vd., 2014). Böylece deneyim olgusu turizm endüstrisinde önemli bir ürün ya da çekicilik haline gelmektedir (Ryan, 2002; Zouni ve Kouremenos, 2008).

İlgili alanyazında turizm ve deneyim arasındaki ilişkiyi ifade etmek üzere turizm deneyimi (Kim ve Fesenmaier, 2017; Bogicevic vd., 2019), turist deneyimi (Mossberg, 2007; Ritchie ve Hudson, 2009), ziyaretçi deneyimi (Musa vd., 2015; Trunfio ve Campana, 2020), müşteri deneyimi (Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019), tüketici deneyimi (Walls vd., 2011a), turistik tüketici deneyimi (Uşaklı, 2016) gibi farklı kavramsallaştırmalar kullanılmaktadır. Turizm yazınında deneyim ile ilgili farklı kavramların kullanılması, turist deneyiminin yoğun bir şekilde araştırıldığını göstermektedir. Bu kavramlar her ne kadar birbirinin yerine kullanılsa da bu çalışma çerçevesinde turist deneyimi kavramsallaştırmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Turist deneyimi yazınındaki kavramsal anlaşmazlık, bu kavrama ilişkin çeşitli tanımlamaların da ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Başka bir anlatımla araştırmacıların, turist deneyiminin hem kavramsallaştırmasına hem de tanımlanmasına yönelik fikir birliğine varamadığı ve ortak bir noktada anlaşamadığı dikkat çekmektedir.

Turist deneyimi, en sade haliyle günlük rutinden uzaklaşma (Cohen, 1972; Uriely, 2005) şeklinde ifade edilmektedir. Ana akım yazında araştırmacıların turist deneyimini (i) öznellik, (ii) süreç, (iii) hatırlanabilirlik, (iv) çok boyutluluk ve (v) davranışsal niyet gibi unsurlar üzerinden açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Söz gelimi, Otto ve Ritchie (1996: 166) turist deneyimini öznellik bakış açısıyla “kişinin, turistik bir hizmet alımı esnasında hissettiği öznel ve zihinsel durum” şeklinde açıklamaktadır. Tung ve Ritchie (2011: 1369) ise turist deneyimini “seyahat öncesi (planlama ve hazırlık), esnası (destinasyonda) ve sonrasındaki (hatıralar) turistik faaliyetlerle ilgili devam eden etkinliklere (duygusal, bilişsel ve davranışsal) ilişkin kişinin öznel değerlendirmeleri” şeklinde bir süreç olarak ele almaktadır. Diğer taraftan Larsen (2007: 15) “kişinin geçmiş bir seyahatiyle ilgili uzun süreli hafızada kalabilecek kadar güçlü olan etkinlikler” şeklinde hatırlanabilirlik üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bazı araştırmacılar (Li, 2000; Ryan, 2002) ise turist deneyimini, turistler için eğlence, öğrenme, estetik gibi unsurları içeren çok boyutlu bir yapı olarak belirtmektedir. Son olarak Cetin ve Bilgihan (2016: 138) ise turist deneyiminde davranışsal niyetlere vurgu yapmakta ve “turistlerin, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını kişisel olarak ve olumlu yönde etkileyen hatırlanabilir ve keyif verici etkinlikler” şeklinde özetlemektedir.

Deneyimler, yapısı gereği turizm endüstrisi için önemli bir rol oynamaktadır (Sternberg, 1997; Williams, 2006; Andersson ve Carlback, 2009). Turizm endüstrisindeki ürün ve hizmetlerin genellikle deneyime dayalı olduğu göz önüne alındığında turizm yazınındaki en önemli araştırma konularından birinin de turist deneyimi olması

beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmacıların turistlerin deneyimlerini anlamak ve incelemek amacıyla çok sayıda çalışma yaptığı göze çarpmaktadır. Turist deneyimi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaları (i) turizmin çeşitli türleri, (ii) turist tipolojileri, (iii) ölçümü veya boyutları ve (iv) diğer değişkenlerle (memnuniyet, davranışsal niyet gibi) olan ilişkisi açısından sınıflandırmak mümkündür. Turist deneyimini turizmin çeşitli türleri üzerinden ele alan çalışmalarda kruvaziyer deneyimi (Kwortnik, 2008; Hosany ve Witham, 2010), konaklama deneyimi (Walls vd., 2011a; Cetin ve İstanbullu-Dincer, 2014), temalı park deneyimi (Bigné vd., 2005; Tasci ve Milman, 2019), alışveriş deneyimi (Tosun vd., 2007; Wu vd., 2014), destinasyon deneyimi (Hudson ve Ritchie, 2009; Kim vd., 2012b), müze deneyimi (He vd., 2018; Trunfio ve Campana, 2020), gastronomik deneyim (Quan ve Wang, 2004; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014) gibi turizmin farklı alanlarındaki deneyimler araştırılmaktadır. Turist deneyimini turist tipolojileri açısından ele alan araştırmalarda ise kültür turistleri (Ung ve Vong, 2010; Altunel ve Erkurt, 2015), spor turistleri (Morgan, 2007; Chen ve Funk, 2010), ekoturistler (Walker ve Moscardo, 2014; Castellanos-Verdugo vd., 2016), kırsal turistler (Kastenholz vd., 2018), sırt çantalı turistler (Uriely vd., 2002; Wilson ve Richards, 2008), kaplıca turistleri (Lin, 2014) ve gastronomi turistleri (Mason ve O'Mahony, 2007; Bessiere ve Tibere, 2013) gibi turistlerin deneyimlerine odaklanılmaktadır.

Turist deneyimi genellikle ölçülmesi zor bir kavram olarak düşünülmektedir (Mannell, 1980; Harper, 1981) Bu bağlamda turist deneyimi, (i) Pine ve Gilmore (1999) tarafından önerilen deneyimin boyutları (eğitim, kaçış, eğlence ve estetik), (ii) Schmitt (1999a; 1999b) tarafından geliştirilen deneyimsel modüller (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) veya (iii) Carbone ve Haeckel (1994) tarafından sunulan deneyimsel boyutlar (fiziksel ve sosyal) üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır. Turist deneyimi kavramını anlayabilmek için deneyimin boyutlarına kısaca göz atmanın faydalı olacağı öngörülmektedir. Pine ve Gilmore (1998; 1999) tarafından önerilen tüketici deneyimi boyutlarının bazı turizm (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Kim vd., 2019b) ve gastronomi (Pikkemaat vd., 2009; Quadri-Felitti ve Fiore, 2012; Thanh ve Kirova, 2018; Lai vd., 2020a; 2021; Suntikul vd., 2020a) araştırmalarında turist deneyiminin boyutları olarak kabul gördüğü ve turist deneyiminin estetik, eğlence, eğitim ve kaçış boyutları üzerinden açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Araştırmacılara göre estetik, eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarının bir araya gelmesiyle zengin bir turist deneyimi yaşanabilmektedir. Deneyimin boyutları, turistlerin faaliyetlere katılımı (aktif ve pasif) ve fiziksel çevre (özümseme ve özdeşleşme) ile ilişkisi çerçevesinde şekillenmektedir. Estetik boyutu, turistlerin içinde bulunduğu fiziksel çevreyi yorumlamalarını ifade etmektedir (Hosany ve Witham, 2010). Turist davranışında estetik

boyutunun karar verme ve hizmet değerlendirmelerinde önemli bir rolü olduğu bilinmektedir (Turley ve Milliman, 2000; Sharma ve Rather, 2015). Turistik ürünün temel bir unsuru olan eğlence boyutu (Hughes ve Benn, 1995), turistlerin pasif olarak katılım gösterdiği ve faaliyetleri özümlediği deneyimlerden meydana gelmektedir (Oh vd., 2007). Eğitim boyutunda ise turistler, bilgi edinme ve öğrenme sürecine aktif bir katılım sergilemektedir. Kaçış boyutu da turistlerin olağan rutinlerden uzaklaşmalarını ve sunulan faaliyetlere aktif bir şekilde katılım göstermelerini sağlamaktadır.

Schmitt (1999a; 1999b) tarafından geliştirilen deneyimsel modüllerin de turizm araştırmalarında (Barnes vd., 2014; Chen, 2015; Manthiou vd., 2016; Bogicevic vd., 2019) kendisine yer edindiği ve turist deneyiminin duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlar üzerinden ölçülmeye çalışıldığı dikkat çekmektedir. Schmitt (1999a) bir ürün veya hizmetin işlevsellik değerinin yanı sıra duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağladığını belirtmektedir (Chen ve Chen, 2010; Sheng ve Chen, 2012). Dolayısıyla turist, ürün veya hizmetleri satın alma ya da tüketme sürecinde bu boyutların birkaçı ya da tamamını yaşayarak deneyim sürecine dahil olabilmektedir (Fitzsimmons ve Sullivan, 1982; Sahin vd., 2011). Duysal boyut, beş duyuya hitap etmekte ve öznel algılamaları içermektedir (Dubé ve Le Bel, 2003; Cao vd., 2019). Turistler seyahatleri esnasında fiziksel ve sosyal çevreyi duyuları aracılığıyla algılamaktadır (Zomerdiijk ve Voss, 2010; Jain vd., 2017). Söz gelimi, seyahat esnasında ziyaret edilen bir restoranın atmosferi, dekoru ve çalışanları turistlerin duyularını uyarabilmektedir. Ayrıca duysal uyaranların turistlerin duygusal, bilişsel ve ilişkisel tepkilerini de tetiklediği bilinmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009; Walls, 2013). Duygusal deneyimler, turistik bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu duygu ve düşüncelerin yaratılmasını vurgulamaktadır (Dubé ve Le Bel, 2003; Hosany ve Witham, 2010). Turistler, bir ürün veya hizmetin tüketim ya da satın alma süreçlerinde duyuları aracılığıyla elde ettiği bilgileri yorumlamakta (Shaw, 2007) ve bu sürecin sonunda olumlu (memnuniyet, heyecan gibi) veya olumsuz (üzüntü, korku gibi) duygular ortaya çıkabilmektedir (Richins, 1997; Han vd., 2010). Bilişsel deneyimler, turistler ile işletmeler arasında yaratılan bilişsel ilişkileri ifade etmekte (Brakus vd., 2008) ve turistlerin öğrenme ve bilgi edinme süreçlerini kapsamaktadır (Dubé ve Le Bel, 2003; Mohamed vd., 2020a). Turizm işletmeleri de yaratıcı çözümler kullanarak turistlerin problemlerini çözmeyi hedefleyen bilişsel süreçlere odaklanmaktadır (Yang, 2009). Söz gelimi, Ingerson ve Kim (2016) Kore’de bulunan etnik restoran deneyiminin yaratılmasında bilişsel tepkilerin önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Davranışsal boyut turistlerin faaliyetleri, değerleri, görüşleri, inançları ve yaşam biçimleri gibi davranışsal deneyimlerini içermektedir (Gentile vd., 2007; Brakus vd.,

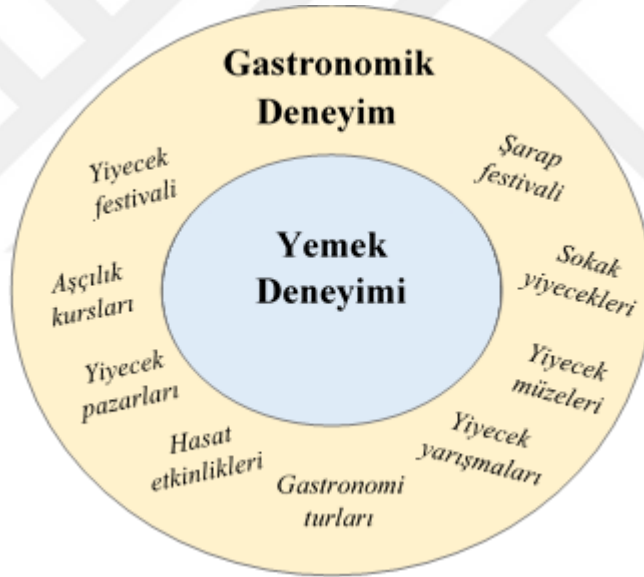
2008). Bu bağlamda turistlerin memnuniyeti, sadakati, tavsiye etme niyeti gibi davranışsal tepkileri sıklıkla araştırılmaktadır. İlişkisel boyut ise duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyim boyutlarını kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal deneyimler, turistlerin başkalarıyla olan sosyal ilişkilerini yansıtmakta (Dubé ve Le Bel, 2003) ve diğer turistler, yerel halk veya turizm endüstrisi çalışanlarıyla ilişki kurmasına imkân sağlamaktadır (Nagasawa, 2008; Albrecht, 2016).

Carbone ve Haeckel (1994) tarafından sunulan deneyimin fiziksel (mekanik) ve sosyal (insani) boyutları da turist deneyimi araştırmalarında (Ritchie ve Hudson, 2009; Walls vd., 2011a; Chua vd., 2014) sıklıkla kullanılmaktadır. Deneyimin boyutları sınıflandırmasında hem fiziksel çevre hem de sosyal çevre turist deneyimin özü olarak kabul edilmekte ve bir arada sunulmaktadır. Fiziksel boyut turistlerin görme, tatma, dokunma, işitme ve koklama gibi duyuları aracılığıyla algılanabilmektedir. Sosyal boyut ise turistlerin diğer turistler ve turizm endüstrisi çalışanlarıyla olan etkileşimlerinden meydana gelmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996; Verhoef vd., 2009). Deneyim ile ilgili çalışmalarda yukarıda bahsedilen deneyimin boyutlarından farklı boyutlar üzerinde de durulmaktadır. Söz gelimi, Walls ve diğerleri (2011b) ise deneyimin dört boyutu olduğundan bahsetmekte ve olağan, sıra dışı, bilişsel ve duygusal deneyimler şeklinde sıralamaktadır. Öte yandan Kim ve arkadaşları (2012b) hedonizm, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgililik ve bilgi olmak üzere deneyimin yedi boyutu olduğundan bahsetmektedir. Bu durum deneyim kavramının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve farklı boyutlar üzerinden ölçüldüğünü göstermektedir. Son olarak turist deneyiminin ardılları genellikle memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetler ile hatırlanabilirlik veya mekâna bağlılık gibi çeşitli değişkenler üzerinden açıklanmaktadır. Tüm bunların ışığında turist deneyimi yazınında yer alan kavramlar, değişkenler ve ilişkilerden söz edilmesi, gastronomik deneyim kavramını anlamada önemli bir dayanak teşkil etmektedir. Daha açık bir ifadeyle gastronomik deneyim yazınında yaşanan gelişmeler, turist deneyimi yazınına paralellik göstermektedir. Ancak ilgili yazında yemek deneyimi ve gastronomik deneyim kavramlarının birbirinden ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir.

1.1.3. Yemek Deneyimi

Gastronomik deneyim kavramına değinmeden önce yemek deneyimi kavramından söz etmek gerekmektedir. Böylece yemek deneyimi ile gastronomik deneyim kavramı arasındaki benzerlikler ve farklılıkların ortaya konulabileceği düşünülmektedir. Gastronomi alanında yer alan çalışmaların merkezinde yemek deneyimi olgusu yer almaktadır (Povey, 2011). Başka bir

anlatımla gastronomi alanında deneyim denilince akla ya restoran çatısı altında gerçekleşen yemek deneyimi ya da destinasyonda gerçekleşen gastronomik deneyim gelmektedir. İkamet edilen veya yaşanan şehirde kişinin bir restoran ölçeğinde yaşadığı deneyim yemek deneyimini; seyahat esnasında turistin destinasyon ölçeğinde yaşadığı deneyim ise gastronomik deneyimin özünü oluşturmaktadır. Her iki kavramın temel bileşenleri ve nitelikleri birbirine benzerlik gösterse de yemek deneyiminin bir restoran çatısı altında gerçekleşmesi ve gastronomik deneyim kavramının daha geniş bir olgu olması sebebiyle ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yemek deneyimi daha dar bir çerçeve çizerken; gastronomik deneyim ise yemek deneyimini de içeren geniş bir bakış açısı sunmaktadır (Şekil 1.1). Özetlemek gerekirse gastronomik deneyim kavramı, restoran sınırlarının ötesine geçmekte ve yiyecek ya da şarap festivalleri, aşçılık kursları, gastronomi müzeleri, bağbozumu etkinlikleri, yiyecek pazarları gibi daha geniş çeşitlilikte yerel gastronomik turizm ürünlerini bünyesinde barındırmaktadır.



Şekil 1.1 Yemek Deneyimi ve Gastronomik Deneyim Kavramlarının Ayrımı

Yemek, beş duyuya hitap ettiğinden dolayı deneyimsel bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Johns ve Kivela, 2001). Duyular, hem yiyeceğin kendisi (Namkung ve Jang, 2007; Jeong ve Jang, 2018) hem fiziksel çevre (Han ve Ryu, 2009; Hendriyani, 2018) hem de sosyal çevre (Andaleeb ve Conway, 2006; Wu ve Liang, 2009) ile ilişkili olabilmektedir. Birçok müşteri için yemek deneyimi, restoranın sunduğu yiyecek ve içeceklerin tadına bakmadan önce görme ve koklama gibi duyular aracılığıyla başlamaktadır (Alonso ve O'Neill, 2010). Bu bağlamda yemek, deneyim yaşanabilecek bir olgu haline dönüşmekte (Özdemir, 2018) ve dışarıda yemek yeme deneyimsel tüketimin mükemmel bir örneği haline gelmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; Piqueras-Fiszman vd., 2013). Dolayısıyla yemeğin

kendisinin deneyimsel bir faaliyet olması, yemeğin sunulduğu restoranları da deneyimsel tüketim açısından önemli bir alan haline getirmektedir. Restoranlar, hem yiyecek hizmetleri endüstrisinin hem de turizm destinasyonlarının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017). Gerek tüketiciler gerekse turistler fiziksel istek ve ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamak amacıyla restoranlara gitmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Hansen vd., 2005; Gustafsson vd., 2006). Böylece tüketicilere veya turistlere tatmin edici ve eşsiz bir yemek deneyimi sunmak da restoranların başlıca amacı haline gelmektedir (Harrington vd., 2012; Chen vd., 2016; Jin vd., 2019). Tüm bunların ışığında yemek deneyiminin restoran işletmeleri çatısı altında ele alınması yemek, restoran ve deneyim kavramları arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Alanyazında yemek ve deneyim arasındaki ilişkiyi açıklamada restoran deneyimi (Andersson ve Carlbäck, 2009; Clauzel vd., 2019), restoran yemek deneyimi (Poria vd., 2019), dışarıda yemek yeme deneyimi (Alonso ve O'Neill, 2010; Özdemir, 2010), yerel yiyecek deneyimi (Aaltojärvi vd., 2018), mutfak deneyimi (Vargas-Sanchez ve López-Guzmán, 2020) ve yemek deneyimi (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2004; 2005; Gustafsson vd., 2006; Zhu vd., 2019) gibi çeşitli kavramsallaştırmaların kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu kavramlar birbirinden farklı olsa da özünde bir restoran işletmesinde gerek tüketicilerin gerekse turistlerin yaşadığı yemek deneyimi yer almaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin ya da turistlerin restoranlarda yaşadığı deneyimi ifade etmede yemek deneyimi kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Yemek deneyimi kavramsallaştırmasına benzer bir şekilde yemek deneyiminin tanımlanmasının da farklı açılardan ele alındığı göze çarpmaktadır. Yemek deneyimi kavramının ilgili alanyazına Campbell-Smith'in (1967; 1970) çalışmaları ile kazandırıldığı bilinmektedir (Stierand ve Wood, 2012). Araştırmacılar (Gustafsson, 2004; Blichfeldt vd., 2010; Haugaard ve Lähtenmäki, 2017; Oh ve Kim, 2020) yemek deneyiminin yiyecek ve içeceğin yanı sıra restoranın atmosferi, tasarım, dekor, servis, sosyal etkileşimler, konum gibi diğer unsurları da içeren bütüncül bir deneyim olduğundan bahsetmektedir.

Bazı çalışmalarda ise yemek deneyimi (i) süreç (Hanefors ve Mossberg, 2003; Mhlanga vd., 2015) veya (ii) ürün ya da hizmetin tüketim anı (Wijaya vd., 2013; Özdemir, 2018) olarak ele alınmaktadır. Ürün ve hizmetin tüketim anı olarak yemek deneyimi, tüketicilerin ya da turistlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde bir ürün veya hizmeti tüketmeleri esnasında yaşadıkları ve elde ettikleri deneyim şeklinde açıklanmaktadır. Süreç olarak yemek deneyimi ise tüketici ya da turistlerin amaç ve motivasyonları, bilgi arayışı, restoran ve yemek seçimi gibi unsurları içeren yemek tüketimi öncesi; deneyimin bileşenleri

ve niteliklerini kapsayan yemek esnası ve memnuniyet, şikâyet, davranışsal niyet gibi eylemleri içeren yemek tüketimi sonrası sürecinden oluşan deneyim olarak özetlenmektedir. Dolayısıyla yemek deneyimi tüketici ya da turistlerin amaç ve motivasyonları çerçevesinde restoranlarla ilgili bilgi toplama süreci ile başlamakta ve yemek sonrasındaki davranışsal niyetlere kadar uzanmaktadır. Bazı araştırmacılar (Poria vd., 2019) ise yemek deneyimi kavramının tanımlanmasında hala eksikliklerin olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda yemek deneyimi kavramının yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu açıklamalar doğrultusunda yemek deneyimini şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Yemek deneyimi, “*yiyecek ve içecek işletmelerinde hem tüketicilerin hem de turistlerin genellikle bir ürün veya hizmeti tüketmeleri esnasında yoğun olarak yaşanan, tüketim öncesi ve sonrası aşamalarını da kapsayan, çeşitli bileşenleri (yiyecek ve içecek, atmosfer, sosyal karşılaşma gibi) ve nitelikleri (hatırlanabilir, sıra dışı, eğitici, eğlenceli, estetik gibi) olan kişisel deneyimdir*”.

Yemek deneyimine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar, gastronomik deneyim araştırmalarına da dayanak teşkil etmekte ve yol göstermektedir. Bu bağlamda ana akım yazında yer alan yemek deneyimi çalışmalarına kısaca göz atmak gerekmektedir. İlgili yazında ağırlıklı olarak yemek deneyiminin (i) bileşenleri (Andersson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2004; Pettersson ve Fjellström, 2007; Monica Hu vd., 2009; Chang vd., 2014; Muñoz vd., 2018), (ii) ölçümü (Hansen, 2014), (iii) nitelikleri (Hanefors ve Mossberg, 2003; Blichfeldt vd., 2010), (iv) memnuniyet (Jin vd., 2012; Choi vd., 2013; Haugaard ve Lähteenmäki, 2017; Kala ve Barthwal, 2020), davranışsal niyetler (Jeong ve Jang, 2011; Jin vd., 2015a; 2019; Zhu vd., 2019), mekâna bağlılık (Mohamed vd., 2021a) ve hatırlanabilirlik (Cao vd., 2019) gibi ardılları ile (v) yemek süresi (Bloom vd., 2012), fiziksel mesafe ve başka müşteriler (Hwang vd., 2018b) gibi diğer değişkenlerle ilişkisi konularına odaklanılmaktadır.

Yemek deneyiminin bileşenlerinin belirlenmesi, tanımlanması ve ölçülmesine ilişkin çalışmalarda yemek deneyimi nelerden oluşur sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu çerçevede yemek deneyimini oluşturan bileşenleri bütüncül olarak ele alan modeller öne sürülmektedir. Söz gelimi, beş boyutlu yemek deneyimi modeli (FAMM) (Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008a; 2008b; Carlbäck, 2008; Jönsson ve Knutsson, 2009) ile müşteri yemek deneyimi modeli (CMEM) (Hansen vd., 2005; Hansen, 2014) tüketicilerin ya da turistlerin yemek deneyimini açıklamada yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Yemek deneyiminin niteliklerine ilişkin araştırmalarda ise yemek deneyimin ne kadar iyi olduğu sorusu üzerinde durulmaktadır. Yemek deneyimi ile gastronomik deneyimin bileşenleri ve nitelikleri birbirine benzerlik gösterdiğinden dolayı bu unsurlar gastronomik deneyim başlığı

altında detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Benzer biçimde yemek deneyiminin ardılları olan memnuniyet, davranışsal niyet, hatırlanabilirlik, mekâna bağlılık gibi değişkenler, aynı zamanda gastronomik deneyimin de çıktılarını oluşturduğundan dolayı yazım akışında tekrarlara düşülmemesi adına ilerleyen bölümde anlatılmasının daha uygun olacağı öngörülmektedir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda yemek ve deneyim kavramları arasındaki ilişkinin ortaya konulması, yemek deneyiminin kavramsallaştırılması ve tanımlanması, yemek deneyimi ile ilgili çalışmaların sınıflandırılmasının ardından gastronomik deneyim kavramına geçmek gerekmektedir.

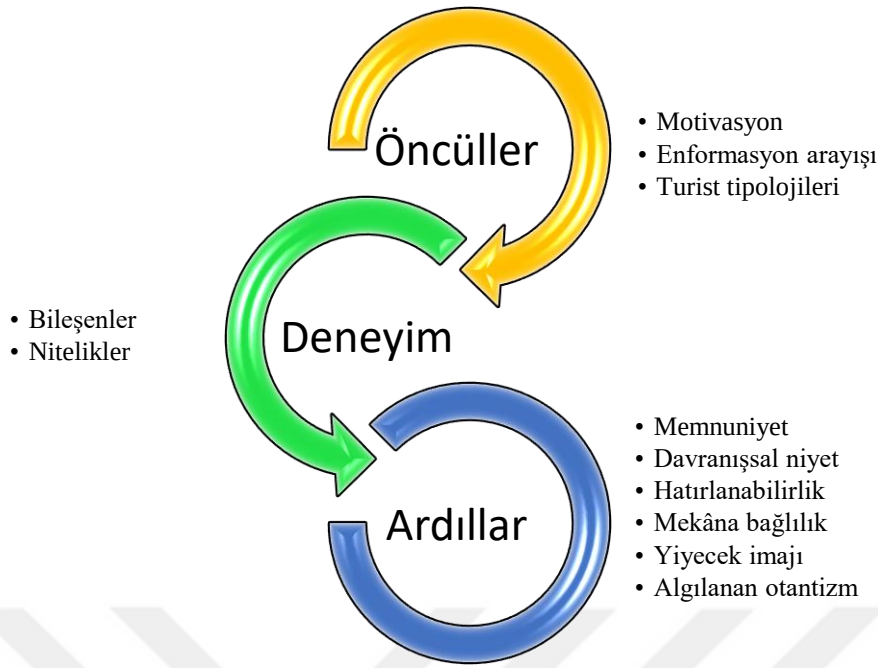
1.1.4. Gastronomik Deneyim

Yerel gastronomik turizm ürünleri, hem turist deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmakta hem de turistlerin deneyimine katkı sağlamakta veya zenginleştirmektedir (Hall ve Mitchell, 2005; Tong vd., 2016). Bir başka anlatımla yerel gastronomik ürünlerin deneyimi, turistlerin bütüncül olarak seyahat deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2012; Santos vd., 2020). Turist deneyiminin büyük bir kısmı yiyecek ve içecek tüketimine dayanmakta veya nerede yenileceği ya da ne yenileceğine ilişkin karar vermeye ayrılmaktadır (Richards, 2002; Tikkanen, 2007). Aslında bazı turistler için yiyecekler seyahat deneyimin bir parçası olduğunda, duyuşsal ve duygusal tepkiler oluşturduğunda, sembolik anlam kazanabildiğinde işlevsel olmaktan ziyade daha deneyimsel hale gelmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; Agyeiwaah vd., 2019). Bu bağlamda yerel yiyecekleri tüketmek ya da yerel gastronomik unsurlarla ilgili faaliyetlere katılmak turistler için önemli bir deneyimsel değere dönüşebilmektedir.

Gastronomik deneyim nispeten yeni bir araştırma alanı olma özelliği taşımaktadır. Araştırmacılar da gastronomik deneyimin karmaşık yapısını anlamaya ve derinlemesine incelemeye çalışmaktadır. Ancak bu karmaşık yapı, gastronomik deneyimin anlaşılmasını oldukça zor hale getirmektedir. Bu duruma bağlı olarak turistlerin gastronomik deneyimlerini ele alan çalışmaların da oldukça kısıtlı sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Aslında ilgili yazında gastronomik deneyimin birçok unsurunun henüz araştırılmadığı ya da yeterince incelenmediği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla turistlerin gastronomik deneyimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan turistlerin gastronomik deneyimlerinin araştırılması ve anlaşılması gerek turistler gerekse turizm endüstrisi ve destinasyon pazarlamacıları için oldukça önemli hale gelmektedir. Ana akım yazında özellikle son zamanlarda gastronomik deneyime olan ilginin giderek artış

gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ilgili yazında yer alan gastronomik deneyim ile ilgili çalışmaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- ☞ ***Gastronomi ve deneyim ilişkisi*** (Hall ve Sharples, 2003; Mitchell ve Hall, 2003; Hall ve Mitchell, 2005; Richards, 2012; 2015; 2021);
- ☞ ***Turistik deneyim içerisinde gastronominin rolü*** (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crofts, 2006; Bessiere ve Tibere, 2013; Mkono vd., 2013; Kyriakaki vd., 2016; Bezzola ve Lugosi, 2018; Bukharov ve Berezka, 2018; Zamparini, 2018; Basnyat ve Ho, 2021);
- ☞ ***Gastronomik deneyim, duyular ve duygular ilişkisi*** (Desmet ve Schifferstein, 2008; Schifferstein vd., 2013; Sthapit vd., 2017; 2020; Kaneko vd., 2018);
- ☞ ***Gastronomik deneyimi süreç olarak ele alma*** (Mitchell vd., 2000; Wijaya vd., 2013; Williams vd., 2014a; 2014b; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Chen ve Huang, 2016; Goolaup vd., 2019; Suntikul vd., 2020a);
- ☞ ***Gastronomik deneyimin öncülleri*** (Kivela ve Crofts, 2009; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Berbel-Pineda vd., 2019; Santa Cruz vd., 2019; Testa vd., 2019);
- ☞ ***Gastronomik deneyimin bileşenleri*** (Chang vd., 2011; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; 2016b; 2017a; 2019; Taar, 2014; Goolaup ve Mossberg, 2017; Pérez Gálvez vd., 2017a; Losekoot ve Hornby, 2019; Chang vd., 2020b; Kim vd., 2020b);
- ☞ ***Gastronomik deneyimin nitelikleri*** (Ding ve Lee, 2017; Goolaup vd., 2018; Pratt vd., 2020; Rachão vd., 2020);
- ☞ ***Gastronomik deneyimin ardılları*** (Babolian Hendijani, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017b; Ramón vd., 2018; Agyeiwaah vd., 2019; Antón vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Di-Clemente vd., 2019; Muskat vd., 2019; Saad vd., 2019; Stone vd., 2019; Gupta ve Duggal, 2020; Hernández-Mogollón vd., 2020; Kim vd., 2020a; Widjaja vd., 2020);
- ☞ ***Gastronomik deneyim ve hatırlanabilirlik*** (Kauppinen-Räsänen vd., 2013; Adongo vd., 2015; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; 2018; 2019; Stone vd., 2018; 2021; Ghanem, 2019; Sthapit vd., 2019; 2020; Williams vd., 2019; Di-Clemente vd., 2020; Tsaur ve Lo, 2020).



Şekil 1.2 Gastronomik Deneyim Kavramı

Yazında yer alan çalışmalar da göz önüne alındığında gastronomik deneyim kavramının Şekil 1.2’de olduğu gibi öncüller, deneyim ve ardıllar olmak üzere üç açıdan ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gastronomik deneyim motivasyon, enformasyon arayışı ve turist tipolojileri gibi farklı öncüllere sahip olabilmektedir. Aynı zamanda turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları gastronomik deneyimleri değerlendirebilmesi için çeşitli bileşenleri ve nitelikleri de dikkate alması gerekmektedir. Son olarak gastronomik deneyimin memnuniyet, davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, yerel yiyecek tüketim niyeti gibi), hatırlanabilirlik, mekâna bağlılık, iyi oluş hali gibi çeşitli ardılları bulunmaktadır.

1.1.4.1. Gastronomik Deneyimin Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması

Gastronomik deneyimin farklı açılardan ele alınması, gastronomi ve deneyim arasındaki ilişkiyi anlatmak üzere çok sayıda ve çeşitlilikte kavramsallaştırmanın doğmasını da beraberinde getirmektedir. İlgili yazında gastronomik deneyimin yiyecek, yemek, mutfak, şarap, gastronomi turizmi, gastronomi turistleri ya da gastronomik seyahatler üzerinden kavramsallaştırılmaya çalışıldığı açık bir şekilde görülmektedir. Gastronomik deneyimi ifade etmek için bu kavramsallaştırmaların zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığı göze çarpmaktadır. Söz gelimi, gastronomik deneyim (Ramón vd., 2018; Antón vd., 2019), yiyecek deneyimi (Quan ve Wang, 2004; Beer, 2008), yerel yiyecek deneyimi (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Mohamed vd., 2020a), yiyecek ve içecek deneyimi (Stone vd., 2019), yerel yiyecek tüketim deneyimi (Kim vd., 2020a; Soltani vd., 2021), yemek deneyimi (Chang vd., 2011; Muskat vd., 2019), mutfak deneyimi (Lin, 2014; Curtis vd., 2020), yerel mutfak

deneyimi (Ryu ve Jang, 2006), yiyecek ve şarap turizmi deneyimi (Carmichael, 2005; Rachão vd., 2020), gastronomi turizmi deneyimi (Pratt vd., 2020), yiyecek, içecek ve mutfak turizmi deneyimi (Stone vd., 2018), gastro-turist deneyimi (Williams vd., 2019) ve mutfak seyahati deneyimi (Hernández-Mogollón vd., 2020) gibi kavramsallaştırmalar gastronomi ve deneyim ilişkisini anlatmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise yiyecek, yemek, mutfak ve diğer gastronomik turizm ürünlerini (gastronomi turları, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları gibi) bünyesinde barındıran ve daha genel bir kavram olduğu düşünülen gastronomik deneyim kavramının kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1.2 Gastronomik Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Çalışma	Tanımlama
Hjalager ve Corigliano (2000)	Seyahat esnasında destinasyonda yaşanan ve turistlerin günlük rutinlerin bir uzantısı ya da zıttı şeklinde meydana gelen yiyeceğe ilişkin deneyimler
Chang (2013: 50)	Turistlerin öznel tepkileri ile gastronomik çekiciliklerin nesnel özellikleri arasındaki bir dizi karmaşık etkileşimler
Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016a: 12)	Tek bir deneyim içerisinde çeşitli aşamalarda (öncesi, esnası ve sonrası) ve farklı yerlerde (yaşanılan deneyimin çevresi) meydana gelen bir süreç
Goolaup ve Mossberg (2017: 27)	Seyahatin deneyimsel unsurlarını oluşturan ve beş insan duyusunun tamamını tatmin edici ve keyif verici bir deneyim
Sthapit (2017: 407)	Birbirine bağlı süreç ve dinamikleri kapsayan bütüncül ve çok yönlü bir deneyim
Goolaup vd. (2018: 218)	Turistlerin yenilik, eşsizlik, heyecan arayışı ve yerel kültürü keşfetmesine dayanan ve özel bir amaca hizmet eden bir deneyim
Antón vd. (2019: 745)	Duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal deneyimlerin etkileşiminden meydana gelen bütüncül bir deneyim
Kristanti vd. (2019: 133)	Yiyeceklerin yanı sıra turistlerin duygularını da içeren bir olgu
Hernández-Mogollón vd. (2020: 431)	Turistlerin, ziyaret edilen destinasyonun mutfak kültürüyle derinlemesine etkileşim kurmasına imkân sağlayan yiyecek ve içecek turları, gastronomik rotalar, tatma deneyimleri, aşçılık kursları gibi faaliyetler etrafında şekillenen deneyimler

Gastronomik deneyim kavramının açıklığa kavuşturulması gereken bir kavram olduğu bilinmektedir. Gastronomik deneyimin belirli bir süreci içermesi ve tek bir etkinlikle sınırlı olmaması, dinamik bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Deneyimin dinamik yapısı da gastronomik deneyim ile ilgili çok sayıda ve farklı tanımlamanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tablo 1.2). Dolayısıyla araştırmacılar gastronomik deneyimi tanımlamaya çalışırken turist ya da üretici gibi farklı bakış açılarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda gastronomik deneyim kavramı, turist bakış açısıyla (i) süreç, (ii) faaliyet, (iii) üretim ve tüketim alanı ve (iv) boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Arz açısından ise gastronomik deneyim yiyecek ve içecek üreticilerinin gözünden değerlendirilmektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların (Williams vd., 2014a; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; Sthapit, 2017; Goolaup vd., 2019; Suntikul vd., 2020a) gastronomik deneyim kavramını süreç açısından ele aldığı dikkat çekmektedir. Gastronomik

deneyim turistlerin seyahatleri öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere birbirini takip eden ve tüm aşamalarını içeren bütüncül bir süreç olarak vurgulanmaktadır. Gastronomik deneyimin herhangi bir aşamasında meydana gelen bir faaliyet ile ilgili algılama ya da davranış, bir sonraki aşamada ortaya çıkan algılama veya davranışı tetikleyebilmekte ya da etkileyebilmektedir. Aslında çeşitli aşamalarda ve yerlerde yaşanan tekil bir deneyim, gastronomik deneyimin bütüncül bir deneyim olarak nasıl algılandığını etkilemektedir (Dubé ve Le Bel, 2003; Wijaya vd., 2013; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b). Gastronomik deneyimin öncesi beklentiler; esnası algılamalar ve sonrası ise memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi çıktılarla ilişkilendirilmektedir. Söz gelimi, turistler seyahat öncesinde destinasyonda faaliyet gösteren restoranlar ile yerel gastronomik turizm ürünlerini araştırabilmekte; seyahat esnasında destinasyonda sunulan gastronomik faaliyetlere katılım sağlayarak fiili bir gastronomik deneyim yaşayabilmekte ve seyahat sonrasında da hediye olarak yerel yiyecek ürünleri ya da şarapları satın alabilmektedir. Diğer bir deyişle gastronomik deneyim seyahat öncesi beklentilerle başlayan ve seyahat sonrasında da deneyimlerin paylaşılmasına kadar uzayan bir süreci kapsamaktadır.

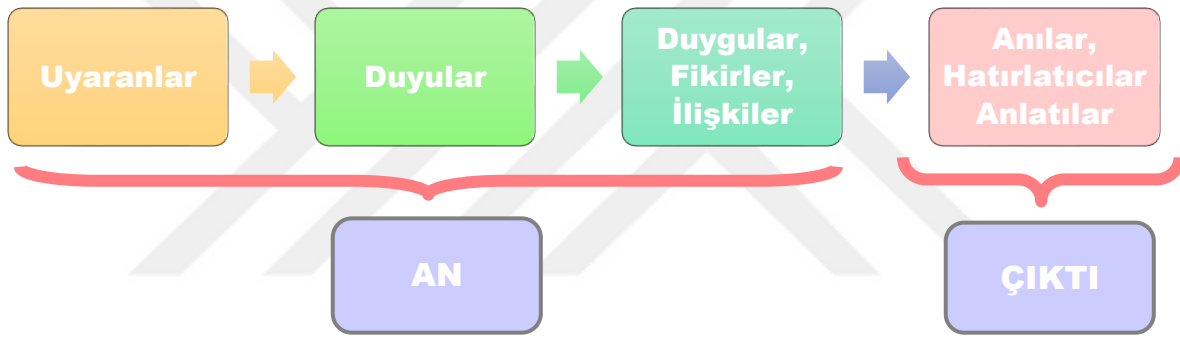
Bazı araştırmacılar (Kivela ve Crotts, 2009; Hussain vd., 2012; Andersson vd., 2017; Robinson vd., 2018; Hernández-Mogollón vd., 2020) ise gastronomik deneyimi yerel gastronomik faaliyetler üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Gastronomik deneyimin doğasında restoranlar olmasına rağmen sadece bununla sınırlı olmadığı dile getirilmektedir. Bu bakış açısına göre turistler festivaller, yiyecek fuarları, gastronomi müzeleri, yiyecek pazarları, oteller, yiyecek ve şarap fabrikaları, sokak satıcıları, balıkçılık, avlanma, çilek ya da mantar toplama gibi faaliyetler aracılığıyla da gastronomik deneyim yaşayabilmektedir. Benzer bir şekilde gastronomik deneyimler çiğ yiyecekleri hazırlama ve pişirme gibi etkinlikleri içeren aşçılık kurslarını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu faaliyetler tadım ve tüketim (yerel yiyecekleri tatma gibi), ziyaret etme (yiyecek müzeleri gibi), katılım sağlama (bağbozumu gibi), bilgi edinme (aşçılık kursları gibi) ve satın alma (yerel şaraplar gibi) gibi davranışları içermektedir. Dolayısıyla ilgili çalışmalarda gastronomik deneyim kavramının ya belirli bir faaliyet (aşçılık kursları gibi) ya da birden fazla etkinlik (yiyecek festivalleri ve restoranlar gibi) çerçevesinde tanımlanmaya çalışıldığı göze çarpmaktadır. Ancak bu durum faaliyet olarak gastronomik deneyim kavramını yeterince açıklamamaktadır. Bu bağlamda bir faaliyet olarak gastronomik deneyim yerel yiyecekler ve şarapları tatma; şaraphane, üretim alanları, tadım yerleri, restoranlar ve sokak satıcılarını ziyaret etme; yiyecek festivalleri, aşçılık kursları ve yiyecek ile ilgili etkinliklere katılma; yerel gastronomik çekicilikler

hakkında bilgi edinme, yerel reçeteleri ve pişirme yöntemlerini öğrenme; yerel yiyecekleri satın alma gibi faaliyetler aracılığıyla meydana gelen deneyimlere işaret etmektedir.

Gastronomik deneyim kavramını üretim ve tüketim alanları açısından ele alan çalışmalar (Richards, 2002; 2021) da bulunmaktadır. Bu görüşe göre üretim alanları tarım alanları, üzüm bağları, şaraphane ya da yiyecek ve şarap fabrikaları gibi ağırlıklı olarak yiyeceklerin yetiştirildiği ya da üretildiği yerleri kapsamaktadır. Tüketim alanları ise genellikle turistlerin yiyecekleri tüketmek amacıyla ziyaret ettiği restoranları veya sokak satıcıları gibi farklı çevreleri içermektedir. Dolayısıyla gastronomik deneyim kavramı, üretim ve tüketim alanlarında yaşanan deneyimler olarak adlandırılmaktadır. Son olarak bazı araştırmacılar (Antón vd., 2019; Mohamed vd., 2020a) ise gastronomik deneyimin duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyim boyutlarından meydana gelen çok boyutlu ve bütüncül bir yapı olduğundan bahsetmektedir. Diğer görüşe göre Garibaldi ve Pozzi (2018) gastronomik deneyimi arz açısından ele almakta ve yiyecek içecek üreticilerinin bakış açısıyla gastronomik deneyimi incelemektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyim tarım, kültür ve turizm unsurlarının birleşiminden meydana gelmektedir. Tarım yiyecek ve şarap gibi ürünlerle; kültür tarih ve otantizmle ve turizm de altyapı ve hizmetlerle ilişkilendirilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Selwood, 2003; du Rand ve Heath, 2006). Yiyecek ve içecek üreticileri ana ürün olan yiyecek ve içecek etrafında yeni deneyimler geliştirebilmekte ve çiftlikler ya da şaraphaneler sadece üretim alanları olmanın ötesinde bir deneyim yaşama alanı haline gelebilmektedir.

Gastronomik deneyimin tanımlanmasına ilişkin açıklamalar göz önüne alındığında bu kavram ile ilgili çeşitli tanımlamaların ileri sürüldüğü ve bu tanımlamaların da birbirinden farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda gastronomik deneyim kavramının tanımlanmasına yönelik hala eksikliklerin olduğu da göze çarpmaktadır. Dolayısıyla gastronomik deneyim kavramının diğer deneyimlerden nasıl ayrıldığı sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Bu sorunun da yanıtlanması için öncelikle deneyim ve turist deneyimi yazınına bakmakta fayda görülmektedir. Ana akım yazınında turist deneyiminin özünde duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel unsurların olduğu belirtilmektedir (Schmitt, 1999a; 1999b). Benzer bir şekilde gastronomik deneyimlerin anlaşılabilmesi için kaynağının bilinmesinin gerekli olduğunu dile getiren bazı araştırmacılar (Björk ve Kauppinen-Räisänen; 2016b; Cao vd., 2019; Mohamed vd., 2020a) da turist deneyimi yazınında belirtilen boyutları benimsemektedir. Turistler, belirli bir destinasyonda sunulan ürün ya da hizmetlere ilişkin deneyimlerinde ya bu boyutlardan birkaçını ya da tamamını yaşayarak zengin bir deneyim elde edebilmektedir. Turistlerin duyuları aracılığıyla

algıladıkları uyaranların olumlu ya da olumsuz duygulara yol açtığı ve beraberinde davranışsal çıktıları da etkilediği bilinmektedir (Barsky ve Nash, 2002; Desmet ve Schifferstein, 2008). Bu noktadan hareketle gastronomik deneyimin özünde de benzer kavramların ve boyutların olabileceği akla gelmektedir. Söz gelimi, turistler seyahatleri esnasında ziyaret ettikleri restoranın yiyeceklerini ve atmosferini duyuları aracılığıyla algılamakta; bu duyular aracılığıyla algıladıkları uyaranlar da olumlu ya da olumsuz duyguları tetiklemekte, restoranla ilgili çeşitli algılamaları veya fikirleri ortaya çıkarmakta ve sosyal ilişkiler yaratabilmektedir. Ardından turistlerin restoranda yaşadığı gastronomik deneyime ilişkin olumlu ya da olumsuz anılar ve hatırlatıcılar meydana gelebilmektedir. Tüm bunların ışığında gastronomik deneyim, diğer deneyimlerden nasıl farklılaşır sorusuna cevap verebilmek için uyaranlar, duyular, duygular ve anılar konularına göz atılması gerektiği düşünülmektedir (Şekil 1.3).



Şekil 1.3 Gastronomik Deneyim Kavramının Tanımlanmasına İlişkin Bir Model Önerisi

Uyaranları, yiyeceğe ilişkin içsel nitelikler ve dışsal nitelikler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Yiyeceğin içsel niteliklerini taze olması, doğal olması, kaliteli olması, sağlıklı olması, lezzetli olması, otantik olması ve yeni olması gibi özellikleri meydana getirmektedir (Kivela vd., 1999; 2000; Ha ve Jang, 2010a; 2010b). Daha açık bir ifadeyle yiyeceğin içsel nitelikleri, tamamen yiyeceğin kendisi ile ilişkili olan özellikleri yansıtmaktadır. Yiyeceğin dışsal nitelikleri ise yiyeceğin kendisinden kaynaklanmamakla birlikte fiziksel çevre, sosyal çevre, eğilimler, ruh hali gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Furst vd., 1996; Gustafsson, 2004; Jang ve Namkung, 2009). Bu bağlamda yiyeceklerle ilgili nitelikler yiyeceğin nasıl tanımlandığını; yiyecek dışı nitelikler ise yiyeceğin nasıl algılandığını ifade etmektedir. İçsel nitelikler, turistlerin gastronomik deneyimlere ilişkin beklentilerini belirlerken; dışsal nitelikler ise yiyeceğe yüklenen anlamı belirlemektedir. Dolayısıyla turistlerin ne yediğinden ziyade yerel gastronomik ürünleri nerede, ne zaman ve kimlerle birlikte tükettiği gastronomik deneyime atfedilen anlamı şekillendirmektedir (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; Muñoz vd., 2018). Söz gelimi, belirli bir restoranda

yaşanılan gastronomik deneyimde turistlerin yiyeceğe ilişkin çeşitli beklentileri olabilmektedir. Yiyeceğin içsel niteliklerine ilişkin bu beklentiler, turistler için gerek ikamet edilen yerde gerekse ziyaret edilen destinasyonda genellikle pek bir değişiklik göstermemektedir. Başka bir anlatımla turistler, nerede olursa olsun yiyeceğin yenebilir, lezzetli, hoş kokulu ve güzel görünümlü olmasını istemektedir.

Öte yandan yiyeceğin tüketildiği atmosfere ait unsurlar, servis çalışanlarının davranışları veya diğer turistlerin yiyeceği tüketirken kurduğu sosyal etkileşimler gibi yiyeceğin kendisinden kaynaklanmayan unsurlar, turistlerin yaşadıkları gastronomik deneyimin anlamını değiştirebilmektedir. Turistlerin yiyecek dışı niteliklere yükledikleri bu anlam da yaşanılan gastronomik deneyimin eşsiz hale gelmesini ve hatırlanabilir olmasını mümkün kılmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017a; Williams vd., 2019). Aslında turistlerin nerede olursa olsun (destinasyon ya da ikametgah) yiyecek ile ilgili içsel niteliklere ilişkin beklentileri benzer olabilmektedir. Bu bağlamda içsel niteliklerin gastronomik deneyim üzerinde çok etkili olmadığı görülmektedir. Yiyecek dışı nitelikler ise destinasyonda yaşanılan gastronomik deneyimin şekillenmesinde daha önemli bir rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla çoğu turist için yiyecek dışı nitelikler, gastronomik deneyime atfedilen anlamı belirlediğinden dolayı daha önemli hale gelmektedir. Turistlerin gastronomik deneyimi nasıl gördükleri de uyaranlar konusunun daha iyi anlaşılmasına yol açabilmektedir. Söz gelimi, yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistler için yiyeceğe ilişkin dışsal nitelikler daha önemliyken destekleyici deneyim olarak gören turistler için ise yiyeceğe ilişkin içsel nitelikler daha önemli olabilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Therkelsen, 2015). Tüm bunların ışığında yiyecek ile ilgili gerek içsel nitelikler gerekse dışsal niteliklerin gastronomik deneyime göreceli olarak katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Duyusal özellikler, turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tüketmelerinde ya da gastronomik faaliyetlere katılmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Yaşanılan gastronomik deneyimler esnasında uyaranlar, duyarlar aracılığıyla algılanmaktadır (Babolian Hendijani, 2016; Stone vd., 2021). Böylece hem yiyecek ile ilgili uyaranlar hem de yiyecek dışı uyaranlar, tüm duyarları harekete geçirmektedir. İlgili yazında da gastronomik deneyimler tat, koku, görünüm, ses ve doku gibi birden fazla duyuyu içeren bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Tat, yemeğin çeşitli lezzet birleşimlerini; koku, yemeğin aroması ya da atmosfere ilişkin kokuyu; görünüm, hem yiyecekler hem de atmosfere ilişkin farklı unsurların ve renklerin görünümü, parlaklığı, büyüklüğü ve şeklini; ses, yiyeceğin hazırlanması ya da tüketilmesi esnasında çıkan sesler ile ortamda çalan müziği ve son olarak doku da yiyeceğin dokusunu ima etmektedir. Gastronomik deneyimin iyi olabilmesi için tüm duyarların uyum

içinde olması gerekmektedir (Agapito vd., 2013; Schacht vd., 2016; Haugaard ve L  hteenm  ki, 2017). Gastronomik deneyim esnasında özellikle tat ve koku alma duyusu, turistin zihninde güçlü bir etki bırakabilmekte ve gastronomik deneyim açsından önemli hale gelebilmektedir (Piqueras-Fiszman vd., 2013; Vignolles ve Paul-Emmanuel, 2014). Söz gelimi, yerel yiyeceklere ilişkin tat, görünüm ve koku gibi duyuşsal özelliklerin gastronomik deneyim için önemli olduğu dile getirilmektedir (Schifferstein vd., 2013). Diğer taraftan atmosfer ve dekor gibi yiyecek dışı olan uyaranların da duyuşsal algılamalarda etkili olduğu vurgulanmaktadır (Zampini ve Spence, 2004; Spence vd., 2019).

Duygular da gastronomik deneyimin önemli bileşenlerinden birini olu  şturmaktadır (Bastiaansen vd., 2019; Richards, 2021). Yerel gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi esnasında ortaya çıkan duygular, turistlerin ya  sanılan deneyimi değerlendirmelerini (Canetti vd., 2002; Macht vd., 2005; Hosany vd., 2015) ve yerel yiyecek tüketimi, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini (Baah vd., 2020; Sthapit vd., 2020)   nemli ölçüde   killendirmektedir. Duygular yerel yiyecekleri tüketme, yiyecek ve şarap festivallerine katılma, şaraphane ve yiyecek müzelerini ziyaret etme gibi gastronomik faaliyetlerin deneyimlenmesi esnasında yoğun bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Turistler duygular aracılığıyla algıladığı uyaranların sonucunda yerel gastronomik faaliyetlere ilişkin olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olmaktadır (Alba ve Williams 2013; Choe ve Kim, 2019). Görüntü, koku ve doku gibi duyuşsal özelliklerin turistlerin yaşadığı deneyimde doğrudan duyuşsal bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Desmet ve Schifferstein, 2008). Duyuların olumlu uyarılması keyif verici duygulara yol a  arken olumsuz uyarılması ise negatif duygulara neden olmaktadır (Therkelsen, 2015; Kaneko vd., 2018). Turistleri   znel olarak iyi hissettiren olumlu duygular (Fredrickson, 1998), mutluluk, keyif, heyecan, memnuniyet, beğenme gibi duyguları içerirken olumsuz duygular ise kızgınlık, hayal kırıklığı, k    mseme, tikslenme, utanma, özgünlük gibi duyguları içermektedir (Jang vd., 2011; Biggs vd., 2016). Gastronomik deneyimler de genellikle olumlu ve keyif verici duyguları içerebilmektedir (Sthapit, 2019; Sthapit vd., 2020). Buna kar  şın turistler seyahatleri esnasında risk algıladıkları durumda olumsuz duygular da hissedebilmektedir (Schifferstein vd., 2013). Turistler hangi yiyecekleri yedikleri ya da nerede yedikleri gibi anları hatırlamamasına rağmen deneyim esnasındaki keyif, mutluluk, hayal kırıklığı gibi duygularını hatırlayabilmektedir (Larsen ve Jenssen, 2004). Aslında turistler, özellikle geçmiş gastronomik deneyimlerine ilişkin olumsuz duygularından ziyade olumlu duygularını anılarında saklayabilmektedir (Mitchell vd., 1997; Desmet ve Schifferstein, 2008). Bu bağlamda gastronomik deneyimden elde edilen olumlu duygular, ya  sanılan deneyimin hatırlanabilirliğine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Duyular, bilişsel algılamalar ve fikirlerin oluşmasına ya da şekillenmesine de yol açabilmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009; Spence vd., 2014). Duyular aracılığıyla algılanan hem yiyeceğin içsel hem de dışsal uyaranları, turistlerin yerel yiyeceklere ya da gastronomik çekiciliklere ilişkin değerlendirme yapmalarını veya düşünmelerini sağlamaktadır (Yuan ve Wu, 2008; Stone vd., 2021). Turistler, seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimin uyaranlarına bağlı olarak gastronomik çekiciliklere ilişkin olumlu ya da olumsuz bir imaj geliştirebilmektedir. Diğer taraftan uyaranlar etrafında şekillenen sosyal ilişkiler de ortaya çıkabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b). Yerel yiyecekler veya diğer gastronomik turizm ürünleri, turistlerin başta kendi aralarında olmak üzere diğer turistler, yerel halk, turizm işletmeleri çalışanları gibi başka insanlarla etkileşim içerisine girmesine ve ilişkiler kurmasına neden olmaktadır. Söz gelimi, bazı turistler için yiyeceğin duysal özellikleri ikincil duruma düşmekte ve yemeğin birlikte tüketimini içeren sosyal yönler daha ön plana çıkmaktadır (Therkelsen, 2015). Bu bağlamda Şekil 1.3'te gösterildiği üzere yiyeceğe ilişkin içsel ve dışsal uyaranların olması, bu uyaranların duyular aracılığıyla algılanması ve buna bağlı olarak da duyguların ve fikirlerin oluşması ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesi, turistlerin gastronomik deneyimi yaşadığı esnada ortaya çıkmaktadır. Başka bir anlatımla uyaranlar, duyular, duygular, fikirler ve ilişkiler belirli bir anda yaşanmaktadır.

Şekil 1.3'te son aşama olarak gösterilen anılar, hatırlatıcılar ve anlatılar ise gastronomik deneyimin çıktılarını oluşturmaktadır. Destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimler, turistlerin hafızalarında kalabilmekte, hatırlanabilir anılar yaratabilmekte ve deneyimin uzamasına yol açabilmektedir (Tsai, 2016). Gastronomik deneyim ile ilgili olumlu bir anı, tüketim sonrası davranışın başlıca belirleyicisini oluşturmaktadır (Kim vd., 2012a; Sthapit vd., 2017). Söz gelimi, Uzakdoğu destinasyonlarına seyahat eden bir turist, seyahat esnasında canlı hayvan pazarına gerçekleştirdiği ziyareti ve o pazarda tükettiği sürüngen eti ya da böceklerle ilişkin deneyimini uzun bir süre hatırlayabilmektedir. Turistler, gastronomik deneyimlerini daha somut hale getirmek ya da eş, dost ve arkadaşlarıyla paylaşmak için çeşitli yerel gastronomik ürünleri (yiyecek, mutfak malzemeleri, aşçılık kitapları gibi) hatırlatıcı olarak satın alabilmekte ve yaşadığı gastronomik deneyimi, kendi evine de taşıyabilmektedir. Benzer biçimde turistler, ilgi çekici ve özgün gastronomik deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşmakta ve deneyime ilişkin fotoğraf, video, hikâye gibi hatırlatıcılara sahip olabilmektedir. Anılar ve hatırlatıcılar konusu, ilerleyen bölümlerde (gastronomik deneyim ve hatırlanabilirlik) detaylı bir şekilde ele alındığından dolayı burada kısaca bahsedilmektedir.

Gerek ilgili yazında yer alan açıklamalar ve tanımlamalar gerekse gastronomik deneyimin ortaya çıkış sürecine ilişkin anlatılanlar doğrultusunda gastronomik deneyim kavramının daha kapsamlı ve bütüncül bir şekilde açıklanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda gastronomik deneyim kavramını uyaranlar, duyular, duygular ve anıları da dikkate alacak şekilde tanımlamak mümkündür. Başka bir anlatımla Şekil 1.3'ten yola çıkarak gastronomik deneyim kavramının şu şekilde tanımlanabileceği öngörülmektedir:

Gastronomik deneyim, “*gastronomi turları, yiyecek ve içecek festivalleri, aşçılık kursları, restoranlar, yiyecek pazarları gibi farklı yerel gastronomik faaliyetler çerçevesinde yiyeceğe ilişkin içsel ve dışsal uyaranların olması ve bunlardan keyif almak üzere karar verilmesi sonucu, bu niteliklerin duyular yolu ile belirli bir anda yaşanması, bu anda çeşitli duygular, anlayışlar ve sosyal ilişkiler geliştirilmesi ya da yeniden üretilmesi ve sonucunda çeşitli hatırlatıcılar ile tekrar yaşanabilecek ve anlatılabilecek anılara sahip olunmasına ilişkin eşsiz bir süreçtir*”.

1.1.4.2. Gastronomik Deneyimin Rolü

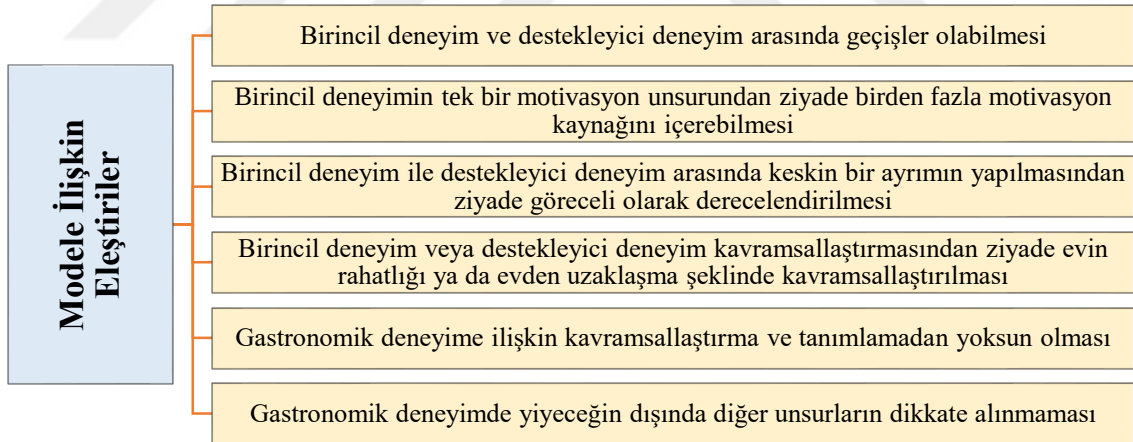
Ana akım yazında az sayıda çalışma (Quan ve Wang, 2004; Mkono vd., 2013; Son ve Xu, 2013; Bessiere ve Tibere, 2013; Bezzola ve Lugosi, 2018) turistik deneyim içerisinde gastronomik deneyimin rolüne odaklanmaktadır. Yiyeceğin genellikle turist deneyiminde büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Turistlerin seyahatleri esnasında yemek yeme zorunluluğun olması yiyeceğin turist deneyimi ile ilişkisini kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu bağlamda Quan ve Wang (2004) tarafından ileri sürülen ve gastronominin turistik deneyim içerisindeki yerini gösteren kavramsal modele bakmak gerekmektedir. Araştırmacılar tarafından öne sürülen model, gastronomik deneyime ilişkin akademik açıdan ilk önemli kavramsallaştırma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca bu model, pazarlama (destekleyici deneyim) ve sosyal bilimler (birincil deneyim) alanında sunulan kavramları birlikte ele almakta ve gastronomik deneyim kavramına bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Quan ve Wang’a (2004) göre turist deneyimi, günlük deneyim ile ilişkilendirilmektedir. Bu çerçevede araştırmacılar aşinalık ve yenilik kavramlarını kullanarak bir ayrıma gitmektedir. Turistik deneyim, günlük deneyim ile ilişkisine göre birincil deneyim ve destekleyici deneyim boyutlarından oluşmaktadır. Birincil deneyim ya da destekleyici deneyim günlük deneyimin uzantısı, yoğunlaştırılmış hali veya zıttı şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Başka bir anlatımla birincil deneyim, yeniliği ve zıtlığı içerirken destekleyici deneyim ise aşinalığı ve uzantıyı kapsamaktadır. Araştırmacılar turistik deneyim içerisinde gastronominin rolünün de ya

birincil deneyim ya da destekleyici deneyim şeklinde olabileceğini belirtmektedir. Böylece yerel gastronomik turizm ürünleri, turistler tarafından birincil deneyim ya da destekleyici deneyim şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Birincil deneyim açısından ele alındığında turistler yiyecek alışkanlıklarını koruma ya da devam ettirme yerine yeni gastronomik deneyimler arayışı içerisine girmektedir (Meler ve Cerovic', 2003; Quan ve Wang, 2004). Bu çerçevede yeni yiyecekleri keşfetme, yerel ve otantik yiyecekleri deneyimleme ya da yerel gastronomik kültür hakkında bilgi edinme gibi günlük deneyimlerinden farklı ya da onların zıttı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Turistler yiyecek ve şarap ile ilgili festivallere katılmak, yiyecek pazarlarını ziyaret etmek, yemeklerin nasıl pişirildiğini öğrenmek gibi motivasyonlarla belirli bir destinasyona hareket etmekte (Getz, 1991; Ding ve Lee, 2017; Carvache-Franco vd., 2020b) ve buna bağlı olarak yiyecekler birincil deneyim ile ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek tüketimi günlük uygulamaların ötesine geçmekte ve turist deneyimini zenginleştirmektedir. Ayrıca yiyecekler birincil deneyim olduğunda duyuları güçlü şekilde uyardığından dolayı hatırlanabilir bir anı da bırakabilmektedir (Mak vd., 2012b; Sthapit, 2017). Öte yandan yiyecek, turistlerin günlük yaşamlarının önemli bir parçasını oluşturmakta ve fizyolojik gereksinimleri karşılamaktadır (Marshall, 2005; Gross ve Brown, 2008; Lehtola vd., 2008). Turistler günlük rutinlerinin bir uzantısı olarak bilinir yiyecekleri tükettiğinde deneyimleri destekleyici deneyim ile ilişkilendirilmektedir (Chang vd., 2011). Bu bağlamda yiyecekler, diğer turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için sadece destekleyici bir işlev görmektedir (Kotler vd., 2009; Therkelsen, 2015). Modele göre yiyecekler genellikle destekleyici deneyim çerçevesinde değerlendirilmekte ve nadiren birincil deneyim içerisinde yer almaktadır.

Quan ve Wang (2004) tarafından öne sürülen kavramsal modelin görgül çalışmalar (Kivela ve Crofts, 2009; Chang vd., 2010a; Mak vd., 2013; Mkono vd., 2013; Son ve Xu, 2013; Antón vd., 2019) ışığında test edildiği ve bu çalışmaların modele ilişkin destekleyici bulgular sunduğu göze çarpmaktadır. Söz gelimi, Mak ve arkadaşları (2013) gastronomik deneyimi sembolik, zorunluluk, zıtlık, uzantı ve keyif gibi turist motivasyonları ile ilişkilendirmektedir. Gastronomik deneyim, seyahat esnasında bir zorunluluk olarak görüldüğünde ya da günlük yeme içme davranışının uzantısı olarak değerlendirildiğinde destekleyici deneyim olarak kabul edilmektedir. Yerel kültürü keşfetme, yeni deneyimler yaşama, yeni yiyecekler arayışı gibi günlük yaşamlarından farklı ve sembolik değeri olan deneyimler ise birincil deneyim çerçevesinde ele alınmaktadır. Benzer biçimde Sthapit (2017) de turistlerin gastronomik deneyimlerini yenilik, olağan dışılık ve hatırlanabilirlik

kavramlarıyla açıklamakta ve yenilik ya da hatırlanabilirliğin yiyecekleri destekleyici deneyimden ziyade birincil deneyime dönüştürdüğünü dile getirmektedir. Öte yandan bazı araştırmacılar (Akdağ vd., 2018; Antón vd., 2019) turistik deneyimde yiyeceğin rolünü ele alırken zıtlık veya uzantı kavramlarına vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda bazı turistler özgün ve bilinmeyen yiyecekleri denemek isterken diğerleri ise bilinir yiyecekleri tercih edebilmektedir. Son olarak Sthapit (2019) turistlerin gastronomik deneyimlerini günlük deneyim ile ilişkilendirerek sıradan ve sıradışı olarak değerlendirmektedir. Sıradan deneyimler, turistlerin bilinir yiyecekleri tüketmesi ve günlük rutinlerinin uzantısı olarak destekleyici deneyime benzerlik göstermektedir. Sıradışı deneyimler ise günlük deneyimlerden büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla alışılmadık, yeni ve tuhaf yiyeceklerin tüketilmesini içeren sıra dışı deneyimler de birincil deneyimle bağdaştırılmaktadır. Tüm bunların ışığında ilgili çalışmalarda elde edilen bulgular, Quan ve Wang (2004) tarafından öne sürülen modelde yer alan birincil ve destekleyici deneyim boyutlarının gastronomik deneyimin ölçülmesinde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu çalışma bağlamında da yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı gastronomik deneyimin birincil ve destekleyici deneyim boyutları çerçevesinde ölçülmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.



Şekil 1.4 Quan ve Wang'ın (2004) Modeline İlişkin Eleştiriler

İlgili yazında her ne kadar Quan ve Wang'ın (2004) modelini destekleyen çalışmalar olsa da bu modele ilişkin bazı eksikler olduğu ve araştırmacılar tarafından çeşitli eleştiriler yapıldığı dikkat çekmektedir (Şekil 1.4).

Birincil deneyim ve destekleyici deneyim arasında geçişler olabilmesi: Modele göre birincil deneyim ile destekleyici deneyim birbiriyle ilişkili olup aynı seyahat içerisinde yerel gastronomi rolü değişiklik gösterebilmektedir. Ancak modelde hangi durumlarda geçişler ya da değişiklikler olabileceği belirgin bir şekilde açıklanmamaktadır. Daha açık bir

ifadeyle destekleyici deneyimin ne zaman ve hangi koşullarda birincil deneyimin yerine geçebileceğine yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Araştırmacılar bu durumu açıklamak için turist motivasyonları, beklentileri ve gastronomik deneyim arasındaki ilişkiyi göz önüne almaktadır. Mak ve arkadaşları (2013; 2017) deneyimler arası geçişlerin motivasyona bağlı olarak değişebileceğini ileri sürmektedir. Söz gelimi, seyahat öncesi aşamada bazı turistler için yerel gastronomi başlıca motivasyon unsuru olarak kabul edilmezken; destinasyona geldiğinde yerel gastronomik unsurlar ilk sıraya yerleşebilmekte ve birincil deneyim haline dönüşebilmektedir (Chen ve Huang, 2016). Aslında destekleyici deneyim olarak görülen yerel gastronomi, otantizm algılamasının da etkisiyle sıra dışı hale gelebilmekte ve birincil deneyim olabilmektedir. Gastronomik deneyimler, turistlerin beklentilerini karşılamadığı ya da diğer deneyimlerin gastronomik deneyime ilişkin beklentilerin üzerine çıktığı durumlarda da birbiriyle yer değiştirebilmekte ve birincil deneyim iken destekleyici deneyim durumuna geçebilmektedir (Therkelsen, 2015). Söz gelimi, yerel yiyecekler ya da diğer gastronomik turizm ürünlerini önemli bir motivasyon olarak gören turistlerin beklentileri karşılanamadığı zaman yerel gastronomi destekleyici deneyim olabilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda gastronomik deneyimin tek bir durumu ifade etmek yerine duruma göre değişebilir olabileceğini söylemek mümkündür.

Birincil deneyimin tek bir motivasyon unsurundan ziyade birden fazla motivasyon kaynağını içerebilmesi: Öne sürülen modelde birincil deneyimin sadece bir motivasyon unsurunu içerebileceği üzerinde durulmaktadır. Mkono ve arkadaşları (2013) ise modelde belirtildiği gibi birincil deneyimin sadece tek bir motivasyon unsuru ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda birincil deneyimin çok sayıda ve çeşitli motivasyonları bünyesinde barındırabileceği belirtilmektedir. Aslında turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmesinde önemli olarak kabul edilen çok sayıda birincil motivasyon kaynağı olabilmektedir. Söz gelimi, turistler hem yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek hem de tarihi ve kültürel çekicilikleri ziyaret etmek amacıyla belirli bir destinasyona seyahat edebilmektedir. Dolayısıyla bu iki motivasyon unsuru da birincil deneyim çerçevesinde değerlendirilebilmekte ve birden fazla motivasyon unsuruna dayalı olarak birincil deneyim şekillenebilmektedir.

Birincil deneyim ile destekleyici deneyim arasında keskin bir ayrımın yapılmasından ziyade göreceli olarak derecelendirilmesi: Mkono ve arkadaşları (2013), birincil deneyim ile destekleyici deneyim arasında keskin bir ayrımın yapılmasının gastronomik deneyim modelini oldukça basitleştireceğini belirtmektedir. Araştırmacılar, birincil deneyim ya da destekleyici deneyim şeklinde kategorik bir ayrım yapmaktan ziyade

bu iki deneyim arasında göreceli bir derecelendirmenin yapılması gerekliliğini öne sürmektedir. Söz gelimi, yerel yiyecekler ya da yiyecek ile ilgili faaliyetlerin destekleyici deneyim olarak görülmesi, yerel gastronomiyi tamamen önemsiz hale getirmemektedir. Bu durum sadece yerel gastronominin göreceli olarak önemini düşürmektedir. Aslında turistlerin gastronomik deneyimlerini, destekleyici deneyimden başlayan ve birincil deneyime kadar uzanan bir ölçek olarak görmek gerekmektedir. Bu bağlamda diğer turist deneyimlerine (alışveriş, macera gibi) kıyasla gastronomik deneyimin önemindeki azalma veya artışa bağlı olarak şekillenen bir ayrım yapmak daha mümkün hale gelmektedir.

Birincil deneyim veya destekleyici deneyim kavramsallaştırmasından ziyade evin rahatlığı ya da evden uzaklaşma şeklinde kavramsallaştırılması: Araştırmacılar tarafından ileri sürülen modelde gastronomik deneyimin birincil deneyim mi yoksa destekleyici deneyim mi olduğunu anlamak oldukça zor görünmektedir. Bezzola ve Lugosi (2018) ise birincil deneyim ya da destekleyici deneyim kavramsallaştırmasından ziyade evin rahatlığı ya da evden uzaklaşma kavramsallaştırmasının kullanılmasının gastronomik deneyimi anlamada daha doğru olacağını belirtmektedir. Yerel gastronomik çekicilikler, hem evin konforunu sürdürme hem de evin rutininden uzaklaşmaya imkân sağlamaktadır. Söz gelimi, turistler evin rahatlığını sürdürebilmek için günlük rutinlerini devam ettirmekte ve aşına oldukları yiyecekleri tüketme eğilimi göstermektedir. Aksine bazı turistler için yerel gastronomik ürünler, evden tamamen uzaklaşmayı sağlamakta ve günlük rutinlerinin dışına çıkmalarına izin vermektedir. Bu bağlamda turistlerin yiyecek eğilimleri, yiyeceklerin tüketildiği mekânlar veya yiyeceğin kiminle birlikte tüketildiği gibi konularda yapılacak değişiklikler, deneyimi günlük rutinlerden tamamen uzaklaştırabilmekte ya da aksine, turistler bu konularda yapacakları bilinçli tercihlerle evin konforunu seyahat deneyimine taşıyabilmektedir. Dolayısıyla evin rahatlığı ya da evden uzaklaşma kavramlarının da gastronomik deneyimi açıklamada benimsenebileceği görülmektedir.

Gastronomik deneyime ilişkin kavramsallaştırma ve tanımlamadan yoksun olması: Quan ve Wang'ın (2004) ileri sürdüğü modelde yerel gastronominin turizm deneyimindeki rolüne vurgu yapılmaktadır. Ancak bu modelde gastronomik deneyime ilişkin herhangi bir tanımlama ya da kavramsallaştırma geçmemektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimin nasıl tanımlanacağı, değerlendirileceği ve biçimlendirileceği gibi sorular yanıtsız kalmaktadır. Ayrıca gastronomik deneyimi oluşturan bileşenlerin neler olduğu veya deneyimi önemli kılan niteliklerin nelerden oluştuğu soruları da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla ilgili yazında gastronomik deneyim kavramının tanımlanmasına ve bileşenleri ile niteliklerinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

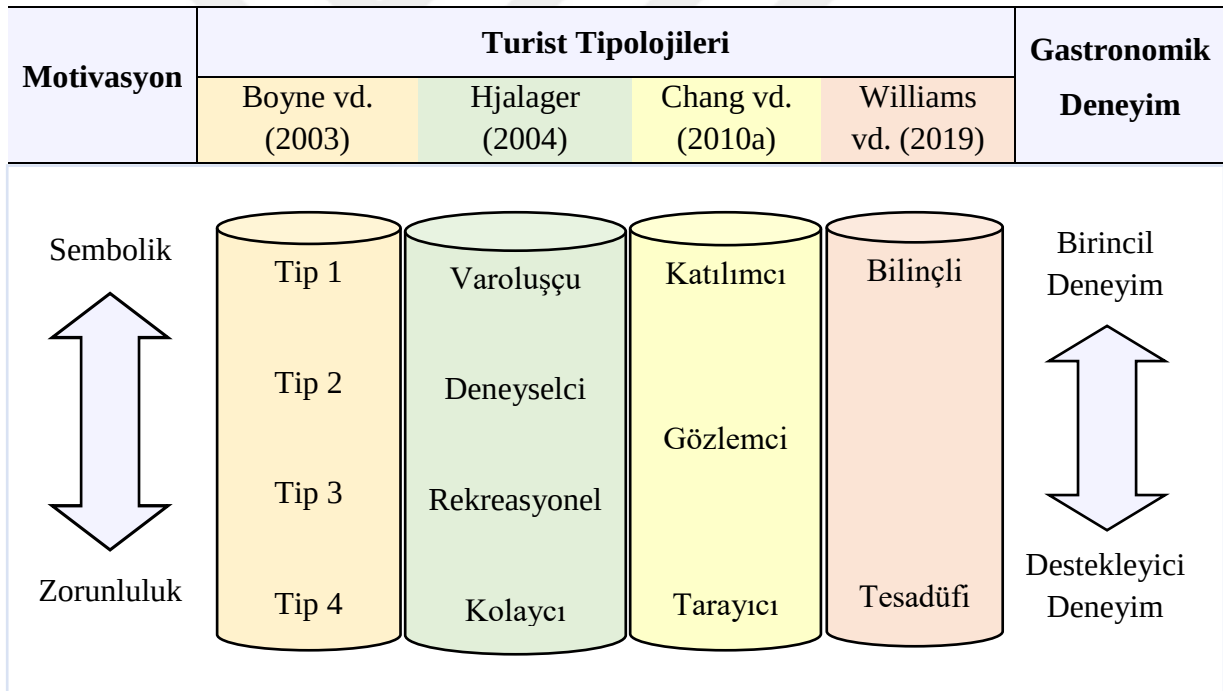
Gastronomik deneyimde yiyeceğin dışında diğer unsurların dikkate alınmaması:

Gastronomik deneyime ilişkin kapsamlı bir tanımlama yapılmamasına da bağlı olarak öne sürülen modelde turizm deneyimi içerisinde sadece yiyeceğin rolüne değinilmekte ve diğer unsurlar dikkate alınmamaktadır. Ancak yiyeceğin yanı sıra fiziksel çevre, sosyal çevre gibi unsurlar da gastronomik deneyimin şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Söz gelimi, Stone ve arkadaşları (2018) fiziksel çevrenin de gastronomik deneyimde ele alınması gereken önemli unsurlar olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan turistlerin seyahatleri esnasında kurdukları sosyal ilişkiler, gastronomik deneyimlerini etkileyebilmekte ya da değiştirebilmektedir. Daha açık bir ifadeyle turistlerin sosyal çevreye ilişkin attettikleri önem gastronomik deneyimlerinin biçimlenmesine yardımcı olmaktadır. Bazı araştırmacılar (Therkelsen, 2015) da modelde eş, dost ve arkadaş gibi sosyal çevre unsurlarına yer verilmediğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda öne sürülen kavramsal model eksik kalmakta ve yiyeceğin yanı sıra sosyal çevre, fiziksel çevre gibi unsurların da dikkate alındığı bütüncül bir model sunulması gerekmektedir.

1.1.4.3. Gastronomik Deneyimin Öncülleri

Turistlerin yerel yiyecekleri keşfetmek, keyif almak ve yerel gastronomik çekicilikleri deneyimlemek amacıyla seyahat ettiği bilinmektedir. Başka bir anlatımla turistler giderek artan bir şekilde gastronomik deneyim arayışıyla destinasyonlara seyahat etme eğilimi göstermektedir (Kivela ve Crofts, 2005; Wijaya vd., 2013). Bu bağlamda gastronomik deneyim, belirli bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistler için önemli bir motivasyon unsuru haline gelebilmektedir. Bazı araştırmacılar (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; 2016b; Agyeiwaah vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Sthapit vd., 2020) da turistlerin seyahat motivasyonları arasında gastronomik deneyimin ne kadar önemli yer tuttuğunu görgül bulgularla desteklemektedir. Aynı zamanda bir seyahat motivasyonu olarak yerel gastronomik çekiciliklerin destinasyonda yaşanan gastronomik deneyime olumlu yönde katkı sağladığı dile getirilmektedir (Tong vd., 2016; Santa Cruz vd., 2019; Testa vd., 2019). Hatta yerel gastronomik faaliyetler başlıca seyahat motivasyonu yiyecek olmayan turisler için de önemli olabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2009; Lan vd., 2012). Dolayısıyla turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonları ya sembolik ya da zorunluluk bağlamı içerisinde değerlendirilebilmektedir. Seyahatleri esnasında yeni ve farklı gastronomik deneyim yaşamak isteyen turistler için sembolik anlam taşıırken gündelik rutinlerine benzer arayışlara girenler için de zorunluluk anlamına gelebilmektedir.

Öte yandan turistlerin motivasyonları, yerel gastronomiye ilişkin enformasyon arayışını da şekillendirmekte ve gastronomik deneyimin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; 2017a; Chen ve Huang, 2016). Belirli bir destinasyona özgü yerel gastronomik turizm ürünleri önemli bir motivasyon kaynağı olduğunda bu ürünlere ilişkin aktif bir enformasyon arayışı söz konusu olabilmektedir. Turistler tanıtım materyalleri, web siteleri, sosyal medya veya çevrim içi ortamlarda paylaşılan yorumlar gibi kaynaklar ile turist rehberleri, hizmet sağlayıcılar ya da yerel halkın tavsiyelerini dikkate alabilmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013; Kim vd., 2019a). Aksine turistler için yerel gastronomi kısmen önemli ya da önemsiz olduğunda ise pasif bir enformasyon arayışı sürecine tabi olunmaktadır. Aslında enformasyon arayışı seyahat öncesinde turistlerin yerel gastronomiye aşina olmasını sağlayacağından dolayı gastronomik deneyim algılamasını da olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Böylece turistlerin gastronomik deneyimleri evden ayrılmadan önce başlamaktadır (Williams vd., 2014a; 2014b).



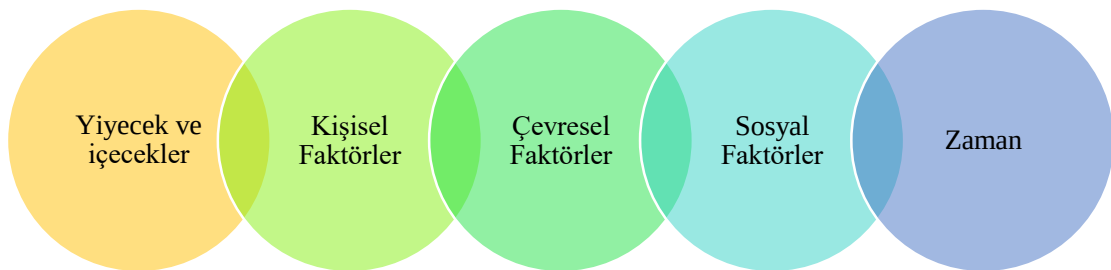
Şekil 1.5 Gastronomik Deneyim, Motivasyon ve Turist Tipolojisi İlişkisi

Turistlerin seyahat motivasyonları ve enformasyon arayışı turist tipolojilerini farklılaştırabilmektedir. Hem seyahat motivasyonları hem de enformasyon arayışına bağlı olarak değişebilen turist tipolojileri, destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimin de farklılaşmasına neden olabilmektedir. Başka bir anlatımla farklı tipolojilere sahip olan turistler, muhtemelen destinasyonda farklı gastronomik deneyimler arayışı içerisine girmektedir (Chang vd., 2010a; Williams vd., 2019). Bu bağlamda turistlerin gastronomik deneyimlerinin turist tipolojilerine göre nasıl farklılaşabileceğini birincil ve destekleyici

deneyim çerçevesinde açıklamak mümkün görünmektedir. Şekil 1.5’te özetlenen ilgili yazın incelendiğinde yerel gastronomik ürünleri hem birincil motivasyon olarak gören gastronomi turistlerinin hem de destekleyici ya da önemsiz olarak kabul eden turistlerin gastronomik deneyimlerinin nasıl farklılaşabileceği açıkça görülmektedir. Söz gelimi, Hjalager (2004) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre yerel gastronomik faaliyetler varoluşçu ve deneyselci turistler için birincil deneyim olarak kabul edilirken taklitçi ve rekreasyonel turistler için destekleyici deneyimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Varoluşçu ve deneyselci turistler, yerel gastronomi ve kültür hakkında bilgi edinebileceği gastronomik deneyimler ararken rekreasyonel ve taklitçi turistler ise bilinir yiyecekleri aramaktadır. Chang ve arkadaşları (2010a) da turist tipolojilerine göre gastronomik deneyimin şekillendiğini ve buna bağlı olarak bazı turistlerin sadece yerel gastronomiyi tüketme amacıyla seyahat ederken diğerlerinin ise seyahat esnasında sağlık ve güvenlik kaygısı nedeniyle aşına olduğu yiyecekleri tükettiğini belirtmektedir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda turist tipolojilerinin gastronomik deneyim üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

1.1.4.4. Gastronomik Deneyimin Bileşenleri

İlgili yazında gastronomik deneyime ilişkin ele alınan çalışmalarda “gastronomik deneyimler hangi bileşenlerden oluşur” sorusuna yanıt aranmaktadır. Ancak gastronomik deneyimi oluşturan bileşenlerin neler olduğu konusu halen belirsizliğini korumaktadır. Bu çalışmalarda gastronomik deneyimin sadece yerel yiyecek ve içecekler ile sınırlı olmadığı açık bir şekilde dile getirilmektedir. Bu bağlamda yaşanan gastronomik deneyimde turistlerin ne tükettiği kadar deneyimin nerede, ne zaman ve kimlerle gerçekleştiği de önemli hale gelmektedir. Bu açıklamalar ışığında turistlerin gastronomik deneyimlerini meydana getiren bileşenleri (i) yerel yiyecek ve içecekler, (ii) kişisel faktörler, (iii) fiziksel çevre, (iv) sosyal etkileşimler ve (v) zaman çerçevesinde incelemek mümkün görünmektedir (Şekil 1.6).



Şekil 1.6 Gastronomik Deneyimin Bileşenleri

Turistlerin gastronomik deneyimlerini oluşturan bileşenler üzerinde bir fikir birliği olmamasına rağmen araştırmacılar (Verbeke ve López, 2005; Wijaya vd., 2013; Adam vd., 2015) gastronomik deneyimin özünde yiyecek ve içeceklerin olduğunu dile getirmektedir.

Başka bir anlatımla yiyecek ve içecekler, gastronomik deneyimin çekirdek ürünü olarak kabul edilmektedir. Turistler için hem yiyecek hem de yiyeceğin nitelikleri önemli bir çekicilik unsuru oluşturduğundan dolayı gastronomik deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Jung vd., 2015; Pérez Gálvez vd., 2017a; Muskat vd., 2019). Birçok turist yerel gastronomik unsurların özgün olması, yerel olması, sağlıklı olması, kaliteli olması, lezzetli olması, taze olması, güvenli olması gibi niteliklerinin yaşadıkları gastronomik deneyimde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Balderas-Cejudo vd., 2019; Kaushal ve Yadav, 2020). Bu bağlamda yiyeceğin nitelikleri, turistlerin gastronomik deneyimini eşsiz hale getirmekte ve hatırlanabilir olmasını mümkün kılmaktadır (Sthapit, 2017; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019; Basnyat ve Ho, 2021). Söz gelimi, destinasyonda sunulan yerel, ev yapımı, sağlıklı ve besleyici yiyecekler turistlerin olumlu deneyimler yaşamalarına yol açabilmektedir. Buna bağlı olarak yerel yiyecek ve içeceklerin nitelikleri deneyim sonrası davranışı bile etkileyebilmekte ve gastronomik deneyimin hatırlanabilir olmasını sağlayabilmektedir. Diğer taraftan yiyecek ve içeceğin görünümü, sunumu, kalitesi, ısısı, aroması, kokusu, dokusu gibi başlıca duyuşsal özellikleri de turistlerin gastronomik deneyiminin temel belirleyicisi olabilmektedir (Kivela vd., 2000; Jang ve Namkung, 2009; Ha ve Jang, 2010a; Jeong ve Jang, 2018). Yerel gastronomik unsurların sunumu ve görünümü turistlerin algılaması için önemli bir somut işaret sunmaktadır (Kivela vd., 1999; Payne-Palacio ve Theis, 2005). Böylece yiyeceğin duyuşsal özellikleri gastronomik deneyimine değer katmakta ve katkı sağlamaktadır. Son olarak destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği de turistlerin keyifli bir gastronomik deneyim yaşamasına neden olmaktadır (Chang vd., 2011; Mkono vd., 2013; Stone vd., 2018). Söz gelimi, yerel mutfak (Gaziantep mutfağı), bölgesel mutfak (Güneydoğu mutfağı), ulusal mutfak (Türk mutfağı) ya da uluslararası mutfak (Fransız, İtalyan, Çin mutfağı) gibi destinasyonda sunulan mutfakların çeşitliliği turistlerin gastronomik deneyimlerini daha zengin hale getirebilmektedir.

Kişisel faktörler, yaşanan gastronomik deneyimin ayrılmaz ve önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Turistlerin kişisel özellikleri ve seyahat davranışları, gastronomik deneyimin şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Kim vd., 2009a; Mak vd., 2012b; Wijaya vd., 2013; Kim vd., 2020b). Söz gelimi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, milliyet gibi demografik özellikler ile seyahat etme nedeni, seyahat sıklığı, kalış süresi, konaklama türü gibi seyahat davranışları turistlerin gastronomik deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Benzer bir şekilde turistlerin yiyeceğe olan ilgileri, yiyecek merakı, yiyecek korkusu, çeşitlilik arayışı gibi kişisel özelliklerinin gastronomik deneyimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bazı turistler sağlık kaygıları ya da yiyecek

korkuları nedeniyle seyahatleri esnasında yerel gastronomiyi deneyimlemekten kaçınmakta ve gastronomik deneyimleri destekleyici deneyimin ötesine geçememektedir. Gastronomik deneyimde kişinin kendisinin rolü bilinse de bu konu ilerleyen bölümlerde yerel yiyecek tüketimi başlığı altında detaylı bir şekilde ele alınacağından dolayı burada kısaca bahsedilmektedir.

Fiziksel çevre, gastronomik deneyimin nerede gerçekleştiği veya yaşandığını ifade etmektedir. Aynı zamanda fiziksel çevre, turistlerin duygularının ortaya çıkmasına yol açmakta ve bu duygular da davranışı gerçekleştirme ya da kaçınma durumunu tetiklemektedir (Liu ve Jang, 2009b; Jang vd., 2011; Jang ve Ha, 2015). Bu görüşe göre fiziksel çevre, gastronomik deneyimin değerlendirilmesinde turistlerin algılamalarını etkileyebilmekte ve olumlu duyguları harekete geçirebilmektedir (Bitner, 1992; Yuan ve Wu, 2008). Olumlu duygular da turistlerin yaşanan gastronomik deneyimden tatmin olmalarını sağlamaktadır. Destinasyonda gastronomik deneyimlerin yaşanabileceği çevre, sadece restoranlar ile sınırlı olmayıp diğer yerel gastronomik turizm ürünlerini de içermektedir. Gastronomik deneyimlerin özünde yerel yiyecek ve içecekler olduğundan dolayı bu deneyimler restoranlar, şaraphane, yiyecek pazarları gibi organize olan alanların ötesinde kamp alanları, plaj, çadır ve kayıkhaneye gibi doğa temelli alanlarda da yaşanabilmektedir (Sthapit, 2017; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2019). Söz gelimi, turistler otel restoranları (Chen vd., 2016), etnik restoranlar (Ramón vd., 2018), turizme yönelmiş restoranlar (Cohen ve Avieli, 2004) veya yerel restoranlar (Aaltojärvi vd., 2018) gibi mekânlarda gastronomik deneyim yaşayabilmekte ve bu restoran türleri yaşanan gastronomik deneyim üzerinde farklılık gösterebilmektedir. Benzer bir şekilde yiyecek festivalleri (Jung vd., 2015; Ding ve Lee, 2017), aşçılık kursları (Luoh vd., 2020; Suntikul vd., 2020a) ve yemek pişirme tatilleri (Chang vd., 2020b), yiyecek pazarları (Chou, 2013; Pérez Gálvez vd., 2021b), yiyecek fuarları (Park ve Ha, 2016), gastronomi turları (Ko vd., 2018; Kaushal ve Yadav, 2020), gastronomi müzeleri (Kim vd., 2020b; Moral-Cuadra vd., 2020), istiridye bar (Goolaup ve Mossberg, 2017), sokak yiyecekleri satıcıları (Shin vd., 2019; Lee vd., 2020a), yiyecek ve içecek üretim alanları (Garibaldi ve Pozzi, 2018), kamp alanları (Sthapit, 2017), kaplıca alanları (Lin, 2014) gibi farklı çevrelerde yaşanan gastronomik deneyimler de deneyimin yaşandığı alanlara bağlı olarak değişebilmektedir. Söz gelimi, aşçılık kurslarına katılan turistler hem yiyeceklerin nasıl hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi gerektiğini öğrenebilmekte hem de yerel halkın gelenek ve görenekleri gibi yaşam tarzını tanıma fırsatı bulabilmektedir. Böylece yiyeceklerin kendisinden ziyade yiyeceğin tüketildiği çevre, turistlerin gastronomik deneyimlerini zenginleştirmekte ve eşsiz ya da keyif verici hale getirmektedir.

Gastronomik deneyimin yaşandığı çevrenin atmosferi de gastronomik deneyimin değerlendirilmesinde etkili olabilmektedir. (Harrington vd., 2012; Chang vd., 2014; Pérez Gálvez vd., 2020). Atmosfer kavramı (Kotler, 1973: 50), turistlerde özel duygusal etkiler yaratabilecek deneyim yaşama veya satın alma ortamını yaratma çabaları şeklinde açıklanmaktadır. Turistlerin bilişsel ve duygusal olarak gastronomik deneyimin fiziksel çevresini algılamalarında atmosferin önemli bir unsur olduğu göze çarpmaktadır (Bitner, 1992; Chang vd., 2020b). Atmosfer müzik, gürültü düzeyi, ısı, aydınlatma, tasarım, renkler, düzen gibi duyuşsal faktörleri içermektedir (Alnawas ve Hemsley-Brown, 2019). İlgili yazında (Sulek ve Hensley, 2004; Edwards ve Gustafsson, 2008a; Liu ve Jang, 2009a; Jang ve Ha, 2015) atmosfer kavramının genellikle restoranlar üzerinden incelendiği dikkat çekmektedir. Söz gelimi, yerel restoranların aydınlatması, masa düzeni, araç ve gereçlerin yerleşim düzeni, ambiyans, servis personeli gibi atmosfer unsurlarının turistlerin gastronomik deneyimlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Kim ve Moon, 2009; Ryu vd., 2012; Kim vd., 2020b). Ancak atmosfer kavramı, restoranların yanı sıra diğer gastronomik faaliyetler için de önem arz etmektedir. Bu bağlamda gastronomik faaliyetlerde atmosfere atfedilen önemin ne kadar ve ne yoğunlukta olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Atmosfer restoranlar için mekânın iç tasarımı, renkleri, kokusu, yerleşim düzeni gibi unsurları ifade edebilirken sokak yiyecekleri ve satıcıları için sadece manzarayı ya da yiyeceğin sunum şeklini ifade edebilmektedir. Söz gelimi, İstanbul Eminönü'nde balık ekmek keyfi yaşayan turistlerin gastronomik deneyimlerinde tarihi yarımada ve boğaz manzarası gibi atmosfere ilişkin unsurların önemli olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla gastronomik deneyimde atmosfer kavramından anlaşılması gereken unsurlar deneyimin yaşandığı çevreye göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüm bunların ışığında hangi tür gastronomik faaliyet olursa olsun atmosfer, belirgin bir şekilde gastronomik deneyimi etkileyebilmekte veya şekillendirebilmektedir.

Yerel yiyecekler ya da gastronomik faaliyetler, turistlerin hem kendi aralarında hem de diğer kişilerle sosyal etkileşimini arttırmak ve kolaylaştırmak için önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Sosyal etkileşimin gastronomik deneyimlere değer katan önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Sosyal etkileşimler, turistlerin birbiriyle bir araya geldiği ya da etkileşime geçtiği durumlar anlamına gelmektedir (Mossberg, 2007; Mossberg ve Eide, 2017). Sosyal etkileşimleri, eşlik edilme ve sosyal karşılaşma kavramları üzerinden açıklamanın daha iyi olabileceği düşünülmektedir. Turistlerin kendi aralarındaki sosyal etkileşimi ifade etmede eşlik edilme kavramı önem kazanmaktadır. Eşlik edilme, gastronomik deneyimin kiminle yaşandığı ya da eşlik eden kişilerin kim olduğunu ifade etmektedir. Eş,

dost ve arkadaş gibi eşlik edilme durumunun gastronomik deneyimde dikkate alınması gereken bir unsur olduğu dile getirilmektedir (Mynttinen vd., 2015; Therkelsen, 2015; Goolaup vd., 2018). Bazı araştırmacılar (Jones, 2007; Blichfeldt ve Mikkelsen, 2013; Taar, 2014; Muñoz vd., 2018) da arkadaş ya da aile üyeleri ile birlikte yaşanan gastronomik deneyimlerin yiyeceğin niteliklerinin önüne geçtiğini ve keyif verici bir deneyim yaşama imkânı sağladığını ya da deneyimi zenginleştirdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde yalnız katılım gösterilen etkinliklere oranla eş, dost ve arkadaşla birlikte yaşanan gastronomik faaliyetlerin, deneyimi olumlu yönde etkilediğinden bahsedilmektedir (Haugaard ve Lähteenmäki, 2017). Hatta Bloom ve arkadaşları (2012) restoranda yaşanan gastronomik deneyimde eşlik eden kişi sayısı arttıkça yemek yeme süresinin de arttığını dile getirmektedir. Bu bağlamda turistler, gastronomik deneyimlerini eğlence ve sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Böylece turistler, arkadaş ya da aile üyeleriyle bağlarını güçlendirme ve duygusal yakınlık kurma yoluyla anlamlı ve keyif verici gastronomik deneyimler yaşayabilmektedir. Dolayısıyla deneyime eşlik eden kişiler, gastronomik deneyimin zenginleşmesini ve hatırlanabilir olmasını sağlayabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017a; Williams vd., 2019). Söz gelimi, seyahat esnasında turistin eşi ile yemek yemesinin yaşanan deneyime değer kattığı ve daha hatırlatıcı hale getirdiği belirtilmektedir (Sthapit, 2017).

Sosyal karşılaşma ise turistlerin yaşanan gastronomik deneyim esnasında hem yerel halk hem hizmet sağlayıcılar (yöneticiler, işletmeciler, servis personeli, tur rehberi, aşçılar, yiyecek üreticileri veya satıcıları, aşçılık okulu eğitmenleri gibi) hem de diğer turistlerle olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Sosyal karşılaşma ve etkileşim kurma gastronomik deneyimin özünde yer almaktadır (Williams vd., 2019; Lee vd., 2020a). Aynı zamanda sosyal karşılaşma, gastronomik deneyimin zenginleşmesine imkân sağlamakta ve deneyimin hatırlanabilir hale gelmesine yol açmaktadır (Chandralal ve Chandralal, 2015; Stone vd., 2018). Yerel yiyecekler ya da gastronomik faaliyetler, yerel insanlarla ya da diğer turistlerle karşılaşmak ve tanışmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (Son ve Xu, 2013; Widjaja vd., 2020). Söz gelimi, yerel halkın yemek yediği restoranlar ile yiyecek ve mutfak alışverişini yaptığı yiyecek pazarları, onlarla sosyal etkileşimler kurmak için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Benzer bir şekilde aşçılık kursları da turistlere hem kursun eğitmenleri ve çalışanları gibi yerel halk ve diğer turistlerle tanışabilme hem de diğerleriyle etkileşim kurabilme fırsatı sağlamaktadır (Luoh vd., 2020). Öte yandan yerel halk, diğer turistler ya da hizmet sağlayıcıları, turistlerin destinasyonda yaşadığı gastronomik deneyimi etkileyebilmektedir (Chen vd., 2016). Hizmet sağlayıcılar, gastronomik deneyimin meydana

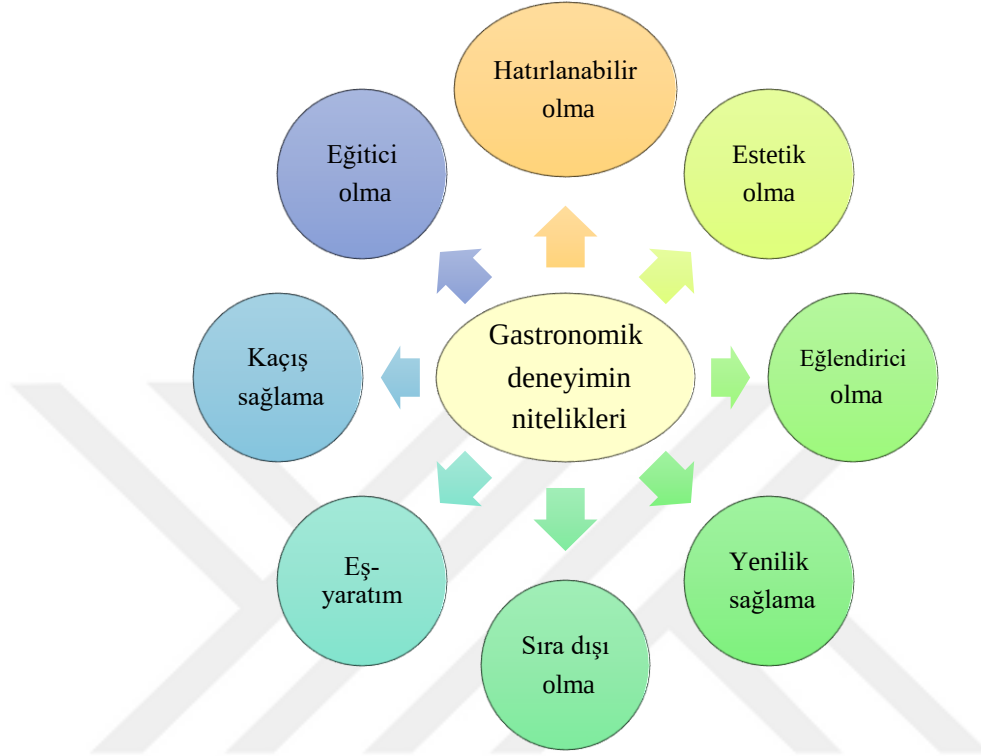
geldiği hizmet çevresini ve ilgili koşulları oluşturduğu için deneyimi şekillendirmektedir (Zatori vd., 2018). Hizmeti sunan personelin samimiyeti, yardımseverliği, kibarlığı gibi davranışları gastronomik deneyimin şekillenmesinde ön plana çıkabilmektedir (Sthapit, 2017; Rachão vd., 2020). Bu bağlamda aşçılar, servis personeli, yiyecek-içecek üreticileri, turist rehberi gibi personelin davranışları gastronomik deneyimin olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Bazı turistler özellikle yerel yiyecek ya da gastronomik çekicilikler hakkında bilgi edinmek istemekte ve hizmeti sunan personel ile aktif bir etkileşim içerisine girmektedir. Öte yandan hizmeti sunan kişinin yerel gastronomik çekicilikler hakkında bilgili olması da yaşanan gastronomik deneyim üzerinde etkili olabilmektedir. Söz gelimi, bazı çalışmalarda (Chang vd., 2011; Caber vd., 2018; Kaushal ve Yadav, 2020) tur rehberinin yerel gastronomik faaliyetler ile ilgili bilgi vermesi ya da açıklama yapmasının gastronomik deneyimi zenginleştirdiği ve daha hatırlanabilir hale getirdiği belirtilmektedir. Hatta tur rehberinin rolü ve davranışı turistlerin yaşadığı gastronomik deneyimi güçlendirmekte ve sıra dışı olmasını sağlamaktadır (Rokenes vd., 2015; Ko vd., 2018). Son olarak gastronomik deneyimin gerçekleştiği alanda bulunan diğer turistler, deneyimin şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve olumlu ya da olumsuz algılanmasına neden olmaktadır (Kim ve Lee, 2012).

Gastronomik deneyimin özel olaylar (kutlama, doğum günü, balayı vb.) ve özel günler (tatil, bayram, hafta sonu vb.) gibi ne zaman gerçekleştiği, deneyiminin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Taar, 2014; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b; Stone vd., 2018). Söz gelimi, seyahatleri esnasında turistlerin evlilik yıl dönümlerini kutlamak için otel restoranında yapılan sürprizler, turistlerin yaşadıkları gastronomik deneyimi daha özel hale getirmekte ve hatırlanabilir kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle turistler için seyahatleri esnasında sıradan olarak değerlendirilen yemek deneyimi, evlilik yıl dönümü kutlamasıyla birlikte sıra dışı bir hal almakta ve yaşanan gastronomik deneyimi seyahat sonrasında bile hatırlamaları mümkün olmaktadır.

1.1.4.5. Gastronomik Deneyimin Nitelikleri

Gastronomik deneyimin bileşenleri ve nitelikleri birbiriyle bağlantı kavramlar olsa da birbirinden farklılık göstermektedir. İlgili yazında gastronomik deneyiminin ne kadar iyi olduğu sorusuna yanıt aranmakta ve bu çerçevede gastronomik deneyimin nitelikleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Gastronomik deneyimin nitelikleri yaşanan deneyimin ne kadar iyi olduğunu belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle gastronomik deneyimin nitelikleri, deneyimi oluşturan bileşenlerin sonucunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda turistlerin seyahatleri esnasında

yaşadıkları gastronomik deneyimlerin hatırlanabilir olma, eğlendirici olma, eğitici olma, estetik olma, kaçış sağlama, yenilik sağlama, sıra dışı olma ve eş-yaratım gibi çeşitli nitelikleri taşıması beklenmektedir (Şekil 1.7). Gastronomik deneyimin belirtilen nitelikleri, yaşanan deneyimin iyi ya da kötü olarak algılanmasına yol açmaktadır.



Şekil 1.7 Gastronomik Deneyimin Nitelikleri

Hatırlanabilir olma: Araştırmacılar (Tsai, 2016; Stone vd., 2018; Williams vd., 2019; Di-Clemente vd., 2019) gastronomik deneyimin iyi olup olmadığını belirleyen önemli unsurlardan birinin hatırlanabilirlik olduğunu dile getirmektedir. Hatırlanabilirlik, yaşanan gastronomik deneyimin sonrasında deneyime ilişkin unsurların hatırlanabilmesini ifade etmektedir. Gastronomik deneyimin benzersizliği ve otantikliği hatırlanabilirliğine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Sthapit, 2017; 2019). Benzer biçimde hem yiyecek ve içeceğin kendisi (Pantelidis, 2010; Antón vd., 2019) hem de yerel gastronomi deneyimlendiği fiziksel çevre ve onunla ilişkili unsurlar (Hansen vd., 2005; Ryu ve Han, 2011) gastronomik deneyimin hatırlanabilir olmasını sağlamaktadır. Öte yandan gastronomik deneyimin hatırlanabilirliğinin özünde başkaları tarafından eşlik edilme ya da turistlerin sevdiği insanlarla birlikte olması gibi sosyal unsurlar da yer almaktadır (Blichfeldt vd., 2010).

Estetik olma: Gastronomik deneyimin yaşandığı mekânların ya da alanların fiziksel çevresinin görünümü ve atmosfere ilişkin özellikler estetik bir değer sağlamaktadır (Babolian Hendijani, 2016). Söz gelimi, turistlerin yerel mutfak deneyimlediği restoranlarda hem yemeğin kendisine ilişkin özellikleri (sunum şekli, rengi gibi) hem de çevresel unsurları

(atmosferi, iç tasarımı, çalışanlar gibi) yaşanan gastronomik deneyimi daha estetik hale getirebilmektedir. Restoran bağlamında yaşanan gastronomik deneyimde mimari tasarım, renk, dekor, aydınlatma, koku ve arka plandaki müzik gibi unsurlar işletmenin estetiğine katkı sağlamakta ve gastronomik deneyime yönelik duygusal ve bilişsel tepkileri ortaya çıkarabilmektedir (Kim ve Moon, 2009; Jin vd., 2019).

Eğlendirici olma: Turistler tarafından gastronomik deneyimde aranılan başlıca niteliklerden birinin de eğlendirici olma özelliği olduğu bilinmektedir (Oh vd., 2007; Ding ve Lee, 2017; Hernández-Mogollón vd., 2020). Söz gelimi, hem yerel gastronomik ürünlerin tüketimi hem de yerel yiyeceklerin nasıl üretildiği ve hazırlandığını öğrenme ya da pişirme etkinlikleri eğlenceli bir deneyim türü olarak kabul edilmektedir (Wei ve Cheok, 2012; Pratt vd., 2020). Yerel gastronomik faaliyetler, turistlerin duyularını harekete geçirmekte ve onlar için eğlenceli anlar yaratabilmektedir. Bu bağlamda yerel gastronomik turizm ürünleri, turistlerin seyahatleri esnasında eğlenceli ve keyif verici vakit geçirmelerini sağlayan önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Chang vd., 2011; Roozbeh vd., 2013). Turistler yerel restoranları ziyaret etme, gastronomi turlarına katılma, şarap tadımı ve yerel yiyecekleri deneyimleme gibi etkinliklerde eğlenceli ve keyif verici bir deneyim yaşayabilmektedir. Aynı zamanda gastronomik deneyimlerin eğlendirici olması, turistlerin davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir (Nicholson ve Pearce, 2001; Jung vd., 2015).

Eğitici olma: Turistler yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme yoluyla hem yerel mutfağa ilişkin bilgi edinebilmekte hem de yerel kültürü öğrenebilmektedir (Tsai, 2016; Goolaup vd., 2018; Pratt vd., 2020). Aynı zamanda yaşanan gastronomik deneyimler, öğrenilen deneyimin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Son ve Xu, 2013; Ding ve Lee, 2017). Söz gelimi, turistler istiridye çiftlikleri ziyaretleri esnasında istiridyelerin özel bir bıçakla nasıl açıldığını ve nasıl yenilmesi gerektiğini öğrenebilmektedir (Goolaup ve Mossberg, 2017). Böylece yaşanan gastronomik deneyimler, turistlerin bilgi edinmelerini sağlamakta ve ne yedikleri ile nasıl yemeleri gerektiğini öğrenebilmelerine yol açmaktadır. Benzer biçimde seyahat esnasında aşçılık kurslarına katılmak, yerel yiyecek tüketiminin ötesine geçmekte ve üretim aşamalarını da görebilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda turistlerin yerel halkın kullandıkları pişirme yöntemleriyle yemekleri hazırlaması, yerel kültürü öğrenmenin ve anlamanın önemli bir yolu olarak kabul edilmektedir. Belirli bir şarap destinasyonunu ziyaret eden şarap turistleri de şaraphanelerin tarihi, şarapların nasıl yapıldığı ve şarap-yiyecek eşleştirmesine ilişkin bilgi edinebilmekte (Roberts ve Sparks, 2006) ve kültürel sermayelerini yerel şaraplar aracılığıyla arttırabilmektedir.

Kaçış sağlama: Gündelik yaşantının gerçekliğinden ya da rutininden kısa bir süre de olsa uzaklaşmayı veya kaçış isteğini ifade etmektedir (Ding ve Lee, 2017; Kim ve Stepchenkova, 2018). Turistler yerel yiyecekleri tüketme ya da gastronomik faaliyetlere katılım sağlama yoluyla günlük yaşantılarından uzaklaşabilmekte ya da rutin yaşantılarının dışına çıkabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Yuan vd., 2005). Bu bağlamda turistler seyahatleri esnasında yaşadığı gastronomik deneyimler aracılığıyla kendilerini rahatlamış ya da yenilenmiş hissedebilmektedir. Söz gelimi, bazı turistlerin gerek yiyecek festivallerine katılması gerekse yiyecek ve mutfak müzelerini ziyaret etmesi gibi gastronomik turizm ürünlerine ilişkin deneyimlerinin özünde kaçış ya da rahatlama hissi yatabilmektedir.

Yenilik sağlama: Turistler genellikle yenilik ve farklılıkları araştırmak ya da yeni deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmektedir (Au ve Law, 2002; Chang vd., 2010a). Seyahat esnasında yerel malzemeler, pişirme yöntemleri ve yiyeceklerin sunumu gibi unsurlar turistlerin kendi yiyecek kültürü ile karşılaştırıldığında yeni bir deneyim yaşama imkânı sunabilmektedir (Farber ve Hall, 2007; Mynttinen vd., 2015). Bu çerçevede turistler seyahatleri esnasında yenilik sağlayan gastronomik deneyimleri yaşamak isteyebilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017a; Sthapit, 2019). Söz gelimi, yerel yiyecekleri deneyimleme, yerel restoranları ziyaret etme, yiyecek ve şarap festivallerine katılma ya da diğer gastronomik faaliyetler, turistlere kendi çevreleri dışında yaşayabilecekleri yeni ve farklı bir deneyim sunmasından dolayı gastronomik deneyim üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomik deneyimin yenilik sağlama aynı zamanda hatırlanabilir olmasını da mümkün kılmaktadır (Kim vd., 2010a; Chandralal ve Valenzuela, 2013).

Sıra dışı olma: Sıra dışı bir gastronomik deneyim kişiselleştirilmiş, zihinsel uyaranlar sonucu ve belirli bir süreçte ortaya çıkan, yüksek düzeyde ilgililik, kişisel etkileşim ve duygusal yoğunluk içeren deneyimler olma özelliği göstermektedir (McAlexander ve Schouten, 1998; Hanefors ve Mossberg, 2003). Gastronomi turistleri gibi bazı turistler seyahatleri esnasında sıradan, gündelik ve rutinleşmiş deneyimlerin yerine sıra dışı veya olağanüstü gastronomik deneyimler yaşama arayışı içerisine girmektedir (Bhattacharjee ve Mogilner, 2014; Goolaup vd., 2018). Başka bir anlatımla turistler rutinleşmiş deneyimlerine kısa bir süre ara vererek sıra dışı deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmektedir. Bu bağlamda yerel gastronomik turizm ürünleri, sıra dışı bir deneyimin ayrılmaz bir unsuru haline gelebilmektedir (Dixit, 2019; Uehara ve Assarut, 2020). Söz gelimi, istiridye yetiştirme alanları, geyik çiftlikleri ve kamp alanları gibi doğa temelli faaliyetlerde turistlerin yaşadığı gastronomik deneyimlerin oldukça sıra dışı olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Goolaup ve Mossberg, 2017; Sthapit, 2019).

Eş-yaratım (co-creation): Eş-yaratım yerel yiyecek, gastronomik faaliyetler ve yiyecek kültürü hakkında bilgi edinmek amacıyla turistlerin diğer turistler ve hizmet personeli ile etkileşime girerek aktif bir şekilde kendi gastronomik deneyimlerini yaratma çabası olarak bilinmektedir (Binkhorst ve Dekker, 2009; Sfandla ve Björk, 2013; Richards, 2015). Eş-yaratım, turistlerin faaliyetlere aktif katılımını ve ilgililiğini gerektirmektedir (Minkiewicz vd., 2014). Destinasyonlar seyahatleri esnasında turistlere yerel restoranlarda yemek yeme, aşçılık kursları, şarap tadım eğitimleri, gastronomi müzelerini ziyaret etme ve yiyecek ya da şarap festivallerine katılma gibi imkânlar sunabilmektedir. Hem gastronomi amaçlı seyahat eden turistler hem de yerel gastronomik faaliyetleri destekleyici unsur olarak gören turistler, sadece yiyecekleri tüketmek ya da gastronomik etkinlikleri izlemek yerine yaşanan deneyimin bir parçası olmak istemektedir (Williams vd., 2014a; Zhang vd., 2018a). Böylece turistler, gastronomik deneyimin pasif bir izleyicisi olmanın ötesinde kendi kişisel deneyimlerini beraber yaratmayı arzu etmektedir (Dong ve Siu, 2013; Chang vd., 2020b; Kaushal ve Yadav, 2020). Aslında bazı turistler için yiyecek hazırlama ile ilgili olma ya da katılım sağlama tüketici ya da izleyici olmanın aksine daha anlamlı ve keyif verici olabilmektedir (Verleye, 2015; Prayag vd., 2020). Bu bağlamda Tayland (Agyeiwaah vd., 2019; Pratt vd., 2020; Suntikul vd., 2020a) ve Bali’de (Bell, 2015) düzenlenen aşçılık kursları, yerel halk ile turistler arasında bilgi ve beceri paylaşımına dayandığı ve aktif bir etkileşim sonucu ortaya çıktığı için eş-yaratıma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bazı çalışmalarda (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Stone ve Migacz, 2016) da turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik faaliyetlere aktif bir şekilde katılım gösterdiği ve buna bağlı olarak yaşanan gastronomik deneyimlerin daha zengin hale geldiği açıkça dile getirilmektedir. Söz gelimi, bazı restoranlar turistlere yemeğin birlikte hazırlanması gibi imkânlar sağlayabilmektedir. Böylece turistler, restoranda çalışan şefler ile yerel yemekleri birlikte hazırlamakta, bu süreçte aktif olarak dâhil olmakta ve kendi deneyimlerini yaratabilmektedir. Aynı zamanda eş-yaratım, çalışanlar ya da yerel halk ile sosyalleşme fırsatı da sağlamaktadır. Son olarak gastronomik deneyimin üreticilerle birlikte yaratılması, deneyimin hatırlanabilir olmasını da beraberinde getirmektedir (Sthapit vd., 2018).

1.1.4.6. Gastronomik Deneyimin Ardılları

Gastronomik deneyimin ardıllarından söz ederken memnuniyet, tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, tüketme, satın alma gibi davranışsal niyetler ile destinasyon imajı, yiyecek imajı, mekâna bağlılık, algılanan otantizm, yaşam kalitesi, iyi oluş hali gibi diğer değişkenlerle olan ilişkisinden bahsedilmektedir (Tablo 1.3).

Tablo 1.3 Gastronomik Deneyim ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi

Çalışmalar	Değişkenler	Memnuniyet	Davranışsal Niyet				İmaj		Diğer Değişkenler			
			Tekrar ziyaret etme niyeti	Tavsiye etme niyeti	Yerel yiyecek tüketim niyeti	Yerel yiyecek satın alma niyeti	Destinasyon imajı	Yiyecek imajı	Mekâna bağlılık	Otantizm	Yaşam kalitesi	İyi oluş hali
Kivela ve Crotts (2006; 2009)			✓									
Ryu ve Jang (2006)					✓							
Ryu ve Han (2010)					✓							
Lee vd. (2011)								✓				
Robinson ve Clifford (2012)		✓	✓							✓		
Chi vd. (2013)			✓	✓		✓		✓				
Chou (2013)		✓										
Babolian Hendijani vd. (2013)		✓										
Roosbeh vd. (2013)		✓										
Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014; 2016a; 2016b; 2017a)		✓										
Lin (2014)			✓	✓								✓
Williams vd. (2014a)				✓								
Adongo vd. (2015)				✓								
Jung vd. (2015)		✓	✓									
Chen ve Huang (2016)		✓		✓			✓					
Park ve Ha (2016)						✓						
Tsai (2016)			✓	✓					✓			
Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017b)												✓
Folgado-Fernández vd. (2017)			✓	✓			✓					
Sthapit vd. (2017)			✓	✓					✓			
Benli ve Yenipınar (2018)			✓	✓			✓					
Kristanti vd. (2018)		✓										
Ramón vd. (2018)			✓	✓								
Sthapit (2018)			✓	✓					✓			
Agyeiwaah vd. (2019)		✓	✓	✓								
Antón vd. (2019)			✓	✓						✓		
Berbel-Pineda vd. (2019)		✓	✓	✓								
Di-Clemente vd. (2019)			✓	✓					✓		✓	
Erkmen ve Dilistan Shipman (2019)								✓				
Ghanem (2019)			✓	x								
Kim ve Kim (2019)				✓					✓			
Kristanti vd. (2019)		✓										
Muskat vd. (2019)		✓	x	x								
Saad vd. (2019)						✓						
Shin vd. (2019)			✓									
Sthapit vd. (2019)												✓
Stone vd. (2019)		✓	✓	✓		✓						
Di-Clemente vd. (2020)				✓		✓						
Curtis vd. (2020)			✓									
Gupta ve Duggal (2020)			✓	✓						✓		
Hsu ve Scott (2020)							✓		✓			
Hernández-Mogollón vd. (2020)		✓									✓	
Kim vd. (2020a)		✓	✓	✓								
Lee vd. (2020a)								✓				
Mohamed vd. (2020a)		✓	✓									
Piramanayagam vd. (2020)		✓	✓	✓								
Suntikul vd. (2020a)			✓	✓								
Satchapappichit (2020)			✓	✓				✓				
Widjaja vd. (2020)		✓	✓	✓								
Soltani vd. (2021)								✓				

Not: İtalik olarak gösterilen çalışmalar, hatırlanabilir gastronomik deneyim çalışmalarını yansıtmaktadır.

Gastronomik deneyim ile söz konusu değişken arasında olumlu yönde ilişki olması durumu (✓) ve ilişki olmaması durumu ise (x) şeklinde gösterilmektedir.

1.1.4.6.1. Gastronomik Deneyim ve Memnuniyet

Gastronomik deneyim, turistlerin memnuniyetinin başlıca belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Başka bir anlatımla memnuniyet, yerel gastronomiye ilişkin unsurların beklentileri karşılayıp karşılamadığı ya da aşım aşmadığının öznel bir değerlendirmesini yansıtmaktadır (Smith vd., 2010; Babolian Hendijani vd., 2013). Turistlerin yaşadıkları gastronomik deneyimler, beklentilerini karşıladığı ya da üzerine çıktığı zaman seyahatlerinden tatmin olmalarına yol açmaktadır. Söz gelimi, restoran (Muskat vd., 2019), yiyecek festivalleri (Jung vd., 2015), aşçılık kursları (Agyeiwaah vd., 2019; Suntikul vd., 2020a), yiyecek pazarları (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016; Pérez Gálvez vd., 2021b) gibi çeşitli gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla yaşanan gastronomik deneyimlerin de memnuniyeti olumlu yönde etkilediği göze çarpmaktadır.

1.1.4.6.2. Gastronomik Deneyim ve Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler tekrar ziyaret etme niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti veya olumlu ağızdan ağza duyurum gibi değişkenler üzerinden ölçülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Ladhari, 2007; Barnes vd., 2014). Ana akım yazına benzer bir şekilde gastronomi araştırmalarında da davranışsal niyetler aynı göstergelerle ele alınmaktadır. Turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yaşadığı deneyimler, olumlu ya da olumsuz bir algılamaya neden olabilmekte ve gelecekteki seyahat davranışlarını etkileyebilmektedir. Seyahat esnasında gastronomik deneyimlerin olumlu yönde sonuçlanması, turistlerin destinasyona sadık hale gelmelerine yol açabilmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimler aracılığıyla destinasyona sadık hale gelen turistler, destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme eğilimi gösterebilmektedir. Bazı çalışmalarda (Lin, 2014; Shin vd., 2019; Curtis vd., 2020; Piramanayagam vd., 2020) turistlerin gastronomik deneyimlerinin tekrar ziyaret etme eğilimini güçlendirdiği ve niyeti olumlu yönde etkilediği görgül bulgularla desteklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle destinasyonda sunulan eşsiz gastronomik deneyimden dolayı turistler, destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyebilmektedir. Söz gelimi, Hindistan'da turistlerin sokak yiyecekleri deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilirken (Gupta ve Duggal, 2020; Gupta ve Sajani, 2020); aksine seyahat esnasında yerel restoranlarda yaşanan deneyimlerin ise herhangi bir etkisinin olmadığından bahsedilmektedir (Muskat vd., 2019). Öte yandan turistlerin yaşadığı olumsuz gastronomik deneyimler ise tekrar ziyaret etme niyetini azaltmaktadır (Kim vd., 2020a).

Tatmin edici bir gastronomik deneyim yaşayan turistler gerek ziyaret edilen destinasyonu (Folgado-Fernández vd., 2017; Sthapit vd., 2017; Di-Clemente vd., 2019) gerekse yerel yiyecekleri veya diğer gastronomik turizm ürünlerini (Antón vd., 2019; Berbel-Pineda vd., 2019; Correia vd., 2020; Suntikul vd., 2020a) başkalarına tavsiye etme eğilimi de sergileyebilmektedir. Bu durum gastronomik deneyim ile tavsiye etme niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu açıkça göstermektedir. Bu bağlamda turistler yaşadıkları gastronomik deneyimleri ya eş, dost ve arkadaşlarına tavsiye edebilmekte ya da Instagram, Facebook gibi sosyal medya veya TripAdvisor, Airbnb gibi çevrim içi ortamlarda fotoğraf, video ve hikâye olarak paylaşabilmektedir (Wang vd., 2017; Mohtar ve Thirumoorthi, 2019; Vu vd., 2019; Ramírez-Gutiérrez vd., 2020). Öte yandan Ghanem (2019) ise aksi bir görüş bildirmekte ve yerel gastronomik deneyimin, başkaları ile paylaşma veya tavsiye etme isteği üzerinde etkili olmadığını dile getirmektedir. Her ne olursa olsun turistler yaşadıkları olumlu ya da olumsuz gastronomik deneyimleri genellikle başkalarıyla paylaşmak istemektedir (Kim ve Fesenmaier, 2017). Aslında olumlu gastronomik deneyim yaşayan turistlerin diğerlerine oranla daha fazla tavsiye etme eğilimi içerisindeyken; olumsuz deneyime sahip olan turistlerin ise başkalarını yerel gastronomik deneyim yaşamaktan vazgeçirme eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır (Adongo vd., 2015). Dahası yerel gastronomi ile ilgili yaşanan deneyimler olumsuz olduğunda turistler bu deneyimlerini şikâyetle konu edebilmektedir.

İlgili yazında gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti (Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010; Kim vd., 2020b) ya da yerel yiyecek satın alma niyeti (Saad vd., 2019; Stone vd., 2019; Di-Clemente vd., 2020; Brune vd., 2021) arasındaki ilişki de tartışılmaktadır. Bu bağlamda ziyaret edilen destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimler, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine daha aşina hale gelmesine yol açmakta ve böylece yerel yiyecekleri tüketme niyetini de güçlendirmektedir. Benzer biçimde gastronomik deneyimin yerel yiyecek satın alma niyetini ve eğilimini de kuvvetlendirdiği bilinmektedir. Söz gelimi, yiyecek turlarına katılan turistlerin yaşadığı gastronomik deneyimlerin yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Park ve Ha, 2016). Hatta bazı turistler yerel yiyecek satın alma niyetini seyahatleri sonrasında da taşıyabilmektedir. Bir başka deyişle yaşanan gastronomik deneyimler, turistlerin yaşadıkları yere döndükten sonra bile yerel yiyecekleri ve ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Özetle turistlerin seyahatleri esnasında yaşadığı gastronomik deneyimler, hem yerel yiyecekleri tüketme niyetini hem de satın alma niyetini daha kuvvetli hale getirebilmektedir.

Son olarak gastronomik deneyimin turistlerin yaşam kalitesi (Di-Clemente vd., 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020) ve öznel iyi oluş hali (Lin, 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017b; Sthapit vd., 2019) ile ilişkisinin araştırıldığı göze çarpmaktadır. Turizm ve seyahat endüstrisi, insanların nasıl hissettiklerini ve yaşamlarını nasıl algıladıklarını belirleyebilecek çeşitli ürün, hizmet ve deneyimler sunmaktadır (Gilbert ve Abdullah, 2004; Nawijn vd., 2013; Chen vd., 2016). Gastronomik deneyimler de hem turistlerin yaşam kalitesini arttırıcı bir unsur olarak kabul edilmekte (Tokarchuk vd., 2015) hem de turistlerin iyi oluş halinin en önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Sthapit ve Coudounaris, 2018; Kim ve Choe, 2019; Sthapit vd., 2019). Aynı zamanda gastronomik deneyimler aracılığıyla elde edilen iyi oluş hali turistlerin mutluluk, neşe, keyif gibi olumlu duygularını ortaya çıkarabilmekte (Nawijn, 2011; Vada vd., 2019), memnuniyet düzeylerini arttırabilmekte (Sirgy vd., 2011) ve olumlu davranışsal niyetlerinin güçlü bir belirleyicisi haline gelebilmektedir (Kim vd., 2012a). Söz gelimi, Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017b) seyahat esnasında tüketilen sabah kahvaltısı ve akşam yemeklerinin öznel iyi oluş haline önemli ölçüde katkı sağladığını belirtmektedir. Diğer araştırmacılar (Lin, 2014; Hernández-Mogollón vd., 2020) da turistlerin destinasyonda yaşadığı gastronomik deneyimlerin iyi oluş halini ve yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini dile getirmektedir. Dolayısıyla turistlerin yaşam kalitesi ve öznel iyi oluşuna katkı sağlayan gastronomik deneyimler daha hatırlanabilir hale gelmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyim ve hatırlanabilirlik ilişkisine de değinilmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.1.4.6.3. Gastronomik Deneyim ve Hatırlanabilirlik

Turistlerin gastronomik deneyimlerinin zaman içerisinde tatmin edici ve sıra dışı deneyimlerden hatırlanabilir deneyimlere dönüştüğü belirtilmektedir (Ritchie ve Hudson, 2009; Zhang vd., 2018a). Hem turizm endüstrisi hem de yiyecek ve içecek endüstrisi için turistlere hatırlanabilir gastronomik deneyimler sunmak giderek daha önemli hale gelmektedir. Araştırmacıların (Dijksterhuis vd., 2006; Kim, 2014; Tsai, 2016; Stone vd., 2018; Sthapit vd., 2019) da gastronomik deneyim ve hatırlanabilirlik ilişkisine duyarsız kalmadığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda ilgili yazında gastronomik deneyimle ilgili çalışmaların büyük bir kısmının hatırlanabilirlik ile ilişkili olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Turistler, seyahatleri esnasında yaşanan deneyimden bazı anılar ve hatıralar elde etmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Hatıralar, belirli bir deneyimde elde edilen, saklanan ve tekrar kullanım için geri çağrılan bilgi olma özelliği taşımaktadır (Braun, 1999). Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyimler anlık ve geçici duygular sağlarken (Kim, 2010; Kim

vd., 2012b) hafızalarında kalan deneyimler ise onların hatıralarını meydana getirmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Chandralal vd., 2015). Aslında deneyimler yaşandığı anda ortaya çıkmamakta, bunun yerine hafızada saklanmakta ve tekrar geri çağrıldığı zaman hatırlanabilir deneyim haline dönüşmektedir (Blichfeldt vd., 2010). Saklanmış ve hafızaya alınmış deneyimler, gelecekteki davranışı etkileyebilmekte ve turistlerin bir deneyimi yeniden yaşama isteğine katkı sağlayabilmektedir (Wirtz vd., 2003; Huang ve Hsu, 2009).

Bir deneyimin hatırlanabilir olup olmadığını anlayabilmek için sıra dışılık ya da olağan dışılık kavramlarına bakmak gerekmektedir. Bazı araştırmacılar (Bhattacharjee ve Mogilner, 2014; Goolaup ve Mossberg, 2017; Goolaup vd., 2018; 2019) gastronomik deneyimi sıradan ve sıra dışı olmak üzere ikiye ayırmakta ve bu kavramları günlük uygulamalar ve çevreyle ilişkilendirerek açıklamaya çalışmaktadır. Sıradan deneyimler alışılmış ve günlük yaşamın içinde olup turistlerin yaşadığı veya bulunduğu çevre içerisinde meydana gelmektedir (Carù ve Cova, 2003, 2008). Turistler günlük yaşamının veya yaşadığı çevrenin dışına çıktığında ise sıra dışı deneyimler yaşayabilmektedir (MacCannell, 1976). Sıra dışı deneyimler, sıradan deneyime göre daha yoğun yaşanan, keyif verici ve eğlenceli deneyimler olarak da algılanmaktadır (Schmitt vd., 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a). Bu yönüyle sıra dışı deneyimler, birincil deneyim ile benzerlik göstermektedir (Maslow, 1961; Goolaup ve Mossberg, 2017). Turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri deneyimlemesi ya da yerel gastronomik faaliyetlere katılım göstermesi farklı bir çevrede meydana geldiğinden dolayı sıra dışı bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Pestek ve Nikolic, 2011; Mirosa ve Lawson, 2012). Söz gelimi, yerel yiyecek pazarları, sıra dışı deneyim arayışında olan turistler için önemli bir çekicilik olabilmektedir. Sıra dışı deneyimlerin oluşmasındaki bir diğer unsur olan özgünlük (Goolaup vd., 2018) ise sokak yiyeceklerini deneyimleme veya aşçılık kurslarına katılma gibi gastronomik faaliyetler çerçevesinde ortaya çıkabilmektedir. Turistler günlük yaşamlarında yemek yeme gibi sıradan olan faaliyetleri, yiyecek ve çevrenin etkisiyle seyahatleri esnasında sıra dışı olarak algılayabilmektedir (Stone vd., 2018). Dolayısıyla yaşanan deneyimlerin hatırlanabilir olmasında sıra dışılık kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Knobloch vd., 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019). Bu bağlamda hatırlanabilir gastronomik deneyimler, turistlerin sıra dışı gastronomik ürünleri ve faaliyetleri deneyimledikten sonra elde ettiği olumlu hatıraları içeren bir turizm deneyimi (Tsai, 2016: 538) şeklinde kavramsallaştırılmaktadır.

Hem olumlu hem de olumsuz gastronomik deneyimler hatırlanabilir olabilmektedir (Hanefors ve Mossberg, 2003; Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Basnyat ve Ho, 2021). Bazı araştırmacılar (Stone vd., 2019; Di-Clemente vd., 2020) seyahat esnasında yaşanan olumlu

gastronomik deneyimlerin genellikle olumlu hatıralara yol açtığını vurgulamaktadır. Aksine Amuquandoh (2011) ise gastronomik faaliyetlere ilişkin yaşanan olumsuz deneyimlerin de hatırlanabilir olabileceğini işaret etmektedir. Yerel yiyecekleri tüketme, yiyecek ve şarap festivallerine katılma, şaraphaneleri ziyaret etme, aşçılık kurslarına katılma gibi yerel gastronomik faaliyetler, yaşanan gastronomik deneyimin hatırlanabilirliğini arttırmaktadır (Kim vd., 2012b; Tsai, 2016; Muñoz vd., 2018). Yerel yiyecekler ya da gastronomik çekicilikler beş duyuya hitap ettiğinden dolayı hatıraların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Sutton, 2010; Stone vd., 2018). Söz gelimi, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin deneyimleri, seyahat esnasında hafızaya alınmakta ve seyahat sonrasında ise hatıralar hafızada saklanmaya devam etmekte ve gerekli olduğunda hatırlanmakta ya da yeniden yaşanmaktadır. Williams ve arkadaşları (2019) ise hatırlanabilirliği deneyimin bir çıktısı olmaktan öteye taşımakta ve seyahat aşamaları ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimin hatırlanabilirliğinin seyahat öncesi aşamada başladığını belirtmektedir. Turistler, yerel gastronomik faaliyetlere ilişkin araştırma yaparken ya da destinasyon seçimine karar verirken yaşadıkları mutluluk ya da hayal kırıklığı gastronomik deneyime ve hatırlanabilirliğine katkı sağlamaktadır. Benzer bir şekilde deneyim esnasında tur rehberinin yerel gastronomik faaliyetlerle ilgili bilgi vermesi ya da açıklama yapması da hatırlanabilirlikte önemli bir rol oynamaktadır (Chang vd., 2011; Caber vd., 2018). Seyahat sonrası aşamada ise deneyimin sosyal medya üzerinden hem arkadaş hem de yabancılarla paylaşılması gastronomik deneyimi hatırlanabilir kılmaktadır.

Gastronomik deneyimi hatırlanabilirlik açısından ele alan çalışmalarda (Tsai, 2016; Stone vd., 2018; Goolaup vd., 2018; Williams vd., 2019; Stone vd., 2021) bu deneyimleri hatırlanabilir kılan unsurların neler olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Gastronomik deneyimlerin hatırlanabilirliği genel olarak ne sunulduğu (yerel özellikler, yiyeceğin nitelikleri gibi), nasıl sunulduğu (otantizm, yenilik gibi), kiminle birlikteyken sunulduğu (birlikte olma, sosyal etkileşimler gibi) ve nerede sunulduğu (hizmet çevresi, atmosfer gibi) konularıyla ilişkili görünmektedir (Sthapit, 2017; 2019). Yiyecekler, olumlu ve hatırlanabilir deneyimlerin önemli unsurlarından birini oluşturmakta (Tsai, 2016; Sthapit vd., 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020) ve turistler seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimlerde genellikle yiyecek ve içeceklerle ilgili anıları hatırlamaktadır (Kauppinen-Räsänen vd., 2013; Stone vd., 2019). Destinasyonun kültürünü yansıtan yerel yiyeceklerin tüketilmesi ya da yerel gastronomik faaliyetlere katılım sağlanması yaşanan gastronomik deneyimlerin hatırlanabilmesine yol açmaktadır (Adongo vd., 2015; Sthapit, 2017). Öte yandan müzik, tasarım, renk ve koku gibi atmosfere ilişkin yiyecek dışı unsurlar da gastronomik deneyimin

hatırlanabilir olmasını sağlayabilmektedir (Stone vd., 2018; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2019). Son olarak sosyal ilişkiler ve etkileşimler de hatırlanabilir gastronomik deneyimlerin özünde yer almakta (Blichfeldt vd., 2010; Mossberg ve Eide, 2017) ve gerek deneyime eşlik edenler gerekse yerel halk ve çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimler, gastronomik deneyimlerin hatırlanabilirliğini belirlemektedir (Gregorash, 2018; Sthapit, 2019).

Hatırlanabilir deneyimler, yaşanan deneyimlerin öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır (Kim, 2010; Kim vd., 2012b). Turistler seyahatleri esnasında aynı gastronomik faaliyetlerle ilgili olsa bile farklı deneyimler yaşayabilmekte ve bu durum turistler üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimler, tüm turistler için aynı hatırlanabilirlik etkisi sunmayabilmektedir (Ooi, 2005). Gastronomik deneyimde otantiklik algılaması, deneyimin hatırlanabilirliği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Mak vd., 2012a; Antón vd., 2019). Turistler, yerel gastronomik turizm ürünlerini otantik olarak algıladığında gastronomik deneyimleri daha hatırlanabilir hale gelmektedir. Söz gelimi, destinasyonda sunulan yiyeceklerin özgün olması ve pişirme yöntemlerinin bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtması, gastronomik deneyimin otantik olarak algılanmasını da beraberinde getirmektedir (Wijaya vd., 2013). Benzer biçimde yenilik arayışı (Sthapit, 2017) ve yerellik (Stone vd., 2018) de turistlerin deneyimlerini hatırlamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bazı araştırmacılar (Adongo vd., 2015; Tsai, 2016) ise hatırlanabilir gastronomik deneyimlerin boyutlarını araştırmakta ve bu boyutları hedonizm, ilgililik, yenilik, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür, bilgi edinme ve olumsuz deneyimler şeklinde sıralamaktadır.

Son olarak ilgili yazında hatırlanabilir gastronomik deneyimin ardılları konusuna değinilmektedir. Bu bağlamda hatırlanabilir gastronomik deneyimler ile davranışsal niyetler (Adongo vd., 2015; Sthapit, 2017; 2018; Cao vd., 2019) ve mekâna bağlılık (Tsai, 2016; Di-Clemente vd., 2019) arasında olumlu yönde ilişki olduğu dile getirilmektedir. Aslında gastronomik deneyime ilişkin hatıralar, seyahat sonrasında turistler için önemli bir çıktı görevi üstlenmektedir (Ali vd., 2016; Tsai, 2016). Başka bir anlatımla turistlerin gastronomik deneyimlerden elde ettiği hatıralar, destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da tavsiye etme niyetlerini kuvvetlendirebilmektedir. Öte yandan hatırlanabilir gastronomik deneyimin mekâna bağlılık üzerindeki etkisi özellikle araştırılmaktadır. Turistlerin seyahatleri esnasında belirli bir yere aşına olması, mekâna bağlılığın oluşumuna ve gelişimine yol açmaktadır. Böylece turistler bu mekâna karşı daha güçlü duygular geliştirebilmektedir (Williams ve Vaske, 2003; Tsai, 2012). Mekâna bağlılık, turistlerin belirli bir yere ait olma hissi veya duygusal bağlılığı olarak bilinmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274; Tsai, 2016: 538).

Mekâna bağlılık, genellikle mekân kimliği ile mekâna bağımlılık boyutları üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır (Kyle vd., 2004; Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2012). Mekân kimliği, duygusal bağlılık ve kendini mekânla özdeşleştirmeyi ifade ederken; mekâna bağımlılık ise belirli bir mekânda ihtiyaçları giderme ve sosyal ilişkiler kurma şeklinde açıklanmaktadır. Gastronomik deneyimden elde edilen hatıralar da yerel mekânlara veya destinasyona güçlü bir bağlılık yaratmaya yardımcı olmakta ve mekânla özdeşleşme hissini ortaya çıkarmaktadır. Söz gelimi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi alanında yer alan Makau'da turistlerin yaşadığı gastronomik deneyimlerin mekâna bağlılıkları üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Hsu ve Scott, 2020).

Hatırlanabilir gastronomik deneyim içerisinde hediyelik veya hatıralık eşya olarak yerel gastronomik ürünlerin satın alınması konusuna ayrı bir önem atfedildiği dikkat çekmektedir. Seyahat esnasında hediyelik ya da hatıralık eşya satın alınması, turist ile destinasyon arasındaki etkileşimi gösteren iyi bir örnek olarak bilinmektedir (Sims, 2009; Chen ve Huang, 2016). Yerel gastronomiye ilişkin ürünlerin satın alınması, turistlerin gastronomik deneyimlerini daha somut hale getirebilmektedir (Swanson ve Horridge, 2006; Swanson ve Timothy, 2012). Turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili hediyelikleri seçmesi, satın alması ve eve götürmesi, yaşanan gastronomik deneyimin günlük yaşama uzamasına da yardımcı olmaktadır (Wilkins, 2011; Kong ve Chang, 2012). Aynı zamanda destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimin eş, dost ve arkadaşla paylaşılma istenmesi yiyeceklerin hediyelik olarak satın alınmasına imkân vermektedir. Böylece hediyelik olarak alınan yerel gastronomik ürünler, yaşanan gastronomik deneyimin hatırlanabilirliğini uzatabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle hatıralık veya hediyelik eşyalar, olumlu gastronomik deneyimlerin yeniden yaşanmasını sağlayabilmektedir. Söz gelimi, turistler ziyaret edilen destinasyondan dönerken baharat, yerel şarap, kurutulmuş yiyecekler gibi yerel gastronomiye özgü ürünleri hediyelik olarak satın alabilmektedir (Mitchell vd., 2000; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b; Chen ve Huang, 2016). Tüm bunların ışığında gastronomik deneyimin hatırlanabilirliğinin tüketim sonrası aşamayı oluşturduğu göze çarpmaktadır. Bu aşama hatırlanabilirlik ile ilişkilendirildiğinden dolayı ağırlıklı olarak hatırlanabilir gastronomik deneyim şeklinde de adlandırılmaktadır (Goolaup vd., 2019). Hazırlanan bu çalışmada ise gastronomik deneyimin tüketim aşamasına odaklanıldığından dolayı çok önemli olmasına karşın hatırlanabilirlik çalışmada kavramsal olarak ele alınmakta ancak ampirik olarak ölçümü yapılmamaktadır.

1.1.4.6.4. Gastronomik Deneyim ve Yiyecek İmajı

Gastronomik deneyim ile yiyecek imajı ilişkini ele alan kısıtlı sayıda çalışma olmasına rağmen bu çalışmalarda gastronomik deneyim ile yiyecek imajı ilişkisi açıkça ortaya koyulmaktadır. Aslında gastronomik deneyim ile yiyecek imajı arasında karşılıklı ve çift yönlü bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda ilgili çalışmalarda ya (i) gastronomik deneyimin yiyecek imajına etkileri araştırılmakta (Lee vd., 2011; Hsu ve Scott, 2020; Soltani vd., 2021) ya da (ii) yiyecek imajının gastronomik deneyime olan etkilerine bakılmaktadır (Chi vd., 2013; Chen ve Huang, 2016; Satchapappichit, 2020). Birçok çalışmada seyahat öncesi aşamada oluşan yiyecek imajı algılamasının gastronomik deneyime olan etkisine bakılırken hazırlanan bu çalışmada ise seyahat esnasında yaşanan gastronomik deneyimin yiyecek imajına olan etkisi araştırılmaktadır.

Gastronomik deneyimler, destinasyonun yiyecek imajı için önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2012d; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Destinasyonun ziyaret edilmesi esnasında yaşanan gastronomik deneyimler, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerini (yerel yiyecek, festivaller, pazarlar gibi) daha iyi anlamasına imkân sağlayabilmekte ve yiyecek imajı algılamalarını daha güçlü hale getirebilmektedir. Söz gelimi, turistlerin yerel yiyecek (Hsu ve Scott, 2020) veya sokak yiyeceklerine (Lee vd., 2020a) ilişkin gastronomik deneyimlerinin güçlü bir yiyecek imajı algılamasına yol açtığı belirtilmektedir. Dolayısıyla keyif verici ya da tatmin edici bir gastronomik deneyim, yiyecek imajını doğrudan etkilemekte ve turistlerin yiyecek imajı algılamaları da destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimlere göre şekillenmektedir (Choe ve Kim, 2018; Kim, 2018). Bu bağlamda turistlerin yiyecek imajı algılamalarının birincil ya da destekleyici deneyime bağlı olarak değişebileceğini de söylemek mümkün hale gelmektedir. Yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistler için yiyecek imajı algılamasının güçlü olması beklenirken; aksine destekleyici deneyim çerçevesinde ele alan turistler için yiyecek imajı algılamasının daha zayıf olacağı öngörülmektedir. Öte yandan yiyecek imajı, turistlerin gastronomik deneyimlerini etkileyen önemli bir öncül olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Huang, 2016). Bu görüşe göre güçlü bir yiyecek imajı algılaması turistlerin seyahatleri esnasındaki gastronomik deneyimlerinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Soltani vd., 2021). Aslında turistlerin zihninde oluşan kuvvetli bir yiyecek imajı algılaması, yerel gastronominin bilinirliğini arttırmakta (Cohen ve Avieli, 2004) ve turistlerin gastronomik deneyim yaşamalarına zemin hazırlamaktadır (Chi vd., 2013; Mak vd., 2012b). Tüm bunların ışığında çalışmanın ana değişkenlerinden biri olan yiyecek imajı kavramının daha detaylı bir şekilde anlatılması gerektiği düşünülmektedir.

1.2. Yiyecek İmajı Kavramı

Yiyecek imajı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için destinasyon imajı kavramı ve destinasyon imajı ile yiyecek ilişkisine kısaca değinilmektedir. Ardından yiyecek imajının nasıl kavramsallaştırılabileceği ve tanımlanabileceğine ilişkin açıklamalar yapılmakta ve oluşum süreci ile boyutlarından bahsedilmektedir. Son olarak yiyecek imajının diğer değişkenlerle olan ilişkisi ele alınmaktadır.

1.2.1. Destinasyon İmajı

Yiyecek imajı kavramını açıklamadan önce imaj ve destinasyon imajı kavramlarından söz etmek gerekmektedir. İmaj kavramı, özellikle sosyal ve çevre psikolojisi, pazarlama, tüketici davranışı ve turizm gibi çeşitli alanlarda kapsamlı bir şekilde araştırılmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışı yazınına bakıldığında imaj kavramı, marka ya da ürün üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Araştırmacılar (Oxenfeldt, 1974; Assael, 1984; Keller, 1993; Bennett, 1995) imaj kavramını belirli bir marka, ürün ya da işletmeye ilişkin tüketicilerin genel algılamaları şeklinde özetlemektedir. İmaj kavramının genel bir kavramsallaştırmadan ziyade daha kapsamlı bir şekilde tanımlanması gerektiğini öne süren bazı araştırmacılar ise imajın bilişsel ve duygusal unsurlarına vurgu yaparak açıklama çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda imaj kavramı, belirli bir ürünün bilişsel nitelikleri ile duygusal özellikleri arasındaki etkileşim sonucu meydana gelmekte (Dichter, 1985; Mazursky ve Jacoby, 1986; Ekinci ve Hosany, 2006) ve tüketicilerin belirli bir marka ya da ürün ile ilgili bilişsel ve duygusal algılamalarını yansıtmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118; Low ve Lamb, 2000: 352).

Turizm araştırmalarında ise turistlerin belirli bir destinasyona ilişkin izlenimlerini ifade etmek için imaj kavramından yararlanıldığı ve bu durumu açıklamak için de destinasyon imajı kavramının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Diğer bir ifadeyle turizm yazınında imaj kavramı, destinasyon üzerinden açıklanmaya çalışılmakta ve turistlerin öznel algılamaları ve davranışlarını etkilediğinden dolayı giderek daha önemli hale gelmektedir. İmaj kavramının doğası gereği destinasyon imajı kavramı da çeşitli araştırmalarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde destinasyon imajı kavramının (i) destinasyon, (ii) turist, (iii) süreç, (iv) turizm ürünleri ve (v) boyut odaklı tanımlandığı göze çarpmaktadır. Söz gelimi, bazı araştırmacılar (Ashworth, 1991; Kock vd., 2016) destinasyonu merkeze alan bir tanımlama yapmakta ve destinasyon imajını belirli bir bölgenin genel değerlendirmesi olarak açıklamaktadır. Turist vurgusunu ön plana çıkaran çalışmalarda (Hunt, 1975; Crompton, 1979a; Echtner ve Ritchie, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991; Tasci ve

Gartner, 2007) da destinasyon imajı, turistlerin belirli bir destinasyon hakkında sahip olduğu algılamalar, fikirler, düşünceler ve izlenimlerin bütünü şeklinde özetlenmektedir. Bazı tanımlamalarda (Fridgen, 1987) ise destinasyon imajı seyahat aşamaları ile ilişkilendirilmekte ve özellikle seyahat öncesi aşamaya odaklanılmaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajı, belirli bir destinasyonu fiziksel olarak görmeden ya da seyahat etmeden önce o bölge ile ilgili oluşan bilişsel algılamalar şeklinde açıklanmaktadır. Son olarak bazı araştırmacılar (Gallarza vd., 2002; Lai vd., 2020b) ise destinasyon imajında turizm ürünlerine vurgu yapmakta ve bu kavramı doğal çekicilikler, alışveriş, tur hizmetleri, yeme içme imkânları, eğlence, konaklama gibi belirli bir destinasyonda sunulan somut ve somut olmayan turizm ürünleri veya faaliyetlerin genel bir algılaması şeklinde tanımlamaktadır.

Baloglu ve McCleary (1999a) destinasyon imajı ile ilgili tanımlamalarda ağırlıklı olarak bilişsel ve algısal unsurlara önem atfedildiğini ve duygusal unsurlardan yeterince bahsedilmediğini dile getirmektedir. Araştırmacıların bu eleştirisini dikkate alan bazı çalışmalarda destinasyon imajı kavramı hem bilişsel hem de duygusal unsurları içeren bütüncül bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu görüşe göre destinasyon imajı, turistlerin belirli bir destinasyon ile ilgili sahip olduğu bilgi, düşünce, duygu ve izlenimlerinden meydana gelen bir olgu şeklinde açıklanmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11; Baloglu ve McCleary, 1999a: 870). Dolayısıyla bir destinasyonun gerek bilişsel gerekse duygusal unsurlarını içeren değerlendirmesi genel destinasyon imajını meydana getirmektedir (Dichter, 1985). Alanyazında destinasyon imajı kavramsallaştırmasında ağırlıklı olarak turist odaklı ve boyut odaklı tanımlamaların yer aldığı göze çarpmaktadır. Benzer şekilde süreç ya da turizm ürünleri bağlamında gerçekleştirilen tanımlamaların ise diğer unsurları yeterince yansıtmadığı görülmektedir. Tüm bunların ışığında **destinasyon imajı** kavramını “*belirli bir destinasyonun gerek bütünü gerekse o destinasyonda sunulan turizm ürünleri ve faaliyetleri ile ilgili olarak seyahatin herhangi bir aşamasında (öncesi, esnası veya sonrası gibi) hem bilişsel hem de duygusal algılamalar, düşünceler ve izlenimlerinin bir sonucu olarak turistlerin zihninde meydana gelen bir olgu*” şeklinde daha kapsamlı tanımlamak mümkün hale gelmektedir. Aynı zamanda bu tanımlamanın yiyecek imajı kavramının tanımlanmasına da güvenilir bir zemin oluşturabileceği öngörülmektedir.

Yukarıda bahsedilen tanım bağlamında destinasyon imajı, belirli bir destinasyona seyahat etmeden önce meydana gelebileceği gibi destinasyonu ziyaret esnasında ya da sonrasında da oluşabilmektedir. Turistlerin seyahatleri öncesinde destinasyona ilişkin genel algılamaları olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Bu durum seyahat esnasında ya da sonrasında değişebilmekte ve olumsuz algılamaları olumlu hale gelebilmekte ya da tersi bir

durum gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla destinasyon imajı tanımlamasında seyahat aşamalarına değinmekte yarar olduğu düşünülmektedir. Benzer bir şekilde hem turizm ürünleri ve faaliyetlerini hem de destinasyonun bütüncül algılamalarını da bu tanımlamaya dâhil etmek gerekmektedir. Turizm ürünleri ve faaliyetleri, bütüncül destinasyon algılamalarını tetikleyebilmekte ya da aksi söz konusu olabilmektedir. Söz gelimi, turistlerin destinasyona karşı algılamaları, turizm ürünleri ve faaliyetleri ile ilgili algılamalarının sonucunda değişebilmekte ya da aynı kalabilmektedir.

Turizm araştırmacıları tarafından destinasyon imajı çeşitli yönlerden ele alınmaktadır. Ana akım yazın çerçevesinde destinasyon imajı çalışmaları incelendiğinde öncelikli olarak destinasyon imajının nasıl ölçüleceği (Hunt, 1971; Echtner ve Ritchie, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997) ve nasıl oluştuğu (Gunn, 1972; Chon, 1991; Gartner, 1993) sorularına cevap arandığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajına ilişkin çalışmaları (i) destinasyon imajının oluşumu ve ölçümü, (ii) çeşitli faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri (öncülleri) ve (iii) destinasyon imajının diğer değişkenlere olan etkileri ya da sonuçları (ardılları) şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Destinasyon imajının ölçümü ve oluşumu ile ilgili çalışmaların diğerlerine göre erken dönem çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Destinasyon imajının ölçülmesi ile ilgilenen araştırmacılar (Walmsley ve Young, 1998; Hui ve Wan, 2003; Govers vd., 2007; Byon ve Zhang, 2010; Mak, 2017) genellikle ölçümün ne şekilde veya nasıl yapılacağını incelemekte ya da ölçümde kullanılacak unsurların veya boyutların tespit edilmesine odaklanmaktadır. Söz gelimi, Baloglu ve McCleary (1999a) destinasyon imajının bilişsel ve duygusal imaj unsurları ile ölçülebileceğinden bahsetmektedir. Benzer biçimde destinasyon imajının oluşumunu ele alan çalışmalarda (Beerli ve Martin, 2004a; Obenour vd., 2005; Xu ve Ye, 2018) da destinasyon imajını meydana getiren unsurların neler olduğu araştırılmakta ya da nasıl oluştuğuna ilişkin çeşitli modeller ileri sürülmektedir.

Bazı araştırmalarda ise çeşitli faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Aslında destinasyon imajının öncüllerinin neler olabileceği ve bu öncüllerin destinasyon imajı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceği tartışılmaktadır. Söz temsili, bu çalışmalarda motivasyon (Beerli-Palacio ve Martin-Santana, 2017; Martin-Santana vd., 2017), turist deneyimi (Xia vd., 2018) ya da turizm deneyimi (Shi vd., 2019), kültürel unsurlar (Beerli-Palacio ve Martin-Santana, 2018; Hernandez-Mogollon vd., 2018), kalite algısı (Moon vd., 2011), medya (Chalip vd., 2003; Hao vd., 2019), spor etkinlikleri (Kim vd., 2014c), otantiklik ve ilgililik (Lu vd., 2015b), yiyecek deneyimleri (Hsu ve Scott, 2020) gibi değişkenlerin destinasyon imajına olan etkileri ele alınmaktadır. Öte yandan destinasyon

imajının turist davranışını etkileyen önemli unsurlardan biri olduğu (Esch vd., 2006; Castro vd., 2007; Prayag, 2009) göz önüne alındığında araştırmacıların destinasyon imajı ve turist davranışı arasındaki ilişkileri incelemesi anlaşılır hale gelmektedir. Bu bağlamda destinasyon imajının turistlerin memnuniyeti (Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Chen ve Li, 2018), ziyaret etme niyeti (Molinillo vd., 2018; Chaulagain vd., 2019) ya da tekrar ziyaret etme niyeti (Rittichainuwat vd., 2001; Stylos vd., 2017), tavsiye etme niyeti (Bigné vd., 2001; Stylidis vd., 2017), ağızdan ağıza duyurum (WOM) (Baloglu ve McCleary, 1999b; Chen ve Tsai, 2007), destinasyon sadakati (Chen ve Phou, 2013; Erawan, 2020) ve hatırlanabilir turizm deneyimleri (Zhang vd., 2018a) gibi ardılları ile ilişkisi değerlendirilmektedir.

Destinasyon imajı kavramının tanımlanması, ölçülmesi, oluşumu ve diğer değişkenlerle olan ilişkisinin açıklanmasının yiyecek imajı kavramını anlamak için daha iyi bir çerçeve çizebileceği düşünülmektedir. Yiyecek imajı yazınının da destinasyon imajı yazınına çok benzer şekilde gelişim gösterdiği dikkat çekmektedir. Aslında yiyecek imajı yazınında, destinasyon imajını ele alan çalışmalarda kullanılan açıklamalar, modeller ya da ilişkilerden faydalanılmaktadır. Bu bağlamda yiyecek imajı kavramına geçmeden önce destinasyon imajı ile yiyecek arasındaki ilişkinin ele alınması gerekmektedir.

1.2.2. Destinasyon İmajı ve Yiyecek İlişkisi

İlgili alanyazında destinasyon imajının doğal çekicilikler, iklim, altyapı, kültür, alışveriş, eğlence, güvenlik, konaklama, yiyecek gibi farklı bileşenler üzerinden ölçülmeye çalışıldığı bilinmektedir (Hui ve Wan, 2003; Pike ve Ryan, 2004; Ramkissoon ve Uysal, 2011). Birçok çalışma destinasyon imajının önemli bir belirleyicisi olarak yerel gastronominin önemini gözler önüne sermektedir. Daha açık bir anlatımla diğerlerinin yanı sıra yerel yiyecekler, destinasyon imajının başlıca ve değişmez bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Everett, 2016; Xu vd., 2020). Yerel yiyecekler ya da gastronomik turizm ürünleri, eşsizliği (Richards, 2002; Seo vd., 2017); sosyal, kültürel ve doğal çekiciliklerden biri olması (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Scarpato, 2002); bölgesel, ulusal ve kişisel kimliği yansıtması (Bessière, 1998; Choe ve Kim, 2018) ve turizm bağlamında yerel yiyeceklerin merkezi bir konumda olması (Chang vd., 2010a; Chi vd., 2013) gibi nedenlerden dolayı destinasyon imajının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Chang ve Mak, 2018).

Destinasyonların farklı bir imaj yaratmak amacıyla yerel yiyeceklerin farkına vardığı açıkça görülmektedir. Günümüz rekabet ortamı göz önüne alındığında yerel gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla yaratılan destinasyon imajı, destinasyonun rakiplerine göre farklılaşmasına imkân sağlamaktadır (Leisen, 2001; Ab Karim ve Chi, 2010). Yerel

yiyeceklerin destinasyon imajına olan katkısı kavramsal açıdan ele alınmasına rağmen az sayıda çalışmada (Scherrer vd., 2009; Lee ve Arcodia, 2011; Berg ve Sevón, 2014) destinasyon imajı ile yiyecek ilişkisi görgül bulgular ışığında ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda Zain ve arkadaşları (2018) yerel yiyeceklerin destinasyon imajına katkı sağladığını ve destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bir şekilde yerel şarapların, turistlerin destinasyon imajı algılamalarında önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir (Scherrer vd., 2009). Her ne kadar destinasyon imajı için yiyeceğin önemli olduğunu dile getiren çalışmalar (Hjalager ve Corigliano, 2000; Beerli ve Martin, 2004b; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015) olsa da ilgili çalışmalarda yiyecek, destinasyon imajını meydana getiren bileşenlerden sadece biri olarak kabul görmektedir. Son yıllarda ise yerel yiyecek ya da yerel gastronomik ürünlerin destinasyon imajı ile ilişkisine daha fazla akademik ilgi gösterilmesi, yiyecek imajı kavramının daha önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda yiyecek ile ilgili imajın destinasyon imajından ayrı bir kavram olarak ele alınması ve araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.2.3. Yiyecek İmajı

Yiyecek imajı, destinasyon imajının bir parçası olmanın yanı sıra başlı başına kavramsal bir yapı olma özelliği taşımaktadır. Alanyazında bazı araştırmacıların (Lin, 2006; Seo vd., 2017; Chang ve Mak, 2018) da önerileri doğrultusunda yiyecek imajının ayrı bir kavram olarak ele alınmaya başladığı ve bu durumu takiben yiyecek imajı ile ilgili çalışmalarının sayısının da giderek artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yiyecek imajı, belirli bir destinasyonun eşsizliğini yansıttığından dolayı kendine özgü bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Lin vd., 2011; Chi vd., 2013). Destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecekler, yiyecek ve şarap festivalleri, sokak satıcıları ve yiyecekleri, gastronomi müzeleri, aşçılık kursları, yemek ve mutfak ile ilgili kitaplar veya yiyecek yarışmaları gibi gastronomik turizm ürünleri, güçlü bir yiyecek imajının yaratılmasına ya da olumlu bir şekilde algılanmasına yol açabilmektedir.

1.2.3.1. Yiyecek İmajının Kavramsallaştırılması ve Tanımlanması

Yiyecek imajının ayrı bir değişken olarak ele alınmasının ardından araştırmacıların bu olguyu anlatmak için çok sayıda kavramsallaştırma ileri sürdüğü göze çarpmaktadır. Söz gelimi, yiyecek ve imaj arasındaki ilişkiyi ifade etmek üzere yiyecek imajı (Ab Karim vd., 2009; Tsai ve Wang, 2017), destinasyon yiyecek imajı (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019), yerel yiyecek imajı (Seo vd., 2013), mutfak imajı (Aydın vd., 2020), yerel mutfak imajı (Peštek ve Činjurević, 2014; Gupta vd., 2020), yiyecek

ve mutfak imajı (Lai vd., 2019), gastronomi turizmi imajı (Wang, 2015), yiyecek turizmi imajı (Omar vd., 2020) veya gastronomik imaj (Chang ve Mak, 2018; Marine-Roig vd., 2019) gibi kavramlar tercih edilmektedir. Bu bağlamda yiyecek, mutfak ya da gastronomi odaklı imaj kavramsallaştırmasının özünde belirli bir destinasyona ilişkin yerel gastronomik ürünler yaratmakta ve bu kavramlar sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Öte yandan yazında restoran imajı (Ryu vd., 2008; Han ve Hyun, 2017; Jang vd., 2017) kavramının da genellikle benimsendiği görülmektedir. Ancak restoran imajı kavramı, yiyecek imajı kavramına oranla daha dar bir çerçeve oluşturmakta ve turistlerin ya da tüketicilerin belirli bir restorana veya o restoranın ürünlerine ve niteliklerine ilişkin sahip olduğu algılamaları, tutumları ve duyguları yansıtmaktadır (Ryu vd., 2012; Jin vd., 2012; 2015b). Dolayısıyla restoran imajı kavramı, sadece restoran ve onun bağlamındaki unsurları (yiyecek, atmosfer, insan kaynağı gibi) kapsamaktadır. Bu çalışmada ise yerel yiyecek ve diğer gastronomik turizm ürünlerine (restoranlar, festivaller, müzeler, kurslar gibi) ilişkin imajı anlatmak üzere gerek daha kapsamlı bir kavram olması gerekse ana akım yazında yaygın bir şekilde kullanılması nedeniyle yiyecek imajı kavramının kullanılmasının daha uygun olabileceği öngörülmektedir.

Tablo 1.4 Yiyecek İmajı Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Çalışma	Tanımlama
Lin (2006: 33)	Belirli bir bölgeye ilişkin yiyeceklerin başlıca özellikleri
Harrington (2007)	Destinasyonda sunulan yerel malzemeler, pişirme yöntemleri, reçeteler ile gastronomi geleneklerini içeren ve birden fazla boyuta sahip olan bir kavram
Wang (2011)	Yiyeceğin nitelikleri, hizmet kalitesi, yemek yenilen çevre gibi unsurları içeren ve bir gastronomi destinasyonu için turistlerin zihninde oluşan genel bir izlenim
Leong vd. (2012: 303)	Yerel yiyeceğin tanımlanması, yiyeceğin nitelikleri ve yiyeceğin çeşitliliği arasındaki ilişkilerin sonucu meydana gelen bir değerlendirme
Lertputtarak (2012: 113)	Yiyeceğin kendisi ile yiyeceğin sunulduğu çevrenin (restoran) turistler tarafından algılanması
Peštek ve Činjurević (2014: 1824)	Turistlerin gerek yiyeceğin niteliklerine ilişkin algılamaları gerekse yiyecek deneyimi ile ilgili duygularını içeren çok boyutlu bir olgu
Seo ve Yun (2015: 2918)	Turistlerin yiyeceğin niteliklerine ilişkin bilgileri ve algılamaları ile yiyeceğe ilişkin kişisel duygularını kapsayan çok boyutlu bir kavram
Tu vd. (2017: 71)	Turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili bilişsel değerlendirmeleri
Chang ve Mak (2018: 91)	Belirli bir destinasyonda sunulan gastronomik ürünler ve yiyecek kültürüne ilişkin turistlerin bütüncül izlenimleri

Kavramsallaştırmasına benzer bir şekilde yiyecek imajı tanımının da farklı şekillerde yapıldığı göze çarpmaktadır (Tablo 1.4). Araştırmacılar (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Nelson, 2016a; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019) yiyecek imajı kavramına, destinasyon imajı kavramının uzantısı ya da uyarlanması şeklinde bir yaklaşım sergilemekte ve bu bağlamda destinasyon imajı yazınından yararlanarak tanımlama yapmaya çalışmaktadır. Yiyecek imajına ilişkin önerilen tanımlamalar incelediğinde genellikle

yiyeceğin kendisine odaklanıldığı ve yiyecek ile ilgili faaliyetler, yiyecek ve içecek işletmeleri, mutfak kültürü gibi konulara değinilmediği dikkat çekmektedir. Öte yandan yiyecek imajı ile ilgili tanımlamalarda ağırlıklı olarak turist vurgusu ön plana çıkarılmaktadır. Az sayıda çalışmada ise yiyecek imajı, yiyecek ve içecek endüstrisi paydaşları (Leong vd., 2012) ya da turizm paydaşlarının (Lai vd., 2018) bakış açısıyla ele alınmaktadır. Tüm bunların ışığında ana akım yazında yer alan yiyecek imajı ile ilgili tanımlamaların eksik ya da kısıtlı olduğu düşünülmektedir.

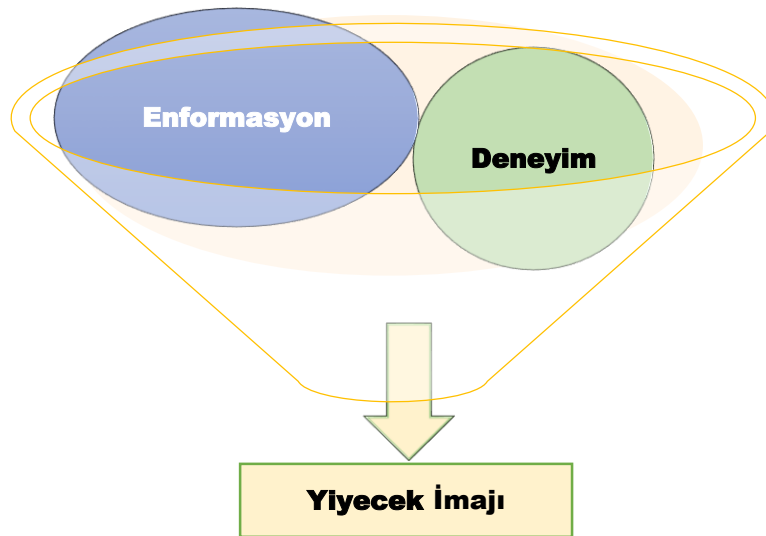
Destinasyonlar sahip olduğu yerel gastronomik çekiciliklere ilişkin olumlu bir imaj yaratmak veya mevcut imajı güçlendirmek amacıyla çeşitli gastronomik turizm ürünlerinden (yiyecek ve şarap festivalleri, gastronomi müzeleri gibi) faydalanmaktadır. Benzer biçimde turistler de destinasyonun yerel yiyecekleri ya da diğer gastronomik ürünleri ile ilgili belirli bir algılamaya ya da değerlendirmeye sahip olabilmek için farklı kaynaklara başvurabilmektedir. Bu bağlamda turistler açısından yerel yiyeceklerin niteliklerinin yanı sıra destinasyon mutfağının bileşenleri, yiyecek ile ilgili faaliyetler, yiyecek-içecek işletmeleri ve bu işletmelerin nitelikleri gibi unsurlar önemli hale gelebilmektedir. Ayrıca destinasyon tarafından yansıtılmaya çalışılan yiyeceğe ilişkin çevresel unsurlar ile kültürel unsurlar da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu kavramları göz önüne alarak yiyecek imajı kavramının yeniden tanımlamasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde yiyecek imajı kavramını aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür:

Yiyecek imajı, “*yiyecek ve içeceğin nitelikleri (özgünlük gibi), mutfak ürünleri, yiyecek ve mutfak kültürü (yeme içme alışkanlıkları gibi), yiyecek-içecek işletmeleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili faaliyetler (festivaller gibi), yiyeceğe ilişkin çevresel unsurlar (coğrafya, iklim gibi) ve yiyecek etrafında şekillenen sosyal etkileşime (yerel halk gibi) yönelik seyahatin herhangi bir aşamasında (öncesi, esnası veya sonrası gibi) ortaya çıkan ve gerek destinasyon tarafından yansıtılan gerekse turistler tarafından algılanan bilişsel ve duygusal bileşenlerin bütünüdür*”

Özetle yiyecek imajı, turistlerin belirli bir destinasyonun yiyecekleri ve yerel gastronomik ürünleri ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine ilişkin yorumlarına işaret etmektedir. Yiyecek imajının kavramsallaştırılması ve tanımlanmasının ardından nasıl oluştuğu, hangi bileşenlerden meydana geldiği ve nasıl ölçüldüğünün araştırılması ve incelenmesi gerekli hale gelmektedir.

1.2.3.2. Yiyecek İmajının Oluşumu

Destinasyonun yiyecek imajı, enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyim çerçevesinde şekillenmektedir (Şekil 1.8). Birçok araştırmacı (Fakeye ve Crompton, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999a; Baloglu, 2000; 2001; Kotler, 2003; Beerli ve Martin, 2004a) destinasyonun yiyecek imajının oluşumunda enformasyon kaynakları ile geçmiş deneyimin önemine vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle kısıtlı bilgi ve deneyime sahip olan turistler ya destinasyona ilişkin belirli bir imaj geliştirmek ya da mevcut imaj algılamalarını güçlendirmek için enformasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır (Mathieson ve Wall, 1982; Dodds vd., 1991). Dolayısıyla bütüncül olarak ele alındığında gerek turistler tarafından yiyecek imajının nasıl algılandığı gerekse destinasyonlar tarafından yiyecek imajının nasıl yansıtıldığı sorusuna geçmeden önce turistlerin, destinasyonun yerel gastronomik unsurları ile yiyecek imajına ilişkin enformasyon arayışı davranışının anlaşılması gerekmektedir. Enformasyon, içsel ya da dışsal olmak üzere iki farklı kaynaktan edinilmektedir. Enformasyon kaynakları, bireylerin geçmiş deneyimlerinden elde edildiğinde içsel enformasyon kaynağı; basılı, elektronik ve çevrimiçi materyaller, ağızdan ağıza duyurum ve diğer pazarlama araçları gibi dış kaynaklardan edinildiğinde ise dışsal enformasyon kaynağından söz edilmektedir (Karim ve Leong, 2008; Yılmaz ve Özdemir, 2015). Diğer araştırmacılar (Kotler vd., 1993; Kotler ve Armstrong, 1994) da enformasyon arayışının aile, arkadaş ya da geçmiş deneyimler gibi kişisel kaynaklardan; pazarlama çabaları gibi ticari kaynaklardan veya gazete, dergi gibi basılı materyalleri içeren kamusal kaynaklardan elde edilebileceğini belirtmektedir. Son zamanlarda ise internet veya çevrimiçi kaynakların hem enformasyon arayışında hem de yiyecek imajının oluşumunda önemli birer araç haline geldiğinden bahsedilmektedir (Chen ve Gursoy, 2000; Ho ve Liu, 2005; Raventos, 2006).



Şekil 1.8 Yiyecek İmajının Oluşum Süreci

Enformasyon arayışı sürecinde bilgi kaynaklarının türleri, yiyecek imajının oluşumu veya algılanması üzerinde farklılık gösterebilmektedir. Basılı materyaller, enformasyon arayışında diğerlerine oranla daha etkili ve önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Mathieson ve Wall, 1982). Bu bağlamda enformasyon arayışında tanıtım materyallerini kullanan turistlerin daha olumlu bir yiyecek imajı algılamasına sahip olduğu (Lin vd., 2011; Nelson, 2016a; Okumus ve Cetin, 2018) ve yerel yiyecekleri daha fazla deneyimleme eğilimi gösterdiği (Okumus vd., 2007; Seo vd., 2017) dikkat çekmektedir. Aksine turistlerin geçmiş deneyimleri (Hsu vd., 2004; Seo vd., 2013; Back vd., 2020) ile ağızdan ağıza duyurumun (Sirakaya ve Woodside, 2005) tanıtım materyallerine oranla yiyecek imajı oluşumunda daha etkili olduğunu vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca enformasyon kaynaklarının, duygusal değerlendirmelere oranla bilişsel algılamalar üzerinde daha baskın olduğu da öne sürülmektedir (Woodside ve Lysonski, 1989; Seo vd., 2013).

1.2.3.3. Yiyecek İmajının Boyutları

İlgili yazında destinasyon imajına (MacKay ve Fesenmaier, 1997; Andreu vd., 2000) benzer şekilde yiyecek imajı da hem arz (destinasyon) hem de talep (turist) bakış açısıyla ele alınmaktadır. Belirli bir destinasyonda yerel yiyecekler veya gastronomik turizm ürünleri hem yansıtılan imajın hem de algılanan imajının önemli bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ya yiyecek imajının destinasyon tarafından nasıl yansıtıldığı (Frochot, 2003; Okumus vd., 2013; Mohamed vd., 2020b) ya da turistler tarafından nasıl algılandığı (Ab Karim ve Chi, 2010; Pešteć ve Činjurević, 2014; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019) araştırılmaktadır. Arz açısından bakıldığında yiyecek imajının destinasyonun konumlandırılması ve pazarlanmasında (Pike ve Ryan, 2004), destinasyon rekabetçiliğinde (Ab Karim ve Chi, 2010; Yılmaz ve Özdemir, 2015), yerel gastronomik ürünlerin kullanılmasında (Sun vd., 2015) ve gastronomi turizminin gelişiminde (Tasci ve Gartner, 2007) önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Talep bakış açısıyla turistler tarafından yiyecek ile ilgili çekiciliklerin ve niteliklerin algılanması, destinasyon seçimi, memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi konular üzerinde durulmaktadır (Gallarza vd., 2002; Kim vd., 2009a; Yi vd., 2018). Dolayısıyla yiyecek imajını algılanan ve yansıtılan olmak üzere bileşenlerine göre sınıflandırmak mümkündür.

Öte yandan bazı çalışmalarda (Lin vd., 2011; Nelson, 2016b; Lai vd., 2019) ise destinasyon tarafından yansıtılan yiyecek imajı ile turistler tarafından algılanan yiyecek imajı birlikte ölçülmektedir. Söz gelimi, Lai ve arkadaşları (2018) öncelikle Avustralya Turizm Ofisi tarafından yansıtılan yiyecek imajı bileşenlerini tespit etmeye çalışmakta ve ardından

yiyecek endüstrisi paydaşları tarafından bunların nasıl algılandığını değerlendirmektedir. Araştırmacılar yiyecek imajı bileşenlerinin önem düzeyinin yansıtılan ve algılanan imaj boyutlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla yiyecek ve içeceğin nitelikleri, mutfak ürünleri, yiyecek ile ilgili çevresel unsurlar, kültür ve tarih gibi yiyecek imajını oluşturan çeşitli kaynaklara atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla yiyecek imajını kaynaklarına göre sınıflandırmak da mümkün hale gelmektedir. Tüm bunların ışığında bu çalışmada yiyecek imajı (i) bileşenlerine göre (algılanan ve yansıtılan) ve (ii) kaynaklarına göre (yiyecek ve içeceğin nitelikleri, yiyecek, içecek ve mutfak ürünleri ve kültürü, yiyecek ve içecek işletmeleri gibi) olmak üzere iki boyutta sınıflandırılmaktadır.

1.2.3.3.1. Bileşenlerine Göre Yiyecek İmajı

Bileşenlerine göre yiyecek imajını yansıtılan yiyecek imajı ve algılanan yiyecek imajı şeklinde ele almak mümkündür.

1.2.3.3.1.1. Yansıtılan Yiyecek İmajı

Enformasyon arayışı yazınına benzer bir şekilde araştırmacılar (Gunn, 1972; Gartner, 1993; Stepchenkova ve Morrison, 2006) yansıtılan yiyecek imajının organik ya da uyarılmış (induced) imaj boyutlarından oluştuğundan söz etmektedir. Organik imaj haber, film, kitap, dergi gibi medya unsurlarını içerirken; uyarılmış imaj ise turistleri belirli bir destinasyona çekmek için kullanılan tanıtım materyalleri, web siteleri, akıllı telefon uygulamaları gibi pazarlama çabaları ve ticari stratejilerden meydana gelmektedir. Genel olarak yansıtılan yiyecek imajının destinasyon paydaşlarının pazarlama çabalarının bir sonucu olarak meydana geldiği dile getirilmektedir (Hughes, 2008; Nelson, 2016a). Alanyazında yansıtılan yiyecek imajı farklı boyutlarla ifade edilse de bu çalışmada yansıtılan imaj kavramının bir bütün olarak ele alınmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Ana akım yazında yer alan gastronomi araştırmalarında (Horng ve Tsai, 2010; Okumus vd., 2018b; Mohamed vd., 2020b) yansıtılan yiyecek imajına özel bir ilgi gösterildiği açıkça görülmektedir. Dolayısıyla yansıtılan yiyecek imajı kavramını anlatmadan önce açık bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Bu çalışmada **yansıtılan yiyecek imajını** “*tanıtım ve enformasyon kaynakları aracılığıyla destinasyonun sahip olduğu yerel gastronomik unsurlara ilişkin bilgilerin destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ya da turizm tedarikçileri tarafından yansıtılması*” şeklinde açıklamak mümkün hale gelmektedir. Bu tanımdan hareketle turistlerin zihninde güçlü bir yiyecek imajının destinasyonlar tarafından nasıl yaratılabileceği ve yansıtılabileceği sorusu hem gastronomi alanında çalışan araştırmacıların hem de destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının giderek dikkatini çekmektedir.

Destinasyonlar somut ya da somut olmayan ürün ve hizmetleri aracılığıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak istemektedir (Buhalis, 2000; Cox ve Wray, 2011). Günümüz rekabet ortamında farklılaştırma ve markalaşma için eşsiz bir yiyecek imajı yaratma ve yönetme çabaları destinasyonlar açısından önemli hale gelmektedir (Chi vd., 2013). Destinasyonların sahip olduğu yerel gastronomik turizm ürünleri ve yiyecek kültürü diğer destinasyonlarda kolayca bulunmayan eşsiz stratejik kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Okumus vd., 2018b). Turizm destinasyonları da bu eşsiz kaynakları kullanarak özgün bir yiyecek imajı oluşturma çabası içerisine girmektedir (Hashimoto ve Telfer, 2006; Ryu vd., 2008). Bu bağlamda destinasyonlar, oluşturulan olumlu ve kuvvetli bir yiyecek imajı aracılığıyla potansiyel turistlerin gözünde kendini farklılaştırabilmektedir (du Rand vd., 2003; Getz ve Robinson, 2014). Söz gelimi, Fransa (Frochot, 2003), Hong Kong (Horng ve Tsai, 2012a), Tayvan (Lin vd., 2011) ve Malezya (Jalis vd., 2014) gibi destinasyonlar, sahip olduğu güçlü yiyecek imajı aracılığıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmektedir.

Destinasyonların pazarlama çabalarının özünde ayırt edici bir yiyecek imajı yaratma çabasının olduğu bilinmektedir. Turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri ve mutfakları deneyimlemek istemesi, birçok destinasyonun pazarlama stratejilerinin değişmesini de beraberinde getirmektedir (Su ve Horng, 2012; Silkes vd., 2013). Bu bağlamda destinasyonlar, yerel yiyecekleri ve gastronomik öğeleri destinasyon pazarlamasına dahil etmeye çalışmakta (Tellstrom vd., 2005; Tsang vd., 2011; Lan vd., 2012) ve yiyecek imajını giderek daha fazla oranda kullanmaktadır (Bessière, 1998; Jalis vd., 2014; Choe ve Kim, 2018). Her ne kadar destinasyonlar eskiye oranla güncel pazarlama çabalarında yerel gastronomik ürünlere daha fazla yer verse (Yılmaz ve Özdemir, 2015; Okumus ve Cetin, 2018) de bazı destinasyonlar kendisini pazarlama aşamasında yerel yiyecek ve gastronomik turizm ürünlerinden yeterince yararlanamamaktadır (Okumus vd., 2013; 2018b; Mohamed vd., 2020b). Destinasyonların yerel gastronomik turizm ürünlerinden yeterince yararlanamamasının altında destinasyon pazarlama örgütlerinin yerel yiyecekler, mutfaklar ve yiyecek kültürü gibi yerel gastronomi hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olmamasının yattığı varsayılmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Bu açıklamalar ışığında yerel gastronominin gerek kısıtlı gerekse kapsamlı bir şekilde destinasyon pazarlamasında kullanılması yiyecek imajının daha zayıf ya da güçlü hale gelmesine yol açmaktadır.

Destinasyon pazarlama örgütleri yerel gastronomiye ilişkin arzu edilen imajı turistlere iletmek (Pritchard, 1998) amacıyla çeşitli enformasyon kaynaklarını kullanma çabası içerisine girmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2013; Kim vd., 2018). Dolayısıyla turistler

tarafından önemli bir enformasyon kaynağı olarak kabul edilen tanıtım materyalleri, web siteleri, akıllı telefon uygulamaları ve medya içerikleri gibi çeşitli pazarlama araçları, destinasyonların yerel gastronomik turizm ürünlerini tanıtmaları ve yiyecek imajı oluşturmada sıklıkla kullanılan araçlar haline dönüşmektedir. Bu bağlamda destinasyonun sahip olduğu özgün yerel gastronomik çekicilikler, pazarlama araçlarında gerek yazılı (metin) gerekse görsel (fotoğraf) olarak sunulabilmekte veya yansıtılabilmektedir. İlgili alanyazına bakıldığında destinasyonlar tarafından yansıtılan yiyecek imajını incelemek amacıyla tanıtım materyalleri (Chi vd., 2013; Silkes vd., 2013), web siteleri (Kim vd., 2009b; Dahiya ve Duggal, 2020; Mohamed vd., 2020b), hem tanıtım materyalleri hem de web siteleri (Okumus vd., 2007; Lin vd., 2011; Blichfeldt ve Halkier, 2014), akıllı telefon uygulamaları (Choe vd., 2017), medya (Nelson, 2016b; Yılmaz vd., 2020) veya video içerikleri (Lai vd., 2018) gibi çeşitli enformasyon kaynaklarının araştırıldığı görülmektedir.

Tanıtım materyalleri ve web siteleri destinasyonların pazarlanması için tasarlanmakta ve potansiyel turistlerin seyahat etme kararlarını etkilemektedir (Gursoy ve McCleary, 2004; Silkes vd., 2013). Bu pazarlama araçları özellikle potansiyel turistler için destinasyon pazarlama örgütleri veya turizm ofislerinin sözlerini ya da mesajlarını iletmekte (Lin vd., 2011; Atadil vd., 2018) ve destinasyonun gastronomik çekiciliklerini yansıtmaktadır. Ayrıca turistlerin hem destinasyonun yerel yiyeceklerine olan ilgisinde önemli bir rol üstlenmekte (Tussyadiah, 2006; Xu vd., 2020) hem de yerel gastronomik turizm ürünlerine olan aşinalığı arttırmaktadır (Bolan ve Williams, 2008). Dolayısıyla tanıtım materyalleri ve web siteleri, turistlerin zihninde güçlü bir yiyecek imajı oluşturma (Jenkins, 1999; Hudson vd., 2011; Skinner, 2016) ötesinde mevcut yiyecek imajı algılamalarının da daha kuvvetli hale gelmesine imkân sağlayabilmektedir (Nelson, 2016a; Yousaf ve Xiucheng, 2018). Bu bağlamda destinasyonlar tarafından oluşturulan tanıtım materyalleri ve web sitelerinde kullanılan yerel yiyecekler ya da diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin gerek yazılı gerekse görsel unsurlar, hem yerel gastronomi hakkında bilgi sağlamakta hem de yansıtılan yiyecek imajının başlıca unsurlarını meydana getirmektedir. Bazı araştırmacılar (Mackay ve Couldwell, 2004; Choi vd., 2007; Horng ve Tsai, 2012a) da tanıtım materyalleri ve web sitelerinde kullanılan metin, fotoğraf, video gibi yazılı ve görsel unsurların olumlu bir yiyecek imajının yaratılmasına katkı sağladığını dile getirmektedir. Bu unsurlar, yiyecek imajını başarılı bir şekilde yansıtabilecek önemli bir pazarlama aracı olarak işlev görmektedir (Lai vd., 2018; Mohamed vd., 2020b). Yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin fotoğraf ve videolar, özellikle turistlerin görsel tasvirlerini zenginleştirmek amacıyla tercih edilmekte ve kelimelerden ya da metinlerden daha fazla akılda kalmalarını sağlamaktadır (Laskey vd.,

1994; Okumus vd., 2007). Söz gelimi, Jalis ve arkadaşları (2014) yerel yiyeceklere ilişkin görsel unsurların metinlerden daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, turizm endüstrisinde pazarlama çabalarının da değişimini beraberinde getirmektedir (Choe vd., 2017). Teknolojik gelişmeler hem potansiyel turistleri çekmek hem de sunulan faaliyetler ve çekicilikler hakkında detaylı bilgi sunmak açısından destinasyonlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Doolin vd., 2002; Woodside vd., 2011). Gastronomi turistleri de iyi eğitim almış ve bilgili turistler olduğu için yeni teknolojileri sıklıkla kullanmakta (Marine-Roig vd., 2019) ve güncel bilgiler sunması (Lin ve Huang, 2006), kolaylık sağlaması (Horng ve Tsai, 2010), istenilen bir zaman diliminde ulaşılabilir olması (Namkung vd., 2007) ve bilgiye hızlı bir şekilde ulaşım sağlaması (Kim vd., 2009b) gibi nedenlerden dolayı enformasyon arayışını internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda geleneksel tanıtım araçlarını kullanan destinasyon pazarlama örgütlerinin de yaşanan gelişimler ve değişimler karşısında duyarsız kalmadığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar tarafından yerel gastronomik turizm ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanmasında resmi turizm web siteleri (Nelson, 2016a; Yousaf ve Xiucheng, 2018), medya kuruluşları (Xu vd., 2020; Yılmaz vd., 2020), sosyal medya araçları (Xiang ve Gretzel, 2010; Hays vd., 2013; Hudson ve Thal, 2013), etkileyiciler (influencers) (Xu ve Pratt, 2018; Soltani vd., 2021) ya da akıllı telefon uygulamalarının (Choe vd., 2017) giderek önem kazandığı bilinmektedir.

Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri belirli bir bölgeyi tanıtmak ve pazarlamak için web siteleri oluşturmakta (Kim vd., 2009b; Ashish ve Shelley, 2015) ve bu web sitelerinde yerel yiyecek ya da gastronomik turizm ürünlerine yer vermektedir (Okumus vd., 2007; Mohamed vd., 2020b). Belirli bir destinasyonun yerel gastronomisine ilişkin doğru, detaylı ve güncel bilgiler sunması nedeniyle resmi web siteleri, önemli bir enformasyon kaynağı olarak turistler tarafından oldukça tercih edilmektedir (Boyne ve Hall, 2004; Horng ve Tsai, 2010). Bu bağlamda destinasyonların turizm web sitelerinde farklı bir yiyecek imajı yansıtmak önemli hale gelmektedir (Govers ve Go, 2005; Choi vd., 2007). Yerel gastronominin tanıtım materyalleri ve web siteleri aracılığıyla pazarlanması, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının yanı sıra gastronomi alanında çalışan araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde araştırmacıların ya Teksas (Kim vd., 2009b), Kapadokya (Yılmaz ve Özdemir, 2015), Houston (Nelson, 2016a), İstanbul (Okumus ve Cetin, 2018) gibi belirli bir bölgenin ya da Tayvan (Lin vd., 2011), Malezya (Jalis vd., 2014), Mısır (Mohamed vd., 2020b) gibi belirli bir ülkenin tanıtım materyalleri ve web sitelerinde yerel gastronomik çekiciliklerin kullanılıp kullanılmadığı ile ne derecede

kullanıldığı sorularına yanıt aradığı göze çarpmaktadır. Bazı araştırmacılar ise tanıtım materyalleri ve web sitelerinde yerel gastronomik turizm ürünlerinin ne ölçüde yansıtıldığını ya şehirleri (Okumus vd., 2018b) ya da ülkeleri (Okumus vd., 2007; Horng ve Tsai, 2010; Ashish ve Shelley, 2015) karşılaştırarak belirlemeye çalışmaktadır. Söz konusu örneklerde yerel yiyeceklerin yanı sıra gastronomi müzeleri, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları, gastronomi turları ve rotaları, yiyecek kitapları ya da gastronomik ürünler gibi hediyelik eşyaların yiyecek imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında önemli bir rol oynadığı açıkça ortaya koyulmaktadır.

Son yıllarda ise destinasyonlar tarafından oluşturulan resmi turizm web sitelerinin yerini akıllı telefon ve mobil uygulamaların aldığı görülmektedir. Destinasyon pazarlama örgütleri veya ulusal turizm ofislerinin mobil turizm uygulamaları, turistlerin seyahatinin her aşamasında enformasyon ihtiyacını karşılayabilecek şekilde tasarlanmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2013). Bu mobil uygulamalar, turistlere seyahat öncesinde planlama yapma; seyahat esnası ve sonrasında ise bilgi sunma ve rehberlik etme açısından önem arz etmektedir (Hannam vd., 2014; Law vd., 2014). Diğer bir deyişle mobil turizm uygulamaları belirli bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri, konaklama, eğlence, yeme-içme, ulaşım gibi imkânları hakkında detaylı bilgi sunan ve haritalama seçeneklerini sağlayan bir program olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda mobil uygulamalar, olumlu bir yiyecek imajı yaratmak ya da mevcut yiyecek imajını güçlendirmek için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Wang vd., 2012). Söz gelimi, Choe ve arkadaşları (2017) Tayland Turizm Ofisi'nin Amazing Thailand ile Tayvan Turizm Bürosu'nun Tour Taiwan isimli mobil turizm uygulamalarında mutfak ve yiyecek kültürü, yiyecek ile ilgili faaliyetler ve restoran rehberlerine yer verildiğini ve bunlar üzerinden güçlü bir yiyecek imajı yansıtılmaya çalışıldığını dile getirmektedir.

Ana akım yazında yansıtılan yiyecek imajının ağırlıklı olarak destinasyon pazarlama örgütleri ya da turizm endüstrisi paydaşları tarafından üretilen tanıtım materyalleri, web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar üzerinden araştırıldığı göze çarpmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar (Frost vd., 2016; Xu vd., 2020) ise yansıtılan yiyecek imajında medyanın da önemli bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmalarda medya tarafından destinasyonun yiyecek imajının nasıl yaratıldığı ve yansıtıldığı sorusuna cevap aranmaktadır. Aslında medyada yiyeceklerin sunumu destinasyonun yiyecek imajını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (Nelson, 2016a; Mohtar ve Thirumoorthi, 2019). Dolayısıyla medyanın potansiyel turistleri, yiyecek odaklı seyahate nasıl yönlendirdiği ve onların zihninde nasıl bir yiyecek imajı oluşturduğu merak edilmektedir. Bu bağlamda medya içeriklerinin

destinasyonun yiyecek imajının oluşturulmasında ve yansıtılmasında önemli bir rol oynadığı dile getirilmektedir (Kim ve Ellis, 2015; Kim ve Kim, 2017b). Söz gelimi, Xu ve arkadaşları (2020) medya tarafından yayınlanan belgesellerde yansıtılan yiyecek imajının, özellikle potansiyel turistlerin yerel gastronomiye ilişkin algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Benzer biçimde destinasyon pazarlama örgütlerinin yerel gastronomik turizm ürünleri ile ilgili radyo ve televizyon reklamları aracılığıyla da güçlü bir yiyecek imajı geliştirdiği öne sürülmektedir (Pritchard ve Morgan, 1996; Okumus vd., 2007; Kim vd., 2018). Üstelik sosyal medya etkileycilerinin de yiyecek imajı üzerindeki etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir (Soltani vd., 2021).

1.2.3.3.1.2. Algılanan Yiyecek İmajı

Algılanan imaj kavramı, hem turizm çalışmalarında hem de tüketici davranışı modellerinde kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır (Moutinho, 1987; Chon, 1990; Andreu vd., 2000). Yiyecek bağlamında algılanan imaj kavramı (Ab Karim vd., 2009; Pešek ve Činžarević, 2014; Yang vd., 2020) ise henüz yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla algılanan yiyecek imajı kavramının tanımlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. **Algılanan yiyecek imajını** “*destinasyonun yerel yiyecekleri ve diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin turistlerin zihninde ortaya çıkan güçlü ya da zayıf bilişsel ve duygusal algılamalar, değerlendirmeler ve yorumlar*” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Destinasyon pazarlama örgütleri tarafından kullanılan pazarlama araçlarının (tanıtım materyalleri, web siteleri gibi) turistlerin yiyecek imajı algılamalarını doğrudan etkilediği bilinmektedir (Horng ve Tsai, 2010; Seo vd., 2013). Destinasyonlar tarafından yerel yiyeceğe ilişkin yansıtılan imaj, enformasyon arayışı sürecinde olan turistlerin merak ve ilgileri sonucu algılanan yiyecek imajına dönüşmektedir (Fakeye ve Crompton, 1991; Nelson, 2016a). Destinasyonlar genellikle olumlu bir yiyecek imajı yansıtmasına rağmen turistlerin yiyecek imajı algılamaları değişiklik gösterebilmekte (Seo vd., 2017; Lai vd., 2018; 2019) ve turistler güçlü ya da zayıf bir yiyecek imajı algılamasına sahip olabilmektedir. Söz gelimi, Ab Karim ve Chi (2010) turistlerin zihninde İtalya, Fransa ve Tayland’ın yiyecek imajı algılamalarının birbirinden farklılık gösterdiğini ve İtalya’nın Fransa ile Tayland’a oranla daha olumlu bir yiyecek imajına sahip olduğunu dile getirmektedir. Benzer biçimde İran (Soltani vd., 2021), Tai (Lertputtarak, 2012) ve Hint (Chatterjee ve Suklabaidya, 2020a) yiyecek imajının da turistler tarafından olumlu bir şekilde algılandığı belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle turist bakış açısı ile yiyecek imajı kavramının daha iyi anlaşılması ve turistlerin yiyecek imajı algılamalarının altında yatan unsurların araştırılması önem arz etmektedir.

Bazı araştırmacılar (Ling vd., 2010; Chi vd., 2013; Peşteek ve Çinjurević, 2014; Sohn vd., 2014; Seo ve Yun, 2015; Yasami vd., 2020) seyahatleri esnasında destinasyonda gastronomik deneyim yaşayan turistlerin algıladığı yiyecek imajını ölçmeye çalışırken diğerleri (Phillips vd., 2013; Cahyanti vd., 2014; Nelson, 2016b; Lai vd., 2020b; Xu vd., 2020; Mohamed vd., 2021b) ise henüz destinasyona seyahat gerçekleştirilmeyen ve yerel gastronomik unsurlara ilişkin belirli bir deneyim yaşamayan potansiyel turistlere odaklanmaktadır. İlkinde yaşanan bir deneyim olduğu için yiyecek imajının algılanmasında kişisel deneyim söz konusu olmaktadır. Diğerinde ise kişisel deneyimlerin yoksunluğundan dolayı potansiyel turistler için enformasyon kaynakları söz konusu olmakta ve hem pazarlama çabaları hem de ağızdan ağıza olumlu duyurum önemli hale gelmektedir.

Tablo 1.5 Algılanan Yiyecek İmajının Boyutları

Çalışma / Boyut	Boyut sayısı	Bilişsel Yiyecek İmajı	Duygusal Yiyecek İmajı	Davranışsal Yiyecek İmajı
Ab Karim vd. (2009)	5	✓		✓
Park vd. (2009)	4	✓		
Ab Karim ve Chi (2010)	3	✓		✓
Ling vd. (2010)	1	✓		✓
Lertputtarak (2012)	2	✓		✓
Chi vd. (2013)	3	✓		✓
Cahyanti vd. (2014)	2	✓		✓
Peşteek ve Çinjurević (2014)	3	✓	✓	✓
Sohn vd. (2014)	2	✓	✓	✓
Seo ve Yun (2015)	5	✓	✓	
Seo vd. (2017)	5	✓	✓	✓
Tsai ve Wang (2017)	1	✓		✓
Tu vd. (2017)	4	✓		✓
Chang ve Mak (2018)	7	✓		
Choe ve Kim (2018)	1	✓		✓
Lai vd. (2018)	6	✓		
Aksoy ve Çekic (2019)	2	✓		✓
Gurbaskan Akyuz (2019)	3	✓		
Chi vd. (2019)	*	✓	✓	✓
Erkmen ve Dilistan Shipman (2019)	*	✓		✓
Promsivapallop ve Kannaovakun (2019)	5	✓		✓
Toudert ve Bringas-Rábago (2019)	4	✓		✓
Chatterjee ve Suklabaidya (2020a)	1	✓		✓
Gupta vd. (2020)	5	✓	✓	✓
Lai vd. (2020b)	6	✓	✓	✓
Promsivapallop ve Kannaovakun (2020)	1	✓		✓
Raina vd. (2020)	5	✓		✓
Rousta ve Jamshidi (2020)	1	✓		
Satchapappichit (2020)	1	✓		
Yang vd. (2020)	2	✓		✓
Yasami vd. (2020)	4	✓		✓

(*) Çalışmada yiyecek imajını temsil eden ifadeler yer almadığından dolayı boyut sayısı bilinmemektedir.

Turistler tarafından algılanan yiyecek imajını tek bir açıdan ele almak oldukça zor görünmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde turistlerin algılanan yiyecek imajını ölçmek amacıyla çok boyutlu bir yaklaşımın kullanıldığı göze çarpmaktadır (Tablo 1.5). Araştırmacılar (Peşteek ve Činjurević, 2014; Seo vd., 2017; Lai vd., 2020b), destinasyon imajı yazınında sıklıkla kullanılan bilişsel, duygusal ve davranışsal (conative) imaj boyutlarını (Gartner, 1993; Baloglu ve McCleary, 1999a) turist bakış açısını ele alan yiyecek imajı çalışmalarında da benimsemektedir. Bu bağlamda bilişsel imaj, belirli bir destinasyonun çekicilikleri hakkında turistlerin algılamalarını; duygusal imaj ise turistlerin bir destinasyona ilişkin hislerini ve son olarak davranışsal imaj da bu algılamaların turistlerin davranış ve hareketlerini nasıl etkilediğini yansıtan davranışsal niyeti vurgulamaktadır. Davranışsal imaj, bilişsel ya da duygusal imajın etkisiyle şekillenmekte ve belirli bir deneyimin sonucu ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980; Chen ve Phou, 2013). Bu çalışmada algılanan yiyecek imajını anlatırken bilişsel ve duygusal yiyecek imajı boyutları kullanılmakta ve davranışsal imaj ise yiyecek imajının diğer değişkenlerle olan ilişkisi başlığı altında açıklanmaktadır.

Yerel yiyecek ya da gastronomik ürünlere ilişkin hem bilişsel algılamalar hem de duygusal değerlendirmeler genel olarak algılanan yiyecek imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır (Stern ve Krakover, 1993; Seo vd., 2013). Aslında algılanan yiyecek imajı ya bilişsel algılamalar ya duygular ya da her ikisinin bir arada değerlendirilmesi sonucu gelişmekte ve şekillenmektedir. Ancak az sayıda çalışmanın (Peşteek ve Činjurević, 2014; Sohn vd., 2014; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Lai vd., 2020b) bilişsel ve duygusal boyutları bir arada ele aldığı ve bütüncül bir çerçeve sunduğu dikkat çekmektedir. Söz gelimi, Chang ve Mak (2018) destinasyonun yiyecek imajının özgün yiyecek ve mutfaklar, sofrada, yeme içme alışkanlıkları, yiyeceğin sembolik ve duygusal anlamları gibi bileşenlerden meydana geldiğini dile getirmekte ve bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmektedir.

Algılanan yiyecek imajı, turist deneyiminin çeşitli aşamalarında farklılık gösterebilmektedir. Belirli bir destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan turistler için yerel gastronomiye ilişkin bilişsel algılamaların duygusal algılamalardan daha önemli olduğu belirtilmektedir (Lai vd., 2020b). Aksine Peşteek ve Činjurević (2014) ise duygusal yiyecek imajının hem seyahat esnası hem de ziyaret sonrası aşamada ortaya çıkan memnuniyet üzerindeki etkisinden bahsetmektedir. İki çalışmanın bulguları arasındaki farklılık, yaşanan deneyimin farklı aşamalarına odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. İlk çalışmada turistlerin seyahat öncesi aşaması dikkate alınmakta ve kısıtlı enformasyona sahip olan turistlerin öncelikle yerel yiyeceğin niteliklerine maruz kalmasından dolayı bilişsel yiyecek imajının baskın olduğu görülmektedir. Diğer çalışmada ise turistler, destinasyonda gastronomik bir

deneyim yaşamakta ve bunun sonucunda duygusal imaj öne çıkmaktadır. Lai ve arkadaşları (2020b) bilişsel ya da duygusal boyutların potansiyel turistlerin kendi ülkelerinde seyahat edeceği destinasyonun yerel yiyeceklerine olan aşinalığı sonucu ortaya çıkacağını dile getirmektedir. Bu bağlamda turistlerin geçmiş deneyimleri önemli hale gelmektedir. Söz gelimi, Türk turistlerin Çin restoranında bölgenin yerel yiyeceklerini deneyimlemesi, belirli bir derecede aşına olmasına yol açmakta ve bu durum turistlerin yiyeceğe ilişkin hem bilişsel hem de duygusal algılamalarını ortaya çıkarmaktadır. Aksi durumda ise Türk turistler destinasyonlar tarafından tanıtım materyalleri veya web sitelerinde sunulan bilgiler çerçevesinde yerel yiyeceğe ilişkin sadece bilişsel bir algılamaya sahip olabilmektedir.

1.2.3.3.1.2.1. Bilişsel Yiyecek İmajı

Turistler, belirli bir ürünün ya da destinasyonun özelliklerine dayalı olarak onlar hakkında bir dizi görüş ve fikir geliştirmektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997; do Valle vd., 2012). Bu görüş ve fikirler çerçevesinde turistlerin zihninde bilişsel bir imaj şekillenmektedir. Bilişsel imaj, belirli bir ürün veya destinasyon ile ilgili turistlerin bilgileri, görüşleri ve inançları şeklinde açıklanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999a; Pike ve Ryan, 2004). Bir ürünün ya da destinasyonun bilişsel imajı, onların niteliklerinin bireysel olarak değerlendirilmesi ve anlaşılması sonucu meydana geldiğinden yerel yiyeceklerle ilişkin niteliklerin algılanması da bilişsel değerlendirmelere dayanmaktadır (Seo ve Yun, 2015; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Bu bağlamda bilişsel yiyecek imajını turistlerin yerel yiyecekler, mutfaklar ya da gastronomik ürünlerin (festivaller, müzeler, pazarlar gibi) niteliklerine ilişkin algılamaları, düşünceleri ve izlenimleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

Yiyecek imajı, algısal unsurlar ile duygusal değerlendirmelere dayanmasına rağmen ilgili çalışmalarda genellikle yerel yiyecek ya da gastronomi bilişsel imaj boyutuna odaklanılmaktadır. Araştırmacılar (Ab Karim ve Chi, 2010; Chi vd., 2013; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020) algılanan yiyecek imajını, duygusal imajın rolünü dikkate almadan ağırlıklı olarak bilişsel algılamalar üzerinden ele almaktadır. Benzer bir şekilde bu çalışmada da (i) yerel gastronomiye ilişkin bilişsel unsurların ölçülebilir ve gözlemlenebilir olması (Baloglu ve Brinberg, 1997; Qu vd., 2011), (ii) yerel yiyecek tüketim niyetinin ağırlıklı olarak bilişsel yiyecek imajına dayanması (Seo vd., 2017) ve (iii) araştırmacıların genellikle bilişsel yiyecek imajı boyutunu tercih etmesi (Tsai ve Wang, 2017; Yang vd., 2020; Yasami vd., 2020) gibi nedenlerden dolayı yiyecek imajının ölçümünde sadece bilişsel boyutun kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Alanyazında bilişsel yiyecek imajını oluşturan unsurların neler olduğu, hangi boyutları içerdiği ya da ölçümüne yönelik nasıl bir ölçek geliştirilebileceği sorularına yanıt aranmaktadır. Yiyecek imajının bilişsel boyutu, yerel gastronomik ürünlerin kendisi ile ilgili olmakla birlikte nedir; ne sunar; nasıl algılanır; nerede deneyimlenir gibi çeşitli sorulara cevap vermektedir (Marine-Roig vd., 2019). Bu bağlamda söz konusu çalışmalarda bilişsel yiyecek imajı farklı şekillerde ölçülmektedir. Söz gelimi, Ab Karim ve Chi (2010) bilişsel yiyecek imajını (i) yerel yiyecek ve mutfak, (ii) restoran ve (iii) yiyecek ile ilgili turizm faaliyetleri olmak üzere üç boyutlu bir yapı üzerinden incelemektedir. Geçmiş araştırmalar (Jang vd., 2009; Seo ve Ryu, 2009; Seo ve Yun, 2015) yiyeceğin bilişsel niteliklerinin tazelik, besleyicilik, doğallık, sağlıklı olma, çeşitlilik, fiyat, lezzet olmak üzere çok sayıda olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde yiyecek festivalleri, aşçılık kursları, gastronomi müzeleri, yiyecek yarışmaları ve gösterileri, çiftlik ziyaretleri ve hasat etkinlikleri gibi yiyecek ile ilgili faaliyetler de bilişsel yiyecek imajının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Son olarak bilişsel boyut, yiyeceğin nitelikleri ve bileşenleri gibi somut yönlerinin yanı sıra yiyecek kültürü, tarihi ve mirası gibi somut olmayan yönlerini de içermektedir.

1.2.3.3.1.2.2. Duygusal Yiyecek İmajı

Algılanan yiyecek imajının sadece bilişsel imaj üzerinden ölçülmesinin, turistlerin duygu ve hislerini açıklamada veya tanımlamada yeterli olmadığı ileri sürülmektedir (Anand vd., 1988; Baloglu ve Brinberg, 1997; Seo vd., 2017). Bu noktadan hareketle yiyecek imajının ölçülmesinde bilişsel imajın yanı sıra duygusal imajın da kullanılması gerektiği savunulmaktadır. Duygusal imaj, belirli bir ürün ya da destinasyona karşı turistlerin duyguları ve bağlılığını ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999a; Roth ve Diamantopoulos, 2009). Duygusal yiyecek imajı ise yerel yiyeceklere ya da gastronomik turizm ürünlerine karşı turistlerin hisleri veya duygusal karşılıklarına işaret etmektedir.

İlgili alanyazına bakıldığında az sayıda çalışmanın (Pešteek ve Činjurević, 2014; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Gupta vd., 2020; Lai vd., 2020b) yiyecek imajını ölçmede duygusal boyutu dikkate aldığı görülmektedir. Duygusal imaj, genellikle sembolik ve deneyimsel değerlerden etkilenmektedir. Sembolik değerler yiyeceğin sosyalleşme işlevinden kaynaklanan unsurları içerirken; deneyimsel değerler ise yiyeceğin tüketimi ile ilişkili duyguları kapsamaktadır (Brown vd., 2010; Lai vd., 2019). Yerel yiyeceklerin duygusal imaj boyutu genellikle yiyeceklerin fiili olarak tüketilmesi ya da deneyimlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2007; Seo vd., 2017). Bu bağlamda turistlerin yerel gastronomik ürünleri tüketmeleri sonucu ortaya çıkan içsel tepkileri ya da duygularının araştırılması söz

konusu olmaktadır (Williams, 2006; Marine-Roig vd., 2019). Duygusal yiyecek imajı, olumlu ve olumsuz duyguları içeren değişkenler üzerinden ölçülmektedir. Söz gelimi, duygusal yiyecek imajını ölçerken sıklıkla heyecanlı, memnun, hoş, güzel, eğlenceli, rahatlamış, iyi, başarılı gibi olumlu duygular ile sıkıcı, memnuniyetsiz, hareketsiz, başarılmamış gibi olumsuz duygular kullanılmaktadır.

Turistler, belirli bir destinasyonun öncelikle bilişsel yönlerini değerlendirmekte ve bunlara dayalı olarak o destinasyona karşı duygular geliştirmektedir. Duygular, bilişsel değerlendirmelerden ortaya çıkan psikolojik bir süreci temsil etmektedir (Yang vd., 2011; Sthapit, 2019). Yerel yiyecekler ya da gastronomik turizm ürünleri de turistlerin duygularını ortaya çıkaran başlıca kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Dolayısıyla duygusal yiyecek imajı da yiyeceğin bilişsel değerlendirmelerinden etkilenmekte ya da bu değerlendirmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Anand vd., 1988; Ryan ve Cave, 2005; Zhang vd., 2014). Başka bir anlatımla bilişsel yiyecek imajı, duygusal imajı şekillendirmektedir. Hatta yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin bilişsel imajın duygusal imajı olumlu yönde etkilediği görgül bulgularla da ortaya koyulmaktadır (Sohn vd., 2014; Mgonja vd., 2017; Seo vd., 2017; Lai vd., 2020b). Turistler yerel yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, sağlıklı olması, besleyici olması, otantik olması gibi niteliklerine ilişkin olumlu algılamalara sahip olduğunda o yiyeceklere karşı olumlu duygular geliştirebilmektedir (Chi vd., 2019). Söz gelimi, belirli bir destinasyonda kurulan yiyecek pazarlarının nitelikleri ve bileşenlerine yönelik olumlu bilişsel algılamalar, turistlerin destinasyonun yiyeceklerine yönelik olumlu duygularını ortaya çıkarabilmekte ve buna bağlı olarak olumlu bir duygusal yiyecek imajı yaratabilmektedir. Aksine bazı araştırmacılar (Son ve Pearce, 2005; Seo ve Yun, 2015) ise bilişsel imaj unsurlarının her zaman olumlu bir duygusal imajı teşvik etmeyeceğini dile getirmektedir.

1.2.3.3.2. Kaynaklarına Göre Yiyecek İmajı

Turist bakış açısına odaklanarak algılanan yiyecek imajını ölçen araştırmalarda destinasyon tarafından yansıtılan yiyecek imajı bileşenlerine (coğrafya, hayvancılık, tarım, çiftçilik ve bağcılık gibi) yeterince yer verilmemektedir. Benzer biçimde yansıtılan yiyecek imajında da algılanan yiyecek imajı ile ilgili bileşenler (yiyecek fuarları, gastronomi müzeleri, yiyecek ve mutfak yarışmaları ve gösterileri gibi yiyecek ile ilgili faaliyetler) genellikle göz ardı edilmektedir. Bazı araştırmacılar (Lai vd., 2019; 2020b) ise yiyecek imajının ölçümünde hem destinasyon tarafından yansıtılan hem de turistler tarafından algılanan yiyecek imajı unsurlarının bir çatı altında birleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Aslında Lai ve

arkadaşları (2019) gerek yansıtılan (destinasyon) gerekse algılanan (turist) yiyecek imajının kaynaklarına ilişkin ayrımın coğrafi sınırlara dayandığını öne sürmektedir. Daha açık bir ifadeyle ele alınan coğrafi sınırlar, turist bakış açısıyla gerçekleştirilen çalışmalarda destinasyon odaklı çalışmalara oranla daha genel olma eğilimi göstermektedir. Söz gelimi, turist açısından Güney Kore (Seo ve Yun, 2015), Malezya (Jalis vd., 2014), Tayland (Lertputtarak, 2012) gibi ülkelerin yiyecek imajı araştırılırken; destinasyon açısından ise ağırlıklı olarak Teksas (Kim vd., 2009b), İstanbul (Okumus ve Cetin, 2018), Kapadokya (Yılmaz ve Özdemir, 2015) gibi daha küçük ölçekli bir şehir ya da bölgenin yiyecek imajı üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda yazında öne sürüldüğü gibi ele alınan coğrafi sınırlar açısından algılanan (turist) ve yansıtılan (destinasyon) yiyecek imajının kaynakları arasında bir ayrım yapmak pek mümkün görünmektedir. Bu noktadan hareketle yazında da belirtildiği üzere yiyecek imajının ölçümünde hem yansıtılan hem de algılanan imajı ölçmede kullanılan bileşenlerin bir arada kullanılabileceği düşünülmektedir. Tüm bunların ışığında bütüncül bir bakış açısıyla yiyecek imajının ölçümünde kullanılabilecek yerel gastronomik kaynakların (i) yiyecek ve içecek ile ilgili çevresel unsurlar, (ii) yiyecek ve içeceğin nitelikleri, (iii) yiyecek, içecek ve mutfak ürünleri, (iv) yiyecek, içecek ve mutfak kültürü, (v) yiyecek ve içecek işletmeleri, (vi) yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetler, (vii) yiyecek ve içecek bağlamında sosyal etkileşim ve (viii) yiyecek ve içecek ile ilgili deneyim olmak üzere sekiz kategoride sınıflandırılabilceği varsayılmaktadır.

Yiyecek üretiminin doğal çevresi, iklim, hayvancılık, balıkçılık, tarım, çiftçilik ve bağıcılık yiyecek ve içecek ile ilgili çevresel unsurları oluşturmaktadır. Turistler seyahatleri esnasında tüketebilecekleri veya deneyim yaşayabilecekleri yerel yiyecekler ve mutfakların nereden geldiği ya da nasıl yetiştirildiği ve üretildiğini bilmek istemektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Bessière ve Tibere, 2013). Bu bağlamda yiyecek ve içecek ile ilgili çevresel unsurlar destinasyonun yiyecek imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Lin vd., 2011; Lai vd., 2018; 2019). Söz gelimi, turistlerin yerel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin ne şekillerde üretildiğini bilmesi, yiyecek imajı algılamalarını etkileyebilmektedir. Yiyecek ve içecek ile ilgili çevresel unsurlar, destinasyonlar tarafından yansıtılan yiyecek imajında daha baskın bir şekilde kullanılmaktadır. Her ne kadar destinasyon tarafından yansıtılan yiyecek imajında daha yoğun olsa da yiyecek ve içecek ile ilgili çevresel unsurlar doğrudan turistlerin algılamalarını da şekillendirmektedir.

Yerel yiyecek ve içeceklerin niteliklerinin de hem yansıtılan yiyecek imajı hem de algılanan yiyecek imajında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Destinasyonun yiyecek imajına katkı sağlayan yiyecek ve içeceğin nitelikleri ile ilgili çalışmalarda özgün ve otantik

olması (Okumus vd., 2007), eşsiz olması (Jalis vd., 2014), doğal ve organik olması (Frochot, 2003), çekici olması (Nelson, 2016b), besleyici olması (Cahyanti vd., 2014), kaliteli olması (Peštek ve Činjurević, 2014), temiz ve hijyenik olması (Seo ve Yun, 2015), güvenilir olması (Lin vd., 2011), sağlıklı olması (Park vd., 2009), kolay sindirilebilir olması (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), taze olması (Lertputtarak, 2012), lezzetli olması (Yang vd., 2020) ya da duyuşsal nitelikleri (Leong vd., 2012), fiyat (Lai vd., 2020b), etiketlenirilmiş ya da belgelendirilmiş olması (Lai vd., 2018), sunumu (Ling vd., 2010), bilinir olması (Ab Karim vd., 2009), farklı ya da yeni olması (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019) gibi unsurların sıklıkla ele alındığı dikkat çekmektedir.

Diğer bir kaynak olan yiyecek, içecek ve mutfak ürünleri, yerel yiyecek ve malzemeler (Seo vd., 2017), yerel içecekler (Okumus ve Cetin, 2018), yerel yemekler (Lai vd., 2018), yerel reçeteler ve tarifler (Mohamed vd., 2020b), bölgesel mutfaklar (Okumus vd., 2018b), ulusal mutfaklar (Okumus vd., 2007), uluslararası mutfaklar (Chi vd., 2013), füzyon mutfaklar (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019), vejetaryen mutfaklar (Horng ve Tsai, 2010) ve markalaşmış mutfakları (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019) içermekte ve bu kaynaklar yiyecek imajının oluşumunda etkili bir rol üstlenmektedir. Söz gelimi, yerel olarak üretilen sebze ve meyveler ya da bölgede çıkan deniz ürünleri gibi yerel yiyecekler, yiyecek imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Benzer bir şekilde mezeler, tatlılar, pastalar gibi yerel yemekler de yiyecek imajının hem yansıtılmasında hem de algılanmasında etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Destinasyonda turistlerin aşına olduğu Fransız, İtalyan, Türk gibi uluslararası mutfakların sunulması ya da sağlığını veya kimliğini koruma kaygısı taşıyan turistler için vejetaryen ya da vegan mutfak ürünlerinin var olması turistlerin zihninde olumlu bir yiyecek imajı oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Yiyecek imajı sadece yiyecek ve içeceğin nitelikleri ya da ürünler ile sınırlı olmayıp yiyecek, içecek ve mutfak kültürünü de içermektedir. Destinasyonun yiyecek imajı gelenekler, inanç, tarih, miras, yeme içme alışkanlıkları ve sofrada adabı gibi kavramlara vurgu yaparak hem yiyeceğin nasıl üretildiği hem de yiyeceğin nasıl tüketildiğini içeren kültür kavramı ile açıklanmaktadır (Chang vd., 2011; Lai vd., 2019). Bu bağlamda yerel mutfak kültürü (Peštek ve Činjurević, 2014; Choe vd., 2017), yerel mutfak tarihi (Horng ve Tsai, 2010; Leong vd., 2012), pişirme yöntemleri (Ab Karim ve Chi, 2010; Lin vd., 2011), yeme-içme alışkanlıkları ve sofrada adabı (Lertputtarak, 2012; Mohamed vd., 2020b), dini inanışlar (Jalis vd., 2014; Lai vd., 2020b) gibi unsurlar yiyecek, içecek ve mutfak kültürü boyutu altında adlandırılmaktadır. Söz gelimi, Batılı turistlerin çatal ve bıçak kullanması ya da Uzakdoğulu turistlerin çubuk kullanarak yiyecekleri tüketmesi gibi yeme-içme alışkanlıkları yiyecek imajının oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Benzer bir şekilde Müslüman turistler için destinasyonda Helal yiyeceklerin bulunabilir olması, olumlu bir yiyecek imajının kurulmasına imkân sağlayabilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri ya da yeme-içme mekânları, yerel gastronomik ürünlerin deneyimlendiği veya tüketimin yapıldığı alanlar olma özelliği taşımaktadır. Bu işletmeler ya da alanlar, destinasyonun yiyecek imajına katkı sağlamakta ve turistler tarafından olumlu bir yiyecek imajı algılamasına yol açabilmektedir. Destinasyonda yerel, uluslararası, zincir gibi çeşitli restoranların var olması (Ab Karim ve Chi, 2010; Okumus vd., 2018b), otellerde yerel yiyeceklerin sunulması (Mgonja vd., 2017) veya turistlerin otel, çiftlik evleri, kayıkthane gibi alanlarda yeme içme imkânlarının olması (Okumus vd., 2013; Jalis vd., 2014) yiyecek imajının yaratılmasında önemli görülmektedir. Aynı zamanda bu işletmelerin çekici olması (Ab Karim ve Chi, 2010), ulaşılabilirliği (Chi vd., 2013), kaliteli ve iyi bir hizmet sunması (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), farklı dillerde menü seçeneklerinin bulunması (Lai vd., 2018), yarattığı değer algılaması (Yasami vd., 2020) ve işletmelerin sertifikalandırılması veya belgelendirilmesi (Horng ve Tsai, 2010) turistlerin yiyecek imajına ilişkin algılamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Son olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin atmosfer ve dekoru (Frochot, 2003; Tsai ve Wang, 2017) ile servis şekli (Lin, 2006; Lertputtarak, 2012) de güçlü bir yiyecek imajının inşa edilmesinde etkili unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Sokak ve çiftçi pazarları, festivaller, müzeler, kurslar gibi yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetler de destinasyonun yiyecek imajına olumlu bir katkı sunabilmektedir. Ancak yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetlerin destinasyonlar tarafından oldukça kısıtlı bir şekilde sunulduğu ve turistlerin de bu faaliyetlere ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Chang ve Yuan, 2011; Wang, 2015). Yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetler yerel yiyecek ve içecek festivalleri (Horng ve Tsai, 2010), gastronomi turları (yiyecek, şarap, gurme gibi) (Lin vd., 2011), aşçılık kursları (Jalis vd., 2014), sokak yiyecekleri satıcıları (Ab Karim ve Chi, 2010), çiftçi ve yiyecek pazarları (Lai vd., 2018), çiftlik ziyaretleri ve hasat etkinlikleri (meyve ve sebze toplama) (Okumus vd., 2018b), yemek, aşçılık ve mutfak ile ilgili kitaplar (Chatterjee ve Suklabaidya, 2020a), yiyecek fuarları (Okumus vd., 2007), yiyecek ve mutfak yarışmaları ile gösterileri (Okumus ve Cetin, 2018), gastronomi müzeleri (Okumus vd., 2013), yiyecek odaklı hediyelik ve hatıralık eşyalar (Mohamed vd., 2020b) gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Alanyazında yiyecek imajını ele alan çalışmalar incelendiğinde yansıtılan yiyecek imajını ölçen çalışmalarda yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetlere daha fazla yer verildiği dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetler önemli olmasına rağmen turist bakış açısını ele alan çalışmalarda bu unsurlara yeterince yer verilmediği görülmektedir. Söz gelimi, yiyecek ve içecek festivalleri turistlerin zihninde olumlu ve güçlü bir yiyecek imajı yaratmada kullanılan en önemli gastronomik ürünlerden birini teşkil etmektedir (du Rand ve Heath, 2006; Ignatov ve Smith, 2006). Ancak

bazı araştırmalarda (Kim vd., 2009b) ise destinasyonların web sitelerinde yerel yiyecek ve içecek festivalleri hakkında yeterli bilgi sunulmadığı belirtilmektedir. Benzer biçimde hem yerel yiyecekler ve mutfak kültürü hakkında bilgi edinmek hem de yemeklerin nasıl hazırlandığını öğrenmek için çeşitli fırsatlar sunan aşçılık kursları da yiyecek imajına katkı sağlamaktadır (Luoh vd., 2020; Xu vd., 2020). Bu kurslara katılmak veya dahil olmak yiyecek ile ilgili tüketim faaliyetinin ötesine geçmekte ve bir öğrenme deneyimine dönüşmektedir (Walter, 2017; Suntikul vd., 2020a). Ünlü şefler tarafından hazırlanan ve sunulan aşçılık gösterileri gibi televizyon programları ile aşçılık yarışmaları da turistlerin zihninde kuvvetli bir yiyecek imajının oluşturulmasını sağlamaktadır (Thompson ve Prideaux, 2009; Jalis vd., 2014).

Yerel yiyecek ve içecekler hem turistler hem de yerel halk açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Turistler yerel yiyecek ve içecekler aracılığıyla çevresindeki kişilerle iletişim kurabilmekte ve onların yaşamlarına yönelik bilgi edinebilmektedir. Yiyecek imajı ile ilgili çalışmalarda da yerel yaşam tarzı (Lin, 2006), sosyal statü (Lai vd., 2018; 2019), yerel halk, satıcılar, şefler, servis personeli gibi paydaşlarla etkileşim (Ab Karim ve Chi, 2010; Horng ve Tsai, 2010; Mohamed vd. 2020b) ve diğer turistlerle etkileşim (Okumus vd., 2007; Okumus ve Cetin, 2018) gibi unsurların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Belirtilen unsurlar bu çalışmada yiyecek ve içecek bağlamında sosyal etkileşim şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Sosyal etkileşim unsurlarının yansıtılan yiyecek imajı çalışmalarında daha baskın olduğu da göze çarpmaktadır. Söz gelimi, Frochot (2003) destinasyon pazarlamacılarının Fransız yiyeceklerini statü kaynağı ve iletişim aracı olarak gördüğünü ve buna bağlı olarak da bunların yiyecek imajının yansıtılmasında kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Son olarak hem algılanan hem de yansıtılan yiyecek imajında yiyecek ve içecek etrafında şekillenen deneyimlere yer verildiği göze çarpmaktadır. Destinasyonda vaat edilen yiyecek ve içecek ile ilgili deneyimlere ilişkin algılamalar görsel ve yazılı olarak turistlerin zihninde yaratılmaya çalışılmakta ve bu şekilde olumlu ve güçlü bir yiyecek imajı oluşturulmaktadır. İlgili çalışmalara bakıldığında destinasyonda sunulan yemek deneyimi (Nelson, 2016a; Tsai ve Wang, 2017), olağan dışı ve hatırlanabilir deneyim (Okumus vd., 2013; Jalis vd., 2014), kültürel bir deneyim (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012) ve turistik deneyime katılan değer (Ab Karim vd., 2009; Chi vd., 2013) gibi unsurları yiyecek ve içecek ile ilişkili deneyimler başlığı altında toplamak mümkün hale gelmektedir. Söz gelimi, turistlerin seyahatleri esnasında sıra dışı ve hatırlanabilir bir gastronomik deneyim yaşayabileceğine ilişkin algılamaları, onların destinasyona karşı olumlu bir yiyecek imajına sahip olmasına yol açabilmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlama örgütlerinin özellikle görsel unsurlar aracılığıyla yaşanılabilir gastronomik deneyimleri yansıtması turistlerin zihninde güçlü bir yiyecek imajı oluşmasına imkân sağlayabilmektedir.

1.2.3.4. Yiyecek İmajının Ardılları

Yerel yiyecekler ya da gastronomik faaliyetler hem turistlerin memnuniyetleri hem de gelecekteki davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek ya da diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin güçlü bir imaj algılaması, turistlerin seyahatlerinden memnun kalmalarına yol açabilmekte ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Aksi bir durumda ise turistler tatmin olmadığında davranışsal niyetleri veya istekleri azalabilmektedir. Tüm bunların ışığında turistlerin gastronomik deneyimlerinin daha kuvvetli bir yiyecek imajı algılamasına yol açabileceğini ve buna bağlı olarak da yerel gastronomiye ilişkin memnuniyet ile davranışsal niyetlerini etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda alanyazında yer alan yiyecek imajı ve diğer değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 1.6’da verilmektedir.

1.2.3.4.1. Yiyecek İmajı ve Memnuniyet

Destinasyonun yiyecek imajı ile turistlerin memnuniyeti arasında önemli bir ilişkinin olduğu bilinmektedir. İlgili yazında yiyecek imajı ve memnuniyet ilişkisinin iki açıdan ele alındığı dikkat çekmektedir. Bazı araştırmacılar (Ling vd., 2010; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020) yiyecek imajının turistlerin memnuniyetine katkı sağladığını öne sürerken; diğerleri (Choe ve Kim, 2018) ise yerel gastronomik ürünlere ilişkin memnuniyetin güçlü bir yiyecek imajına yol açtığını savunmaktadır. Başka bir anlatımla ilkinde yiyecek imajı memnuniyeti; ikincisinde ise memnuniyet yiyecek imajını etkilemektedir. Destinasyonun sahip olduğu yerel gastronomik ürünlere ilişkin turistlerin imaj algılamaları, deneyimleri sonrası oluşabilecek memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Wang ve Hsu, 2010; Chi vd., 2013). Bu anlayışa göre turistlerin yiyecek imajı algılamaları daha güçlü hale geldikçe yerel gastronomiye ilişkin memnuniyetleri de artış göstermektedir. Öte yandan bütüncül bir bakış açısından ziyade yiyecek imajını oluşturan boyutların veya bileşenlerin de memnuniyet üzerindeki etkisine bakılmaktadır. Söz gelimi, Pešteć ve Činžarević (2014) destinasyonun hem bilişsel hem de duygusal yiyecek imajının turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde Yasami ve arkadaşları (2020) da yiyeceğin lezzeti, gıda güvenliği ve sağlık ile restoran hizmetleri boyutlarının memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini; buna karşın yiyecek çeşitliliği ve yeme alışkanlıklarının ise herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Diğer görüşe göre turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyeceklerle ya da gastronomik turizm ürünlerine dair memnuniyetleri yiyecek imajının önemli bir öncülü haline gelmektedir (Choe ve Kim, 2018). Söz gelimi, seyahatleri esnasında yerel gastronomiden memnun olan turistlerin daha güçlü bir yiyecek imajı algılamasına sahip olması beklenmektedir.

Tablo 1.6 Yiyecek İmajı ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi

Çalışmalar	Değişkenler	Memnuniyet	Ziyaret etme niyeti	Tekrar ziyaret etme niyeti	Tavsiye etme niyeti	Yerel yiyecek tüketim niyeti	Yerel yiyecek satın alma niyeti	Yiyecek tercihi / tüketimi	Destinasyona güven	Destinasyona bağlılık	Yiyecek korkusu
Ab Karim vd. (2009)		✓									
Ab Karim ve Chi (2010)			✓								
Wang (2011)						✓					
Kim vd. (2012c)			✓								
Lertputtarak (2012)				✓							
Chi vd. (2013)		✓		✗	✗						
Cahyanti vd. (2014)			✓	✓							
Kim vd. (2014a)				✓	✓						
Peštek ve Činjurević (2014)		✓									
Sohn vd. (2014)		BYI (✓) DYI (✓)		BYI (✓) DYI (✗)	BYI (✓) DYI (✗)						
Wang (2015)			✓								
Seo vd. (2017)						BYI (✓) DYI (✗)		BYI (✓) DYI (✓)			
Tsai ve Wang (2017)				✓	✓						
Tu vd. (2017)		✓		✓	✓						
Choe ve Kim (2018)			✓		✓						
Aksoy ve Çekic (2019)				✓	✓						✓
Chi vd. (2019)		BYI (✓) DYI (✓)						BYI (✓) DYI (-)			
Erkmen ve Dilistan Shipman (2019)		✓							✓	✓	
Promsivapallop ve Kannaovakun (2019)								✓			
Tayfun vd. (2019)							✓				
Toudert ve Bringas-Rábago (2019)		✓									
Chatterjee ve Suklabaidya (2020b)				✓							
Lee vd. (2020a)		✓			✓						
Lai vd. (2020)			BYI (✓) DYI (✓)								✓
Raina vd. (2020)		✓									
Rousta ve Jamshidi (2020)			✗		✓						
Satchapappichit (2020)		✓		✓	✓						
Yang vd. (2020)				✓	✓						
Promsivapallop ve Kannaovakun (2020)		✓						✓			
Yasami vd. (2020)		✓		✓	✓						
Soltani vd. (2021)				✓	✓						

Not: **BYI** = Bilişsel yiyecek imajı; **DYI** = Duygusal yiyecek imajı. Yiyecek imajı ile söz konusu değişken arasında (✓) olumlu ve (-) olumsuz yönde ilişki olduğunu gösterirken (✗) ise ilişki olmadığını belirtmektedir.

1.2.3.4.2. Yiyecek İmajı ve Davranışsal Niyet

Turistlerin zihninde oluşan güçlü bir yiyecek imajı, gelecekteki davranışları üzerinde önemli bir rol oynayabilmekte ve tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, sadakat gibi davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Yiyecek imajı ve davranışsal niyet ilişkisini gerek yerel gastronomi gerekse destinasyon açısından olmak üzere iki yönlü ele almak mümkündür. İlgili yazındaki çalışmalar incelediğinde bütüncül olarak yiyecek imajının (i) ya yerel yiyecek tüketme niyeti (Wang, 2011; Seo vd., 2017), satın alma niyeti (Tayfun vd., 2019) veya tavsiye etme niyeti (Choe ve Kim, 2018; Rousta ve Jamshidi, 2020) (ii) ya da yerel gastronomik ürünler için destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti (Chi vd., 2013; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Lai vd., 2020b; Soltani vd., 2021) üzerindeki etkilerinin araştırıldığı göze çarpmaktadır.

Turistlerin belirli bir yiyeceğe ya da diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin güçlü imaj algılamaları, yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi ya da diğerlerine tavsiye edilmesini olumlu yönde teşvik edebilmektedir. Turistler seyahatleri esnasında yerel gastronomik ürünlere ilişkin kuvvetli bir yiyecek imajına sahip olduğunda daha fazla yerel yiyecek tüketme eğilimi sergilemektedir (Park ve Ko, 2011; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013). Söz gelimi, Güney Kore (Seo vd., 2017), Tayland (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020) ve Tayvan (Wang, 2011) gibi gastronomi destinasyonlarına ilişkin algılanan yiyecek imajının turistlerin yerel gastronomik ürünleri tüketme niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Benzer biçimde Tayfun ve arkadaşları (2019) da Gaziantep'in yiyecek imajının turistlerin yerel yiyecekleri tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bazı araştırmalarda ise bilişsel ve duygusal (Seo vd., 2017) ya da restoran hizmetleri, yiyeceğin lezzeti, sağlık ve hijyen, yiyecek çeşitliliği, sofrada adabı ve eşsiz kültürel deneyim (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019) gibi yiyecek imajının boyutları ile yerel yiyecek tüketim ilişkisi daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) yiyecek imajının sadece lezzet boyutunun turistlerin yiyecek tüketimini olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde bilişsel yiyecek imajının hem yerel yiyecek tüketim niyetini (Seo vd., 2017) hem de yerel yiyecek satın alma niyetini (Shin, 2009) olumlu yönde etkilerken; duygusal yiyecek imajının ise herhangi bir etkisinin olmadığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bilişsel yiyecek imajı, duygusal yiyecek imajına oranla yiyecek tüketim niyetinde daha etkili olmakta ve turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetleri bilişsel yiyecek imajı algılamalarına dayanmaktadır.

Öte yandan turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyime bağlı olarak ortaya çıkan kuvvetli bir yiyecek imajı, yerel gastronomik turizm ürünleri için destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yol açabilmektedir. Destinasyonun yiyecek imajı ile turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki kısıtlı sayıda (Ab Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2012c; Lertputtarak, 2012; Choe ve Kim, 2018) çalışmada ele alınmaktadır. Bu bağlamda turistlerin güçlü yiyecek imajı algılamaları, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemekte ve daha fazla teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Turistlerin zihninde kuvvetli bir yiyecek imajı oluştuğunda seyahat edilen destinasyonu eş, dost ve arkadaşlarına da tavsiye edebilmektedir (Ab Karim vd., 2009; Leong vd., 2012). Söz gelimi, Avustralya (Lai vd., 2020b), Malezya (Ab Karim ve Chi, 2010), Makau (Yang vd., 2020) ve Tayland (Satchapappichit, 2020; Yasami vd., 2020) gibi destinasyonların yiyecek imajı, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek için destinasyonları tekrar ziyaret etmenin yanı sıra yerel gastronomiyi eş, dost ve arkadaşlarına tavsiye etme eğilimleri sergilemesine imkân sağlamaktadır. Aksine yiyecek imajının, yerel gastronomi için destinasyonu ziyaret etme niyetine (Aydın vd., 2020; Rousta ve Jamshidi, 2020) veya tavsiye etme niyetine (Chi vd., 2013) herhangi bir etkisinin olmadığı da vurgulanmaktadır. Bazı çalışmalarda ise bütüncül olarak yiyecek imajının ele alınmasından ziyade bilişsel ve duygusal boyutların ayrı ayrı davranışsal niyete olan etkisi incelenmektedir. Söz gelimi, duygusal yiyecek imajının tekrar ziyaret etme niyetini daha fazla etkilediği (Li vd., 2010) ya da yerel gastronomiye ilişkin bilişsel imajın duygusal imaja oranla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğundan bahsedilmektedir (Sönmez ve Sirakaya, 2002).

Destinasyona güvenin önemli belirleyicilerinden birini de yiyecek imajı oluşturmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002; Loureiro ve González, 2008). Destinasyonun olumlu yiyecek imajı, turistlerin hem destinasyona hem de yerel gastronomik unsurlara olan güvenini arttırmaktadır (Erkmen ve Dilistan Shipman, 2019). Bu bağlamda yiyecek imajı turistlerin destinasyona olan sadakat düzeylerini de arttırabilmektedir (Jin vd., 2012; Zhang vd., 2014). Yiyecek imajı aracılığıyla yerel gastronomiye olan aşinalık arttıkça turistlerin destinasyona olan bağlılıkları da artmaktadır (İlban vd., 2018). Turistlerin hem bilişsel hem de duygusal imaj boyutlarını içeren bütüncül yiyecek imajı algılamaları, destinasyona daha sadık hale gelmelerine (Tsai ve Wang, 2017) ve duygusal olarak bağlılık göstermelerine (Chen ve Phou, 2013) yardımcı olabilmektedir. Son olarak yiyecek tercihi de olumlu bir yiyecek imajından etkilenmektedir. Yerel yiyecek tercihi seyahat öncesi aşamada şekillendiğinden dolayı yiyecek imajı da bu tercihin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Seo vd., 2017; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; 2020). Güçlü bir yiyecek imajı, turistlerin yerel

yiyeceğe ilişkin çeşitli eğilimlerini de etkileyebilmektedir. Bu bağlamda bazı araştırmalarda (Gurbaskan Akyuz, 2019; Lai vd., 2020b) yiyecek korkusu ile yiyecek imajı arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Söz gelimi, daha kuvvetli bir yiyecek imajı yaratılması yoluyla yiyecek korkusu olan turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerinin arttırılabileceği belirtilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YEREL YİYECEK TÜKETİMİ

İkinci bölümde hem arz hem de talep bakış açısıyla yerel yiyecek kavramı ele alınmaktadır. Bu bağlamda öncelikle yerel yiyeceğin nasıl kavramsallaştırılması ve tanımlanması gerektiğine ilişkin bilgi verilmekte ve ardından destinasyonlar ile işletmelerin yerel yiyecek kullanımı ile turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarına değinilmektedir. Tezin amacı doğrultusunda destinasyon ve işletmelerin yerel yiyecek kullanımına kıyasla turistlerin yerel yiyecek tüketimini belirleyen faktörlerin neler olabileceği ve ardıllarını nasıl etkileyebileceği daha detaylı bir şekilde tartışılmaktadır.

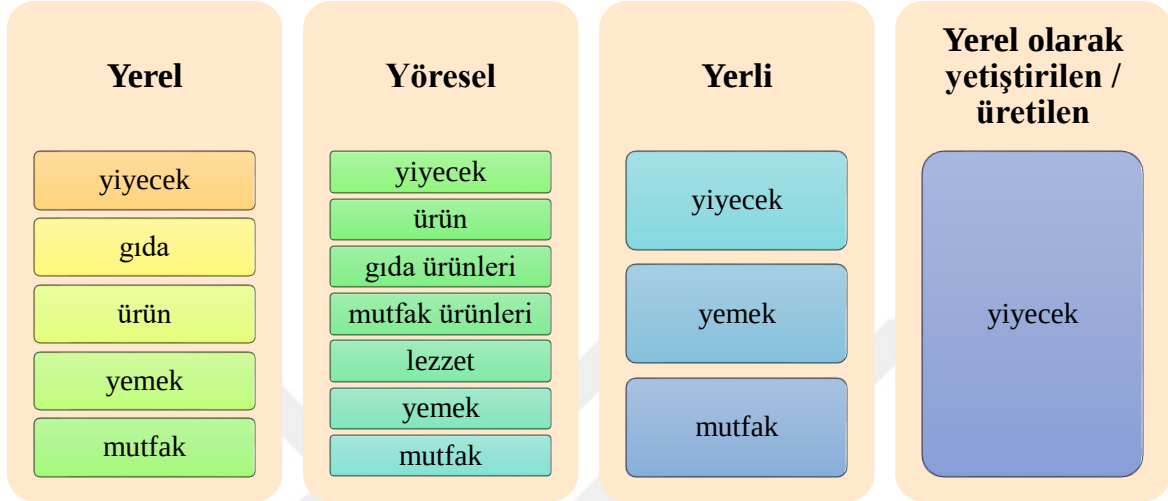
2.1. Yerel Yiyecek

Yerel yiyecek kavramına ilişkin belirsizliklerin ortadan kaldırılabilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi için hangi kavramsallaştırmaların ve tanımlamaların öne sürüldüğüne bakmak gerekmektedir. Yerel yiyeceğin kavramsallaştırması, yerel yiyecek yerine veya ona benzer şekilde kullanılan kavramları ifade ederken; tanımlanması ise yerel yiyeceğin ne olduğuna ilişkin betimlemeleri vurgulamaktadır. Bu görüşten hareketle ilgili yazında yerel yiyeceğin nasıl kavramsallaştırıldığı ve ne şekilde tanımlandığının ele alınmasının ve bu çalışma çerçevesinde hangi bakış açısının benimsendiğinin ortaya konulmasının yerel yiyecek ile ilgili davranışların anlaşılmasına yönelik güvenilir bir zemin oluşturabileceği öngörülmektedir.

2.1.1. Yerel Yiyeceğin Kavramsallaştırılması

Ana akım yazında yerel yiyecek kavramını ifade etmek için farklı kavramsallaştırmalar öne sürülmektedir (Şekil 2.1). Bu bağlamda yiyeceğin yerel olup olmadığını vurgulamak amacıyla yerel, yöresel, yerli, yöreye özgü, yerel olarak yetiştirilen ya da üretilen gibi niteleyici sözcükler kullanılmaktadır. Her ne kadar yiyecek, gıda, ürün, lezzet, yemek, mutfak gibi tamamlayıcı sözcükler birbirinin yerine kullanılsa da bu kavramlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Söz gelimi yiyecek, gıda ve ürün kavramları tek başına tüketilebilen ya da yemek üretiminde kullanılabilen yiyecek malzemesi anlamına gelmektedir (Özdemir vd., 2016: 232). Yemek kavramı ise bu yiyecek malzemelerinin oluşturduğu ve yerel mutfaka özgü olan yemeklere işaret etmektedir. Mutfak kavramı da hem yiyecek malzemelerini hem de yemekleri bünyesinde barındıran daha genel bir kavram olma özelliği taşımaktadır. Şekil 2.1’de belirtildiği gibi ilgili yazında **yerel** yiyecek (Kang ve Rajagopal, 2014; Özdemir vd., 2015b), yemek (Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019; Nebioğlu,

2020) ve mutfak (Ryu ve Jang, 2006; Levitt vd., 2019a) kavramı daha yaygın bir şekilde benimsenmektedir. Ulusal yazında kendisine daha geniş bir yer bulan **yöresel** sözcüğü ise yiyecek (Çulha ve Dağkiran, 2016), gıda ürünleri (Apak ve Gürbüz, 2018), mutfak ürünleri (Şengül ve Türkay, 2016), lezzet (İlbay, 2020), yemek (Özleyen ve Tepeci, 2017) ve mutfak (Acar, 2016) gibi çeşitli sözcüklerle bir araya gelmektedir.



Şekil 2.1 Yerel Yiyeceğin Kavramsallaştırılması

Bazı çalışmalarda ise **yerli** (indigenous) yiyecek (Santafe-Troncoso ve Loring, 2021), yemek (Dzeagu-Kudjodji vd., 2019) ve mutfak (Uloma vd., 2019) kavramlarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Son olarak özellikle tüketici bağlamında yapılan araştırmalarda **yerel olarak yetiştirilen** (Sharma vd., 2014; Shin vd., 2020) veya **üretilen** (Lillywhite ve Simonsen, 2014; Campbell vd., 2015) yiyecek kavramlarına atıfta bulunmaktadır. Ancak turizm bağlamında yerel yiyeceği ifade etmek için kullanılan bu kavramlar arasındaki farklılıklar ortadan kalkabilmekte ve aynı anlama gelebilmektedir. Tüm bunların ışığında bu çalışmada (i) ana akım yazında yaygın bir şekilde kullanılması, (ii) hem yiyecek hem de şarapları ifade etmede daha genel ve kapsayıcı bir ifade olması ve (iii) anlam karmaşasının önüne geçilmesi gibi nedenlerden dolayı yerel yiyecek kavramı tercih edilmektedir. Başka bir anlatımla destinasyonda turistlere sunulan yiyecek ve içeceklerin ya da gastronomik kimlikle ilişkili olan diğer gastronomik ürünlerin yerel yiyecek kavramı ile ifade edilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

2.1.2. Yerel Yiyeceğin Tanımlanması

Yerel yiyecek ile ilgili en önemli tartışmalardan birini yerel yiyeceğin nasıl tanımlanacağı konusu oluşturmaktadır. Yerel yiyeceğin kavramsallaştırmasına benzer biçimde yerel yiyeceğin tanımlanmasına ilişkin de farklı görüşler olduğu göze çarpmaktadır. Bu farklı görüşlerin özünde yerel kavramının ne anlama geldiğine ilişkin belirsizlik yatmaktadır

(Brown, 2003; Allen ve Hinrichs, 2007; Sims, 2009). Hem arz hem de talep açısından yerel kavramına atfedilen anlam farklılık gösterebildiği için yerel yiyeceğin tanımlanması da daha güç hale gelmektedir. Dolayısıyla yiyeceğin yerel olup olmadığının anlaşılmasına ya da tanımlanmasına ilişkin belirsizlikler ve tartışmalar halen devam etmektedir (Onozaka vd. 2010; Hall, 2013; Bianchi ve Mortimer, 2015). Başka bir anlatımla yerel yiyeceğin değişken ve dinamik yapısı nedeniyle ortak bir tanıma sahip olamayacağı görüşü yaygın bir şekilde benimsenmektedir (Jones vd., 2004; Zepeda ve Li, 2006). Gerek şefler (Duram ve Cawley, 2012), gerek tedarikçiler (Roy vd. 2019) gerek tüketiciler (Berlin vd., 2009) gerekse turistlerle (Kim vd., 2009a) yapılan çalışmalarda da yiyeceklerin yerelliğinin belirlenmesinde hangi ölçütlerin dikkate alınması gerektiğine dair belirgin bir anlayış bulunmadığı dile getirilmektedir. Söz gelimi, Carpio ve Isengildina-Massa (2009: 412) tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (% 68) yerel yiyecek kavramını tanımlayamadığını ortaya koymaktadır. Benzer biçimde üreticiler ve tedarikçiler de yerel yiyeceklerin müşterilere bağlı olarak anlam kazandığını düşünmektedir (Beer, 2008: 156). Aslında hem arz boyutu hem de talep boyutu göz önüne alındığında yerel yiyecek kavramının bağlamsal ve göreceli olduğu ve üreticiler, tedarikçiler, satıcılar, tüketiciler ve turistlere bağlı olarak farklı anlamlara gelebileceği dikkat çekmektedir. Tüm bunların ışığında özellikle tüketici yazınında yerel yiyecek kavramına ilişkin ortak bir tanımlama yapmak yerine belirli bir bölgeye özgü yerel yiyeceğin belirlenebilmesi ya da yiyeceklerin yerel olup olmadığının anlaşılabilmesi için (i) bölge, (ii) mesafe, (iii) kültür, (iv) tedarik, (v) teknik, (vi) nitelik, (vii) yerel halk, (viii) malzeme ya da yemek ve (ix) tüketim zamanı gibi çeşitli ölçütlerden faydalanılmaktadır (Şekil 2.2). Söz gelimi, belirli bir bölgede yetiştirilmesi veya üretilmesi, yerel pazarlardan ya da üreticilerden satın alınması, üretim yeri ve tüketim yeri arasındaki uzaklığın belirli bir mesafe ile sınırlı olması ve bölgenin kültürünü yansıtması gibi ölçütlerden birini karşılaması durumunda yiyecekler yerel olarak kabul edilebilmektedir (Özdemir vd., 2015b: 419). Bu bağlamda yiyeceklerin belirli bir bölgeye özgü ya da yerel olup olmadığını vurgulamak için benimsenen ölçütlere kısaca değinmenin faydalı olabileceği varsayılmaktadır.

Yerel yiyeceğin tanımlanması ile ilgili en yaygın görüş, bu yiyeceklerin nerede yetiştirildiğine, üretildiğine, işlendiğine ya da tüketildiğine ilişkin düşünceye dayanmaktadır (Jones vd., 2004; Dunne vd., 2011; Eriksen, 2013). Bu görüşe göre yerel yiyecek, belirli bir bölge ve coğrafi sınır esas alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Başka bir anlatımla yiyeceğin üretim veya tüketim yeri, onun yerel olup olmadığında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda belirli bir bölge, ülke ya da coğrafi alan içerisinde yetiştirilen, üretilen ve tüketilen yiyecekler yerel yiyecek olma özelliği taşımaktadır (Wilkins vd., 1996;

Morris ve Buller, 2003; Pearson vd., 2011; Miroso ve Lawson, 2012). Shin ve arkadaşları (2021: 288) ise yerel yiyecek kavramını bir adım öteye taşımakta ve bir bölgede yetiştirilen, üretilen ya da hasat edilen ürünlerin yanı sıra avlanan ya da yakalanan ürünleri de yerel yiyecek kapsamına dâhil etmektedir. Ancak bu coğrafi sınırların büyüklüğü veya kapsadığı alan konusunda belirsizlikler ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar (Wilkins vd., 2002; Smith ve MacKinnon, 2007; Risku-Norja vd., 2008; Inwood vd., 2009; Trivette, 2015) coğrafi alanın bir ilçeden ile, bir ilden bölgeye veya bir bölgeden ülkeye kadar değişiklik gösterebileceğini ve sınırların büyüklüğünün değişebileceğini belirtmektedir. Söz gelimi, Finlandiya’da belirli bir ilde yetiştirilen yiyecekler yerel yiyecek olarak kabul edilirken (Autio vd., 2013: 565); Amerika’da ise yerel yiyecek belirli bir eyalette üretilen veya yetiştirilen yiyecek anlamına gelebilmektedir (Campbell vd., 2015: 283; Shin vd., 2021: 288). Öte yandan bazı araştırmacılar (Nummedal ve Hall, 2006: 367; Sthapit vd., 2020: 19) ise bölge dışından getirilen yiyeceklerin de yerel olarak işlenmesi sonucu yerel yiyecek kabul edilebileceğinden söz etmektedir. Dolayısıyla yiyeceğin yerel olarak kabul edilebilmesi için nerede yetiştirildiği veya üretildiği kadar nerede işlendiği de önemli hale gelmektedir.



Şekil 2.2 Yiyeceklerin Belirli Bir Bölgeye Özgü ya da Yerel Olup Olmadığının Belirlenmesinde Kullanılan Ölçütler

Yerel yiyecek coğrafi ya da politik sınırlardan ziyade üretici ve tüketici arasındaki mesafe ölçütü ile de ilişkilendirilmektedir (Jones vd., 2004; Chambers vd., 2007; Pearson vd., 2011; Feldmann ve Hamm, 2015; Özdemir vd., 2015b). Yerel yiyeceği tanımlamak için kullanılan mesafede (i) kilometre veya mil gibi uzunluk ölçü birimleri ile (ii) sürüş süresi dikkate alınabilmektedir. İlk görüşe göre yiyeceğin yerel olup olmadığının belirlenmesinde üretim yerinin tüketicilere ya da işletmelere olan uzaklığı (km ya da mil cinsinden) ya da

taşıma mesafesi esas alınmaktadır. Diğer bir deyişle bu ölçüt, yiyeceğin yetiştirildiği veya üretildiği yerden satın alındığı ya da tüketildiği yere kadar gittiği mesafeyi kapsamaktadır (Pearson vd., 2011: 887). Bu bağlamda yerel yiyecek, 10 mil* (Beer, 2008), 30 mil (Penney ve Prior, 2014), 50 mil (Onozaka vd., 2010), 60 mil (Duram ve Cawley, 2012) veya 100 mil (Selfa ve Qazi 2005) içerisinde yetiştirilen, üretilen, satılan veya tüketilen yiyecekler olarak kabul edilmektedir. Bazı araştırmalarda ise yiyeceğin yerelliğini belirlemek için kullanılan mesafe daha da genişletilmekte ve 200 mil (Kang ve Rajagopal, 2014) ya da 400 mil (Burnett vd., 2011; Low vd., 2015) gibi daha uzun mesafeleri içerebilmektedir. Dolayısıyla bir yiyeceğin yerelliğinden söz edebilmek için gerekli mesafe 10 milden 400 mile kadar değişiklik gösterebilmektedir. Söz gelimi, İngilizler için 30 mil (Penney ve Prior, 2014: 586), Finler için 50 mil (Autio vd., 2013: 565) ve Amerikalılar için de 100 mil (Frash vd., 2015: 414) içinde yetişen, üretilen ya da tüketilen yiyeceklerin yerel olduğu kabul edilmektedir. Diğer görüşe göre yerel yiyeceğin anlamı, üretici ve tüketici arasında geçen sürüş ya da taşıma zamanı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek, üretim yeri ile tüketim yeri arasında genellikle 6-7 saat süren bir sürüş mesafesini kapsayan yiyeceklerle işaret etmektedir (Zepeda ve Leviten-Reid, 2004: 2).

Yerel yiyecekler, belirli bir bölgede yaşayan insanların yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri, tarihi, kültürü, yeme içme alışkanlıkları gibi özelliklerini yansıtmaktadır (Trichopoulou vd., 2007). Bu bakış açısına göre yerel yiyecekler kültürel açıdan yaklaşılmakta ve bu yiyeceklerin üretilmesi, hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi kültürel bir unsur olarak algılanmaktadır (Montenari, 2006; Sims, 2009; Inwood vd., 2009). Söz gelimi, Nummedal ve Hall (2006: 366) yerel yiyeceği üretildiği ya da yetiştirildiği bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekler şeklinde tanımlamaktadır. Benzer biçimde yerel yiyecek bölgede yaşayan çeşitli kültürlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan yiyecekler olarak ifade edilmektedir (Ülker, 2020: 60). Yiyeceğin yerel olup olmadığının belirlenmesinde bir diğer bakış açısını tedarik süreçleri oluşturmaktadır. Üreticiler ya da tüketiciler, tedarik etme biçimlerine bağlı olarak yiyeceğin yerelliğine anlam atfetmektedir (La Trobe ve Acott, 2000; Feldmann ve Hamm, 2015; Bentsen ve Pedersen, 2021). Tedarik süreçleri göz önüne alındığında yerel yiyecekler üretici, tarla, çiftlik, çiftçi pazarları veya üretici kooperatifleri gibi doğrudan yerel paydaşlardan satın alınan yiyecekler olma özelliği taşımaktadır (Watts vd., 2005; Holloway vd., 2007; Schermer, 2015). Bu bağlamda yerel yiyecekler ya yerel üreticiler, pazarlar gibi doğrudan ya da restoranlar, oteller gibi dolaylı olarak tedarik

* 1 mil = 1.609 kilometre

edilebilen, satın alınabilen veya tüketilebilen yiyecekler olarak kabul edilmektedir (Zepeda ve Li, 2006: 6; Sharma vd., 2009: 56; 2014: 131).

Bazı durumlarda ise üretim ya da hazırlama aşamasında kullanılan teknikler, yiyeceğin yerelliğinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek, belirli bir bölgenin üretim biçimleri (doğal gübre kullanımı gibi) ya da hazırlama yöntemlerine (çayın demlenerek hazırlanması gibi) bağlı olan veya bölge dışından getirilen yiyeceklerin de geleneksel yöntemler kullanılarak hazırlanması sonucu ortaya çıkan yiyecek olarak anlaşılmaktadır (Sthapit vd., 2020: 19). Yiyecekler, bölgenin gastronomik mirasına uygun ve doğru bir şekilde hazırlandığında; az veya hiç işlem görmediğinde ya da değişiklik yapılmadığında yerel olarak nitelendirilmektedir (Guerrero vd., 2009: 348; Kühne vd., 2010: 630). Bir diğer ölçüt olarak yerel yiyeceğin tanımlanmasında yiyeceğe atfedilen nitelikler dikkate alınmakta ve yerel yiyecekler otantik, taze, kaliteli, güvenilir, sağlıklı, besleyici, lezzetli olarak algılanmaktadır (Jalis vd., 2009; Jang vd., 2009; Yip ve Jassen, 2015; Fam vd., 2020). Yiyecekler söz konusu niteliklere veya özelliklere sahip olduğunda da üretici, tüketici ya da turistlerin gözünde yerel yiyecek olma özelliği taşımaktadır (Roininen vd., 2006; Guerrero vd. 2009; Sagheb vd., 2020; Királ'ová ve Malec, 2021).

Yerel yiyeceği tanımlamayı amaçlayan bazı çalışmalarda (Weichselbaum ve Costa, 2009; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019: 1000) ise yerel halka vurgu yapılmakta ve yerel yiyecek, nesiller boyunca bölgede yaşayan halk tarafından üretilen ve tüketilen yiyecekler olarak açıklanmaktadır. Öte yandan ilgili yazında yerel yiyeceğin malzeme (Aprile vd., 2016; Özdemir vd., 2016) ya da yemek (Gupta vd., 2020) şeklinde de tanımlanabileceği ileri sürülmektedir. Malzeme olarak yerel yiyecek, tek başına tüketilebilen ya da yerel yemeklerin ve mutfağın ortaya çıkmasını sağlayan yiyecek malzemesi veya ürünleri (et, sebze, meyve, peynir gibi) anlamına gelmektedir. Yemek olarak ise yerel malzemeler ve ürünler kullanılarak belirli bir bölgede hazırlanan ve sunulan yemeklere işaret etmektedir. Son olarak diğer çalışmalarda (Guerrero vd., 2009: 348; 2010: 225; Kühne vd., 2010: 630) da yiyeceğin yerelliği, tüketim zamanı açısından ele alınmakta ve yerel yiyecek, yerel halk tarafından sıklıkla tüketilen ya da genellikle özel kutlamalar veya dönemlerle ilişkilendirilen yiyecek ve ürün şeklinde özetlenmektedir.

Tablo 2.1 Yerel Yiyecek Kavramına ilişkin Tanımlamalar

Bakış açısı	Çalışma	Tanımlama
Bölge (coğrafi alan)	Morris ve Buller (2003: 559); Suntikul vd. (2020b: 233)	Coğrafi olarak belirli bir alan içinde üretilen, işlenen ve tüketilen yiyecekler
	Jones vd. (2004: 329)	Belirli bir coğrafi alanda üretildiği ve tüketildiği kabul edilen yerel yiyecekler
	Nummedal ve Hall (2006: 367)	Yerel olarak yetiştirilen ürünler veya bölge dışından ham malzeme olarak getirilerek ve yerel olarak işlenerek bölgesel bir kimliğe sahip olan yiyecekler
	Edwards-Jones vd. (2008: 265)	Tüketildiği bölgede üretilen ürünler
	Inwood vd. (2009: 183)	Belirli bir bölgede yetiştirilen veya üretilen herhangi bir ürün, mandıra ya da et ürünleri
	Miroso ve Lawson (2012: 817); Autio vd. (2013: 565); Bianchi ve Mortimer (2015: 2284)	Belirli bir coğrafi bölgede üretilen, satılan ve tüketilen yiyecekler
	Shin vd. (2021: 288)	Bir eyalette yetiştirilen, hasat edilen, üretilen veya yakalanan yiyecekler
Mesafe	Beer (2008: 157)	10 mil
	Jones vd. (2004: 329); Pearson vd. (2011: 895); Penney ve Prior (2014: 586)	30 mil
	Morris ve Buller (2003: 561); Onozaka vd. (2010: 1); Autio vd. (2013: 565)	50 mil
	Duram ve Cawley (2012: 19)	60 mil
	Rose vd. (2008: 272); Frash vd. (2015: 414); Trivette (2015: 476)	100 mil
	Kang ve Rajagopal (2014: 302)	200 mil
	Martinez vd. (2010: iii)	400 mil
Sürüş mesafesi	Zepeda ve Leviten-Reid (2004: 2)	Üretim yeri ile tüketim yeri arasında 6-7 saat süren sürüş mesafesi
Kültür	Nummedal ve Hall (2006: 366) Inwood vd. (2009: 183)	Üretildiği ya da yetiştirildiği bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecek veya içecekler
	Ülker (2020: 60)	Bölgede yaşayan çeşitli kültürlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan yiyecekler
Tedarik	Zepeda ve Li (2006: 6) Sharma vd. (2009: 56; 2014: 131)	Restoranlar tarafından yerel pazarlardan ya da üreticilerden satın alınan yiyecekler
	Roininen vd., (2006: 20); Sims (2010: 107) Low ve Vogel (2011: i); Eriksen (2013: 51)	Üretici, tarla, çiftlik veya çiftçi pazarları gibi yerel paydaşlardan satın alınan yiyecekler
Teknik	Sthapit vd. (2020: 19)	Belirli bir bölgede yetiştirilen ya da üretilenlerin yanı sıra bölge dışından getirilen yiyeceklerin de geleneksel yöntemler kullanılarak hazırlanması sonucu ortaya çıkan yiyecekler
	Şengül ve Türkay (2016: 65)	Yerel ürünler ile adetlerin birleştirilmesi sonucu oluşan ve yerel halk tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan yiyecek ve içecekler
Nitelik	Roininen vd. (2006: 23); Eriksen (2013: 51) Kiráľová ve Malec (2021: 3)	Otantik, taze, kaliteli, sağlıklı, güvenilir gibi çeşitli niteliklere sahip olan yiyecekler
Yerel halk	Weichselbaum ve Costa (2009) Bondzi-Simpson ve Ayeh (2019: 1000)	Nesiller boyunca bölgede yaşayan halk tarafından üretilen ve tüketilen yiyecekler
Malzeme	Özdemir vd. (2016: 232)	Yemek üretiminde kullanılan ya da tek başına tüketilebilen yiyecek malzemesi (et, sebze, meyve, peynir gibi)
Yemek	Özdemir vd. (2016: 232)	Yerel mutfığa özgü yerel yemekler
	Gupta vd. (2020: 1)	Belirli bir destinasyonda yerel malzemeler kullanılarak sunulan yiyecek ve yemekler
Tüketim zamanı	Guerrero vd. (2009: 348; 2010: 225) Kühne vd. (2010: 630)	Sıklıkla tüketilen ya da genellikle özel kutlama ve dönemlerle ilişkilendirilen yiyecek

Tüketici yazınında yiyeceklerin belirli bir bölgeye özgü veya yerel olup olmadığının belirlenebilmesi ya da anlaşılabilmesi için öne sürülen ölçütler hem nesnel (üretici, tedarikçi veya satıcı bakış açısı) hem de öznel (tüketici algılamaları) açıdan değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yiyecekler söz konusu ölçütlerden neredeyse birini bile karşılırsa yerel yiyecek olarak algılanmaktadır. Söz gelimi, (i) coğrafi olarak kapsadığı alan ve sınırları farklılık göstermek üzere belirli bir bölgede yetiştirilen, üretilen, işlenen, avlanan veya tüketilen, (ii) üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırı olan, (iii) doğrudan yerel paydaşlar aracılığıyla satılan ya da üreticiler, çiftlikler, çiftçi kooperatifleri, yerel pazarlar gibi üreticilerden satın alınan, (iv) yerel halk tarafından yöreye özgü gelenekler ve yöntemlerle üretilen veya hazırlanan, (v) bölgenin kültürünü yansıtan, (vi) genellikle özel kutlamalar veya dönemlerle ilişkilendirilen, (vii) otantik, taze, kaliteli, sağlıklı, güvenilir gibi çeşitli niteliklere sahip olan, (viii) başlı başına tüketilebilen, satılan ya da yemek üretiminde kullanılabilen gibi çeşitli ölçütlerden biri ya da birkaçını bünyesinde barındıran yiyecekler yerel olma özelliği gösterebilmektedir.

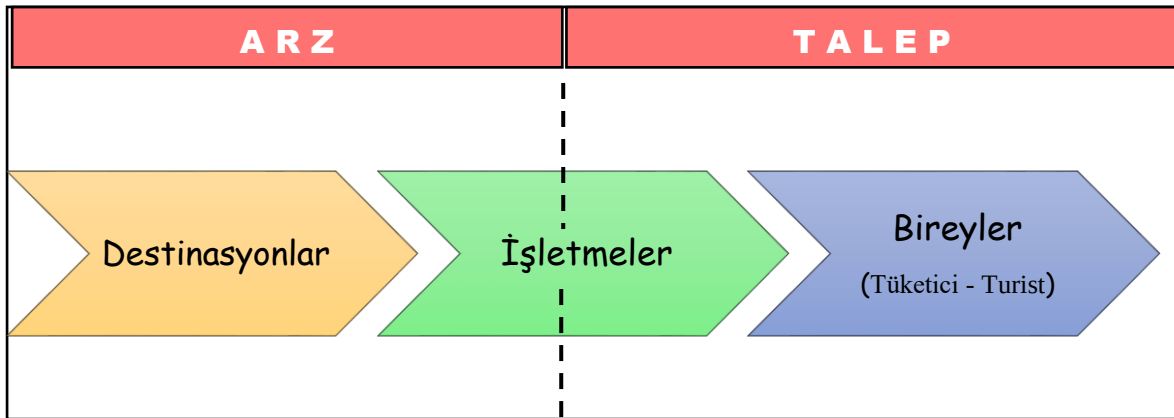
Turizm bağlamında da yerel yiyecek kavramını açıklamak için her ne kadar tüketici yazınındaki ölçütlerden yararlanılsa da ağırlıklı olarak turist bakış açısı benimsenmektedir. Başka bir anlatımla tüketici yazınında öne sürülen nesnel ölçütler yerini turistlerin motivasyonları, deneyimleri, algılamaları ve davranışsal niyetlerine bırakmaktadır. Bu bağlamda turistler, farklı destinasyonların yiyeceklerini ya da gastronomik ürünlerini bölgeye özgü ve yerel olarak algılayabilmekte ve yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek amacıyla seyahat edebilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; Mgonja vd., 2017). Bazı turistler yerel yiyecekleri tüketme yoluyla yerel kültür hakkında bilgi edinebilmekte ve yerel halkın tüketim alışkanlıkları, hazırlama ve pişirme teknikleri, gelenek ve göreneklerini öğrenebilmektedir (Chang vd., 2010a; Frisvoll vd., 2016). Bu görüşe göre yerel yiyecekler, destinasyonun kültürünü anlamada önemli bir işlev görebilmektedir. Turistler seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri doğrudan restoranlarda ya da diğer yiyecek-içecek işletmelerinde tüketebileceği gibi yiyecek ve şarap festivali, aşçılık kursları, yiyecek pazarları gibi yerel gastronomik faaliyetler çerçevesinde de deneyimleyebilmektedir (Ardabili vd., 2011; Suntikul vd., 2020b). Aynı zamanda yerel yiyecekleri, şarapları ya da gastronomik ürünleri satın alma yoluyla da tüketebilmekte ya da deneyim yaşayabilmektedir. Böylece yerel yiyecekler veya diğer gastronomik turizm ürünleri turistlerin eşsiz, otantik ve hatırlanabilir bir deneyim yaşamasına yol açabilmektedir (Muskat vd., 2019; Kim vd., 2020b). Öte yandan yerel gastronomik çekicilikler, turistlerin memnuniyeti (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; 2016b; Babolian Hendijani, 2016) ve tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme,

hatırlanabilirlik, mekâna bağlılık gibi davranışsal niyetlerine (Kivela ve Crotts, 2006; Sthapit vd., 2017; Suntikul vd., 2020a) de önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir. Tüm bunların ışığında bu çalışmada nesnel ölçütler yerine öznel değerlendirmeler esas alınarak turist bakış açısıyla yerel yiyecek kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Yerel yiyecek “gastronomik kimlik ile ilişkilendirilen; gerek gastronomik turizm ürünleri içinde gerekse kendisi de başlı başına bir gastronomik turizm ürünü olarak deneyimlenen; turistleri motive ve memnun etmesi beklenen; otantizm algılamaları ve davranışsal niyetlerini etkileyen yiyecektir”.

2.2. Yerel Yiyecek Kullanımı ve Tüketimi

Son yıllarda yerel yiyeceğe ilişkin giderek artan bir ilgi olduğu göze çarpmaktadır. İlgili yazında yerel yiyeceklerin destinasyon ve işletmeler tarafından nasıl kullanıldığı veya sunulduğu ya da bireyler tarafından neden satın alındığı ve nasıl tüketildiği gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Diğer bir deyişle yerel yiyecek ya (i) destinasyon ya (ii) işletme ya da (ii) bireyler (turist ve tüketici) olmak üzere farklı tarafların bakış açısıyla değerlendirilmektedir (Şekil 2.3). Bu bağlamda destinasyonlar yerel yiyeceğin arz boyutunu oluştururken; bireyler ise talep boyutunu meydana getirmektedir. İşletmeler ise hem arz hem de talep boyutu arasında bir aracı görevi üstlenmektedir.



Şekil 2.3 Yerel Yiyecek Kullanma ve Tüketme Davranışının Arz ve Talep Boyutu ile Eşleştirilmesi

Şekil 2.3'te gösterilen modelde yerel yiyecekler, destinasyonun hem gastronomik kimliğini yansıtan hem de gastronomik turizm ürünlerini oluşturan önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler bağlamında ele alındığında ise yerel yiyeceklere ilişkin algılanan faydalar, yerel yiyecek kullanımını kolaylaştırıcı faktörler ve engeller, yerel yiyecek kullanımına ilişkin davranışsal niyetler gibi konular öne çıkmaktadır. Bireyler açısından değerlendirildiğinde ise yerel yiyeceğin talep boyutuna vurgu yapılmakta ve yerel yiyecek ya tüketici ya da turist bağlamında incelenmektedir. İlkinde tüketicilerin turizm bağlamı dışında

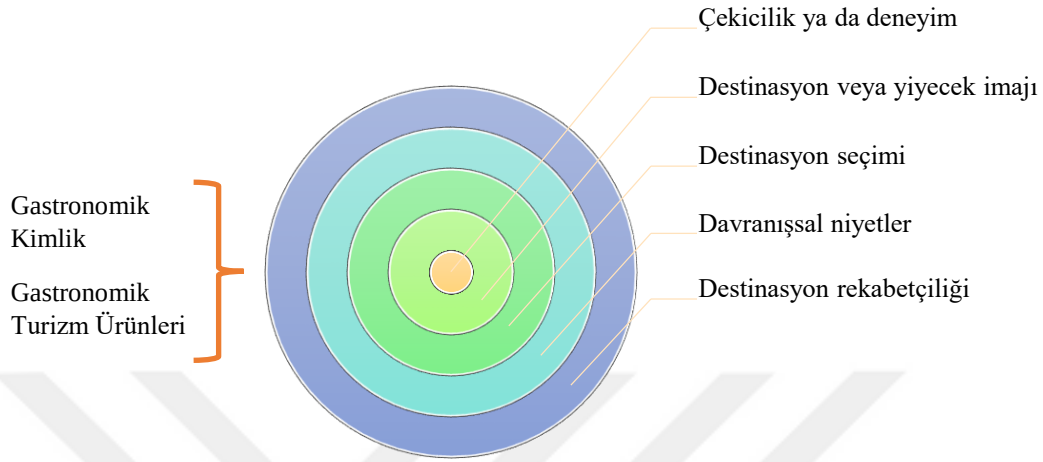
günlük yaşamlarında yerel yiyeceğe ilişkin sergilediği davranışlar incelenirken; diğerinde ise turistlerin seyahatleri esnasında belirli bir destinasyonda yerel yiyecek ya da yemek tüketim davranışlarının anlaşılması hedeflenmektedir.

2.2.1. Destinasyonlar

Yerel yiyecekler, belirli bir bölgenin kültür ve kimliği ile yakından ilişkili olup destinasyon kimliğinin başlıca unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bazı destinasyonlar sahip olduğu yerel yiyecekler ya da gastronomik turizm ürünleri üzerine ayrı bir kimlik inşa edebilmekte ve yeme-içme alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri, sofrada adabı gibi yiyecek ve mutfak kültürünü yansıtan gastronomik bir kimliğe sahip olabilmektedir. Bu bağlamda gastronomik kimlik, belirli bir topluluğun ya da bölgenin yiyecek ve mutfak kültürünü yansıtan bir kimlik (Bessiere, 1998: 23; Lin vd., 2011: 34) olma özelliği taşımaktadır. Gastronomik turizm ürünleri ise turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği veya belirli bir süre kullanabileceği, merkezinde gastronomik unsurların (yiyecek-içecek gibi) yer aldığı ürün, hizmet veya bunların bileşiminden oluşan faaliyetler (aşçılık kursları, gastronomi müzeleri gibi) olarak bilinmektedir. Söz gelimi, yerel restoranlar, yiyecek ve şarap fabrikaları, gastronomi ve şarap temalı festivaller, aşçılık kursları, yiyecek pazarları başlıca gastronomik turizm ürünleri arasında yer almaktadır (Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008). Yerel gastronomik turizm ürünleri çerçevesinde yerel yiyecekler (i) malzeme ya da hediyelik-hatıralık ürün, (ii) restoran veya diğer yiyecek-içecek işletmelerinde yerel malzemelerle hazırlanan yemek, (iii) yerel yiyeceğin başlıca rol oynadığı gastronomi temalı etkinlikler (yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları gibi) veya (iv) yiyecek ve mutfak kültürünün somutlaştırıldığı mekânlar (gastronomi müzeleri gibi) aracılığıyla dolaylı ya da doğrudan sunulabilmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik veya sunulan gastronomik turizm ürünleri önemli bir çekicilik olarak görülmektedir (Horng ve Tsai, 2012a; Mak vd., 2013) (Şekil 2.4). Turistler yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek amacıyla gastronomik kimliği güçlü olan destinasyonları ziyaret edebilmektedir. Bu bağlamda yerel gastronomi, başlıca bir seyahat motivasyonu haline dönüşebilmektedir (Getz vd., 2014; Sánchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015). Söz gelimi, Fransa (Harrington ve Ottenbacher, 2010), Hong Kong (Horng ve Tsai, 2012a) ve Tayvan (Lin vd., 2011) gibi destinasyonlar gastronomik kimlikleri ve gastronomik turizm ürünleri sayesinde çok sayıda turisti çekebilmektedir. Üstelik yerel restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, yiyecek

pazarları, şarap fabrikaları gibi mekânların varlığı, turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik deneyimlerini de zenginleştirebilmektedir. Böylece yerel gastronomik turizm ürünleri, turistlerin deneyimlerinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Nebioğlu, 2017a).



Şekil 2.4 Destinasyonlarda Yerel Yiyecek Kullanımı

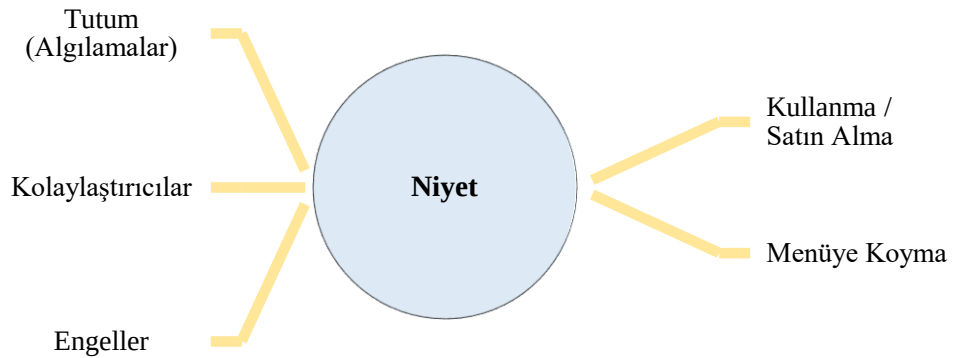
Yerel gastronominin, destinasyon imajının önemli bir bileşeni olarak kendisine yer edindiği ve turistlerin destinasyon imajı algılamalarında da belirleyici bir rol oynadığı bilinmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999b; Chang ve Mak, 2018). Aynı zamanda gastronomik kimlik ya da yerel gastronomik turizm ürünleri, daha güçlü bir yiyecek imajının oluşturulmasına veya geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Frochot, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2006; Ab Karim ve Chi, 2010). Bu bağlamda seyahat öncesi ya da esnasında turistlerin davranışları, belirli bir destinasyon tarafından yansıtılan ya da kendileri tarafından algılanan yiyecek imajına dayalı olarak şekillenebilmektedir. Turistler gastronomik kimlik ve yerel gastronomik turizm ürünlerine dayalı güçlü bir yiyecek imajını göz önüne alarak destinasyon seçimine karar verebilmektedir. Dolayısıyla belirli bir bölgenin gastronomik çekicilikleri, turistlerin destinasyon seçimi (Harrington vd., 2015; López-Guzmán vd., 2016; Sari ve Nazli, 2019) ya da tekrar ziyaret etme (Silkes vd., 2013; Sotiriadis, 2015; Back vd., 2020) kararlarını etkileyebilmektedir. Söz gelimi, yerel gastronomik çekicilikler Hong Kong (Au ve Law, 2002) ve Tayvan (Lin ve Chen, 2014) gibi farklı destinasyonların seçiminde başlıca belirleyicilerinden biri olabilmektedir. Ayrıca yerel gastronomik turizm ürünleri, turistlerin memnun olmalarına da katkı sağlayabilmektedir (Kivela ve Crofts, 2009; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017a; Pérez Gálvez vd., 2021a). Söz gelimi, yerel yiyecekler (Chen ve Huang, 2018), restoranlar (Updhyay ve Sharma, 2014) ve yiyecek pazarları (Pérez Gálvez vd., 2021b) gibi gastronomik ürünlerin turistlerin genel memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulanmaktadır.

Gerek gastronomik kimlik gerekse gastronomik turizm ürünleri destinasyon rekabetçiliğinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Yerel gastronomi özgün olması, taklit edilemez olması, kıt olması, değerli olması ve ikame edilemez olması gibi özelliklerinden dolayı hem destinasyonun rakiplerinden farklılaşmasında stratejik bir kaynak haline gelebilmekte (Çalışkan, 2013; Pérez Gálvez vd., 2017b; Santos vd., 2020) hem de ekonomik açıdan destinasyona katkı sağlayabilmektedir (Boyne vd., 2002; Hall ve Sharples, 2003; Okumus vd., 2007). Dahası destinasyonların tanıtılması ve pazarlanmasında gastronomik turizm ürünleri giderek önemli hale gelmektedir (Horng ve Tsai, 2012b; Mak vd., 2012b; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a). Böylece belirli bir destinasyona özgü olan yerel yiyecekler ya da gastronomik ürünler, birbirine benzerlik gösteren destinasyonların rekabet avantajı elde etmesine de yardımcı olmaktadır. Söz gelimi, destinasyonlar yerel restoranlar (Pratt vd., 2020), aşçılık kursları (Bell, 2015), yiyecek pazarları (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016) gibi çeşitli gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla kendilerini farklılaştırabilmekte ve bu ürünleri destinasyon pazarlanmasında kullanabilmektedir. Üstelik ekonomik bir bakış açısından ele alındığında turistlerin seyahatleri esnasındaki yerel yiyecekler ve diğer gastronomik turizm ürünleri için yaptığı harcamalar, gastronominin önemini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda turistlerin destinasyondaki harcamalarının neredeyse üçte biri yerel yiyecekler ya da gastronomik turizm ürünleri için gerçekleştirilmektedir (du Rand vd., 2003; Haven-Tang ve Jones, 2005; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012; Ottenbacher vd., 2016).

2.2.2. İşletmeler

Ana akım yazında yerel yiyeceklerle olan ilgi genellikle bireylerin bakış açısından ele alınsa da kısıtlı sayıda çalışmada işletmelerin bakış açısı yansıtılmaktadır. Konaklama işletmeleri, restoranlar ya da yiyecek-içecek işletmeleri, destinasyon ve bireyler (tüketici veya turist) arasında iletişimi sağlayan, kültürel özelliklerin aktarılmasına katkı sunan ve yerel yiyeceklerle ulaşılmasına yardımcı olan bir tür aracı rolü üstlenmektedir. Gastronomi ile ilgili bazı endüstrilerde yerel yiyeceklerin kullanımı gittikçe önem kazanmasına rağmen otel ya da restoran işletmeleri açısından hala kısıtlı bir şekilde kullanıldığı veya tercih edildiği anlaşılmaktadır (Smith ve Hall, 2003; Sharma vd., 2014; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019). Ancak hem turistler hem de tüketicilerin yerel yiyeceklerle artan ilgisi, restoran ve otel işletmelerinin de yerel yiyecekleri kullanma ve sunma eğiliminin artmasına yol açmaktadır.

Otel veya restoranlarda karar verici konumda olmaları nedeniyle işletme yöneticilerinin veya şeflerinin yerel yiyeceklerin satın alınması, kullanılması veya sunulmasında etkili bir rol üstlendiği bilinmektedir. Bu bağlamda hem şefler (Strohbehn ve Gregoire, 2003a; Gregoire vd., 2005; Curtis vd., 2008; Inwood vd., 2009; Duram ve Cawley, 2012; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Özdemir vd., 2015b) hem de işletme sahibi, yöneticisi, yiyecek içecek müdürü, satın alma müdürü gibi üst düzey çalışanlar (Telfer ve Wall, 2000; Torres 2003; Curtis ve Cowee, 2009; DeBlieck vd., 2010; Rimal ve Onyango, 2013; Kang ve Rajagopal, 2014; Sharma vd., 2014; Roy vd., 2017) açısından (i) yerel yiyeceklere ilişkin algılanan fayda, (ii) kolaylaştırıcı faktörler, (iii) engeller, (iv) yerel yiyecek kullanma, satın alma ya da menüye koyma niyetleri gibi başlıca konulara odaklanılmaktadır. Üstelik birkaç çalışmada (Nummedal ve Hall, 2006; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2019; Labibe vd., 2019; Uloma vd., 2019; Nebioğlu, 2020) da özellikle turistlere hizmet veren otel ve restoranlarda yerel yiyecek kullanım davranışları incelenmektedir. Tüm bunların ışığında işletmecilik bakış açısıyla yerel yiyeceklerin kullanımı Şekil 2.5'te gösterildiği gibi ele alınmaktadır. Modele göre yerel yiyeceklere ilişkin tutum, kolaylaştırıcı faktörler ile engeller, şeflerin ya da üst düzey karar vericilerin kullanma, satın alma ya da menüye koyma niyetlerini etkileyebilmektedir.



Şekil 2.5 İşletmeler Açısından Yerel Yiyecek Kullanımı

Otel veya restoran işletmelerinde şefler ya da karar vericiler yerel yiyecekleri satın alma ve kullanma yoluyla çeşitli faydalar elde ettiğine inanmaktadır. Bu bağlamda otel ve restoranların yerel yiyecek kullanımına ilişkin algılanan faydanın ekonomik, sosyal, çevresel ve sağlık olmak üzere dört faktör altında toplanabileceği öne sürülmektedir (Çulha ve Dağkiran, 2016). Yerel yiyecek kullanımı yerel ekonomiye katkı sağlama (DeBlieck vd., 2010; Roy vd., 2019), ulaşım maliyetlerini azaltma (Strohbehn ve Gregoire, 2003b), üretim maliyetlerini düşürme (Gregoire vd., 2005; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2017), müşteri sayısını

arttırma (Duram ve Cawley, 2012; Labibe vd., 2019), kar payını arttırma (Çulha ve Dağkiran, 2016) gibi ekonomik faydalar sağlayabilmektedir. Benzer biçimde toplumla iyi ilişkiler kurma (Gregoire ve Strohbehn, 2002; Inwood vd., 2009), yerel işletmeleri destekleme (Telfer ve Wall, 2000; Starr vd., 2003), yerel üreticileri ve çiftçileri destekleme (Nummedal ve Hall, 2006) gibi çeşitli sosyal faydalara da yol açabilmektedir. Çevresel fayda açısından ele alındığında yerel yiyecek kullanımı çevrenin korunması ve daha az zarar verilmesi (Gregoire vd., 2005; Curtis ve Cowee, 2009), kimyasal ve ilaç kullanımının azalması (Gregoire ve Strohbehn, 2002), enerji tüketiminin azalması (Kang ve Rajagopal, 2014), taşıma mesafesinin kısılması (Duram ve Cawley, 2012), hayvan hakları ve refahına dikkat edilmesi (Curtis ve Cowee, 2009) gibi hususları da beraberinde getirmektedir. Son olarak yerel yiyecekler, şeflerin ya da yöneticilerin üreticiler hakkında bilgi sahibi olmasına (Sharma vd., 2014), ürün kaynakları hakkında bilgi edinmesine (Gregoire vd., 2005) ve taze, besleyici ve sertifikalı ürünleri satın almasına (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Rimal ve Onyango, 2013) imkân sağlamaktadır.

Otel veya restoran işletmelerinde görev yapan şefler ya da üst düzey yöneticileri yerel yiyecek kullanmaya iten ya da engelleyen faktörlere de kısaca göz atmak gerekmektedir. Yerel yiyecek kullanımına ilişkin kolaylaştırıcılar ağırlıklı olarak yiyeceğin nitelikleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin taze olması (Strohbehn ve Gregoire, 2003a; Roy vd., 2019), lezzetli olması (DeBlieck vd., 2010; Ozturk ve Akoglu, 2020), kaliteli olması (Starr vd., 2003; Duram ve Cawley, 2012), besleyici olması (Gregoire vd., 2005; Özdemir vd., 2015b), güvenilir olması (Gregoire ve Strohbehn, 2002; Curtis ve Cowee, 2009), benzersiz olması (Sharma vd., 2014; Özdemir vd., 2015b) ya da fiyatının uygun olması (Inwood vd., 2009; Rimal ve Onyango, 2013) gibi nitelikler kolaylaştırıcı faktörler olarak algılanmaktadır. Bir başka anlatımla söz konusu nitelikler, şeflerin ya da diğer karar vericilerin yerel yiyecek kullanımını kolaylaştırabilmektedir.

Öte yandan yerel yiyecek kullanımını engelleyici faktörlerin neler olduğu sorusuna da yanıt aranmaktadır. Şefler veya karar vericiler, yerel yiyecekleri satın alırken yönetimsel, üretici ve tedarikçi kaynaklı, ekonomik, yasal ve benzeri birtakım engellerle karşılaşabilmektedir. Söz gelimi, şeflerin yerel yiyecek satın alma kararı ya üst yönetime bağlı bulunmakta ya da kendi karar verme yetkisinde olabilmektedir. Benzer biçimde otel işletmelerinin türü (Telfer ve Wall, 1996; 2000; Torres, 2003) ve sahiplik durumu (Starr vd., 2003; O'Connell ve Henchion, 2006) da yerel yiyecek kullanımını etkileyebilmektedir. Ayrıca yerel yiyeceklerin mevsime bağlı olması ve bu nedenle tüm yıl boyunca bulunamaması (Strohbehn ve Gregoire, 2003a; Rimal ve Onyango, 2013); çok sayıda tedarikçi ile çalışma

zorunluluğu (Gregoire ve Strohbehn, 2002; Inwood vd., 2009); tedarikçilerin yeterli miktar ve çeşitlilikte yiyecek tedarik edememesi (Smith ve Hall, 2003; Frash vd., 2015); teslimat zamanlamasına ilişkin sorunların ortaya çıkması (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Dougherty ve Green, 2011); ödeme yöntemleri ile ilgili sorunlar yaşanması (Reynolds-Allie ve Fields, 2012; Yarış ve Cömert, 2015); dağıtımına ilişkin problemlerin olması (Gregoire vd., 2005; Sharma vd., 2014); merkezi ve yerel yönetimlerin yasal düzenlemeleri (Strohbehn ve Gregoire, 2003b; Roy vd., 2019) ve üretici ya da tedarikçi ile iletişim eksikliği (Murphy ve Smith, 2009; Presenza ve Del Chiappa, 2013) gibi faktörler işletmelerin yerel yiyecek kullanımını engelleyebilmektedir. Dahası yerel yiyeceklerin kalitesi ile ilgili tutarsızlıklar (Kang ve Rajagopal, 2014; Eren, 2017; Ozturk ve Akoglu, 2020); maliyetine ilişkin kaygılar (Sharma vd., 2009; Duram ve Cawley, 2012; Mil ve Denk, 2015); gıda güvenliği ile ilgili endişeler (Gregoire ve Strohbehn, 2002; Özdemir vd., 2015b) ve yiyeceklerin hazırlanması ya da üretimi sürecinde teknik beceri ve nitelikli işgücü gerektirmesi (Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2017; Labibe vd., 2019) de yerel yiyecek kullanımında engelleyici faktörler olarak göze çarpmaktadır.

Otel ve restoran işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticiler veya şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin tutumları, kolaylaştırıcı faktörler ya da engeller davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Her ne kadar ağırlıklı olarak yönetici ve şeflerin tutumu, kolaylaştırıcılar ve engeller araştırılsa da yok denecek kadar az sayıda çalışmada (Starr vd., 2003; Özdemir vd., 2015b) söz konusu belirleyicilerin niyete olan etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda yerel yiyeceğin kaliteli olarak algılanması şeflerin kullanma ve satın alma niyetini güçlendirirken; buna karşın tazelik, lezzet, besleyicilik, benzersizlik ve fiyat gibi niteliklerinin ise satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya koyulmaktadır. Benzer biçimde teslimat zamanlamasına ilişkin sorunlar, enformasyon eksikliği ve gıda güvenliğine ilişkin kaygılar da şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir (Özdemir vd., 2015b). Bu bağlamda engeller, şefleri ya da üst düzey yöneticileri yerel yiyecek kullanma ya da satın almaktan vazgeçirebilmektedir. Buna karşın yerel yiyeceklerin mevsimsel olması, çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, yeterli miktar ve çeşitlilikte ürün tedarik edememe, ödeme yöntemleri ve gıda güvenliği gibi engelleyici faktörler ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmadığı dile getirilmektedir (Starr vd., 2003; Özdemir vd., 2015b).

Hem uluslararası (Yurtseven ve Kaya, 2011; Bondzi-Simpson, ve Ayeh, 2017; 2019; Dzeagu-Kudjodji vd., 2019; Labibe vd., 2019; Uloma vd., 2019; Nebioğlu, 2020) hem de ulusal (Çokışler ve Türker, 2015; Erdem vd., 2018; Kurnaz ve İşlek, 2018; Ülker, 2020)

yazında yerel yiyeceklerin menülerde kullanılma düzeyine ayrı bir önem verilmektedir. Şefler veya yöneticiler yerel yiyeceklere ilişkin olumlu bir tutuma sahip olduğunda menülerinde yerel yiyecekleri bulundurma konusunda istekli olabilmektedir (Lillywhite ve Simonsen, 2014; Özdemir vd., 2015b). Aksine yerel yiyecek kullanma ve satın alma konusunda engelleyiciler ile karşılaştığı zaman yerel yiyecekleri menüye koymaktan vazgeçebilmektedir. Turizm bağlamında ele alındığında ise otel ya da restoran işletmeleri, turistlerin seyahatleri esnasında yeni ve bilinmeyen yiyeceklere ilişkin kaygılarını dikkate alarak menülerinde küresel yiyecekleri veya turistlerin damak tadına göre uyarlanmış yiyecekleri tercih edebilmektedir (Bondzi-Simpson, 2015; Dzeagu-Kudjodji vd., 2019; Uloma vd., 2019). Aslında otel veya restoran işletmeleri yerel yiyecekleri hazırlamanın uzun zaman alması, geleneksel pişirme yöntemlerine uygun endüstriyel araç gereçlerin olmaması, bu yiyeceklere ilişkin bilgili ve nitelikli şeflere ihtiyaç duyulması, ticari kaygıların olması, yerel halk tarafından tercih edilmemesi gibi nedenlerden dolayı menülerinde yerel yiyeceklere yer vermemektedir (Bondzi-Simpson, 2015; Büyükşalvarcı vd., 2016; Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2017). Buna karşın turizm destinasyonlarında bazı restoran veya oteller ise maliyetleri azaltması, kar payını arttırması, memnuniyet sağlaması, çekicilik olması gibi algılanan faydaları nedeniyle menülerine yerel yiyecekleri koyabilmektedir (Bondzi-Simpson ve Ayeh, 2017; 2019; Labibe vd., 2019).

2.2.3. Turistler

Bireylerin yerel yiyeceklere ilişkin satın alma veya tüketme eğilimleri giderek artış göstermektedir. Aslında televizyon programları, belgeseller, kitap ve dergiler, reklamlar ve benzeri medya araçları yerel yiyeceğe olan ilgi ve talebin artmasına yol açmaktadır (Nabham, 2002; Oberholtzer vd., 2014). Yerel yiyeceklere birey odaklı yaklaşan çalışmalarda ya (i) tüketicilerin ya da (ii) turistlerin yerel yiyecek satın alma veya tüketme davranışları incelenmektedir. Turizm bağlamında yerel yiyeceklerin tüketilmesinin bir seyahat motivasyonu olması (Kivela ve Crotts, 2006; 2009); destinasyon seçiminde önemli olması (Kastenholz vd., 1999; Bessiere ve Tibere, 2013); memnuniyet düzeyini etkilemesi (Heung ve Qu, 2000; Correia vd., 2008); satın alma, tüketme, tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde belirleyici olması (Tse ve Crotts, 2005; López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011); gastronomik deneyimin başlıca bileşeni olması (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; Hsu ve Scott, 2020) gibi hususlar açısından tüketici bağlamından farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır. Öte yandan turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışı ve bu davranışı belirleyen unsurlar, bu çalışmanın esas amacını oluşturduğu

için tüketici yazınında hangi çalışmaların gerçekleştirildiğine kısaca değinilmesinin ve ardından turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Tüketici yazınında (i) yerel yiyeceğe ilişkin tutum ve algılamalar (Guptill ve Wilkins, 2002; Zepeda ve Leviten-Reid, 2004; Lillywhite ve Simonsen, 2014; Aprile vd., 2016); (ii) yerel yiyecek tercihleri (Zepeda ve Li, 2006; Feldmann ve Hamm, 2015; Meas vd., 2015; Güler vd., 2016; Li vd., 2020); (iii) satın alma motivasyonları (Weatherell vd., 2003; Schneider ve Francis, 2005; Onozaka vd., 2010; Pearson vd., 2011; Rainbolt vd., 2012) ve (iv) yerel yiyecekler için daha fazla ödeme istekliliği (Jekanowski vd., 2000; Carpio ve Isengildina-Massa, 2009; Campbell vd., 2014; Frash vd., 2015; Peterson vd., 2015) gibi konular sıklıkla araştırılmaktadır. Bu bağlamda yerel yiyecekler lezzetli, taze, kaliteli, besleyici, güvenilir ve otantik olarak algılanabilmektedir. İşletmelere benzer bir şekilde tüketiciler de yerel ekonomiye katkı sağlama, yerel üreticileri ve çiftçileri destekleme, kültürel kimliği koruma, çevreye daha az zarar verme, üreticiler ile iyi ilişkiler kurma, sürdürülebilirlik, tarım alanlarını koruma, hayvan refahı ve hakları, daha az tarım ilaçları ve kimyasal kullanımı gibi güdülerle yerel yiyecekleri satın alabilmektedir. Üstelik bazı çalışmalarda (Eastwood vd., 1999; Govindasamy vd., 2002; Brown, 2003; Wolf vd., 2005) yerel yiyecek satın alan tüketicilerin profili belirlenmeye çalışılmakta ve tüketicilerin genellikle kadın olduğu, eğitim düzeyi ve gelir seviyesinin ortalamanın üzerinde bulunduğu dile getirilmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin yerel yiyecek satın alma niyetinin hangi öncüllerden (tutum, öznel normlar, tüketici profili, sosyodemografik özellikler gibi) etkilendiğinin belirlenmesi için de çaba gösterilmektedir (Remar vd., 2016; Shin ve Hancer, 2016; Bianchi, 2017; Shin vd., 2020).

Turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarına geçmeden önce yiyecek tüketimi ve özellikleri ile yerel yiyecek tüketim niyeti kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Turizm bağlamında yiyecek tüketimi, yabancı ve bilinmeyen bir çevrede yerel yiyecek ve gastronomik ürünlerin deneyimlenmesine bağlı olarak ortaya çıkan tüketimin eşsiz bir haline işaret etmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009a; Seo vd., 2013). Bazı araştırmacılar (Chang vd., 2010a; Mak vd., 2012a; 2012b; 2013; Chang, 2017) turizmde yiyecek tüketiminin kendine özgü çeşitli özellikleri olduğundan söz etmekte ve bu özellikleri genellikle geçici bir doğaya sahip olması, yabancı ve bilinmeyen bir çevrede meydana gelmesi, kendi yiyeceklerini beraberinde getirmediği büyük ölçüde zorunluluk olması, sembolik anlamlar taşıması ve seyahat motivasyonları ile ilişkili olması şeklinde sıralamaktadır. Öte yandan yerel yiyecek tüketim niyeti ise yiyecek tüketim davranışının önemli bir belirleyicisi olarak

kabul edilmekte (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1991; 2002) ve turistlerin seyahati esnasında yerel gastronomik ürünleri ya da hizmetleri tüketme istekliliğini (Rahman vd., 2018: 115; Saad vd., 2019: 36) ifade etmektedir. Bu çalışmaya göre turistlerin yerel yiyecek tüketimi, niyet üzerinden kavramsallaştırılmaktadır. Özetle, yerel yiyecek tüketimini şu şekilde tanımlamak mümkündür (Şekil 2.6).

Yerel yiyecek tüketimi, “*yiyecek korkusu, yiyecek merakı, yiyeceklerle ilgililik, çeşitlilik arayışı gibi psikolojik faktörler; motivasyonlar; maruz kalma düzeyi; kültürel mesafe, kültürel sermaye ve inanç gibi kültürel özellikler; otantizm algılaması; demografik özellikler ile seyahat davranışı ve bu faktörlere dayalı olarak oluşan turist tipolojileri gibi öncüllerden etkilenen; yapısı açısından yerel yiyecek tüketimi öne çıksa da diğer gastronomik turizm ürünlerinin (gastronomi rotaları, yiyecek ve şarap fabrikaları, gastronomi müzeleri, yiyecek pazarları, aşçılık kursları, gastronomi festivalleri, üzüm bağları ve meyve bahçeleri gibi) deneyimlenmesini de içeren, turist deneyiminde önemli bir yer edinen ve gastronomik deneyimin merkezinde yer alan; memnuniyet ve davranışsal niyet gibi ardılları olan bir davranış şeklidir*”.



Şekil 2.6 Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketimi

Turizm bağlamında yiyecek tüketimini anlayabilmek için turistlerin yenilik ve bilinirlik ikilemini de açıklamak gerekmektedir. Turistler seyahatleri esnasında yerel yiyecekler ya da gastronomik ürünleri tüketmeye ilişkin genellikle bu ikilem ile karşı karşıya kalmakta (Mak vd., 2012a, Mkono vd., 2013; Lin vd., 2019) ve bu duruma bağlı olarak kararını vermektedir. Bazı turistler yeni ve bilinmeyen yiyeceklere karşı giderek artan bir ilgi gösterirken diğerleri ise bilinir ve aşina olunan yiyecekleri tercih etme ve yerel yiyeceklerden uzak durma eğilimi sergilemektedir. Bu bağlamda yerel gastronomik turizm ürünleri hem bir

engel (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Chang vd., 2011) hem de bir çekicilik (Selwood, 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Chang vd., 2010a) haline gelebilmektedir. Başka bir anlatımla birçok turist yiyecek tüketimini seyahati esnasında karşılaştığı en önemli sorunlardan biri olarak görebilirken diğer turistler ise bir deneyim olarak algılayabilmektedir. Söz konusu ikilemden kaynaklı olarak turistler, yerel gastronomiye ilişkin farklı tutum ve davranışlar gösterebilmektedir.

Yiyecek tüketiminin turizm yazınında güncel araştırma konularından biri haline geldiği bilinmektedir (Ellis vd., 2018; Okumus vd., 2018a; Okumus 2021). Turizm bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda ya (i) yerel yiyecek tüketimine ilişkin tutum, tercih ve davranışlar ya da (ii) yerel yiyecek satın alma veya tüketme niyeti gibi davranışsal niyetler araştırılmaktadır. Bu bağlamda ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılırken az sayıda da olsa (Kim vd., 2009a; Chang vd., 2010a; 2011; Lin vd., 2019; 2020) nitel araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Bazı çalışmalarda (Cohen ve Avieli, 2004; Mak vd., 2012a; 2012b; Nebioğlu, 2018; Lin ve Ding, 2019) ise yerel yiyecek tüketim davranışı kavramsal açıdan değerlendirilmektedir. Yiyecek tüketim davranışını inceleyen araştırmalar hem destinasyon bakış açısından hem de turistlerin kökeni çerçevesinde konuya yaklaşmaktadır. İlkinde turistlerin ziyaret ettiği belirli bir bölgeye odaklanılırken diğerinde ise belirli bir etnik grup ya da milliyet üzerinden yerel yiyecek tüketim davranışı açıklanmaya çalışılmaktadır.

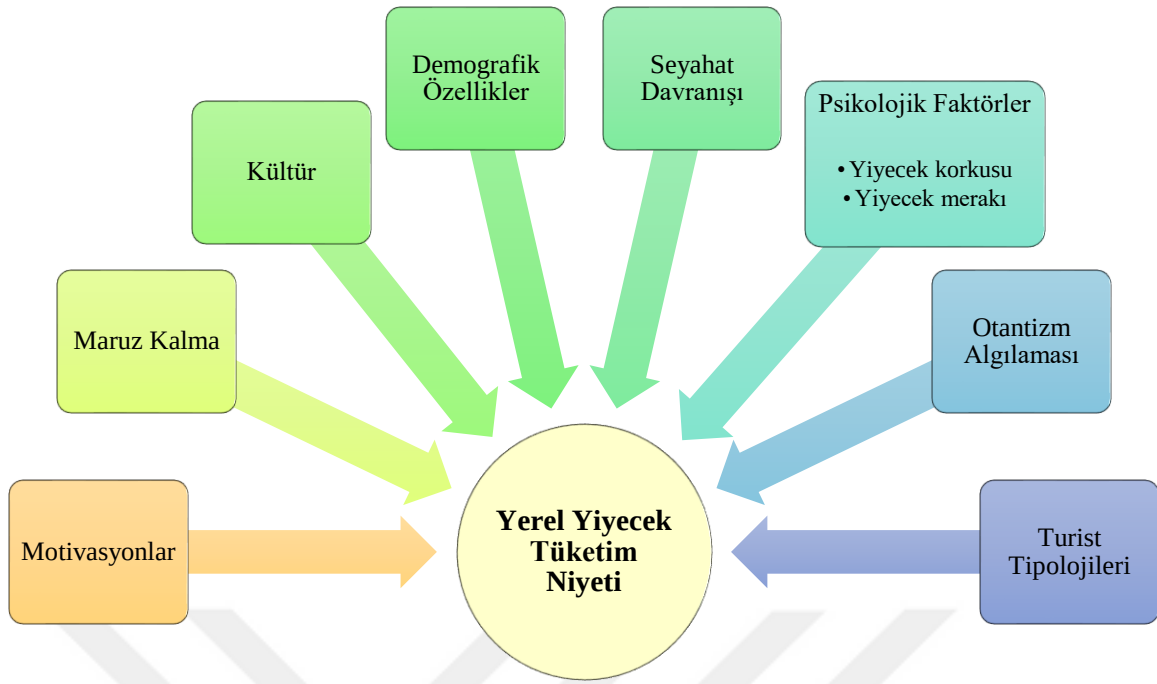
Destinasyon açısından bakıldığında Avrupa (Kim vd., 2009a; 2013a; Vuksanović vd., 2017; Nicoletti vd., 2019), Afrika (Amuquandoh, 2011; Mgonja vd., 2017; Baah vd., 2020), Asya (Updhyay ve Sharma, 2014; Mak vd., 2017; Kim ve Choe, 2019; Kim vd., 2021) veya Güney Amerika (Torres, 2002; Pérez Gálvez vd., 2021a) gibi farklı destinasyonları ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışlarının anlaşılması için girişimlerde bulunmaktadır. Turist açısından değerlendirildiğinde ise Çinli turistlerin Amerika (Li vd., 2011; Wu vd., 2016), İspanya (Lin vd., 2019; 2020), İngiltere (Yen vd., 2018) veya Avustralya (Chang vd., 2010a; 2011) seyahatlerinde yerel yiyecek tüketimine ilişkin tutum ve davranışları ele alınmaktadır. Benzer bir şekilde Amerikalı (Pérez Gálvez vd., 2017a), Avustralyalı (Sugimoto ve Nagai, 2020), Türk (Eren, 2020) ve Tayvanlı (Chang, 2017) turistlerin de yurtdışı seyahatlerinde yerel yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen unsurların neler olabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Diğer taraftan turistlerin yerel yiyeceğe ilişkin tüketim niyeti ya da satın alma niyeti gibi davranışsal niyetler de ilgi çekici bir konu haline gelmektedir. Söz gelimi, yabancı bir destinasyonun ziyaret edilmesinde turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti (Caber vd., 2018; Levitt vd., 2019a; Madaleno vd.,

2019a; Fam vd., 2020; Memon vd., 2020; Suntikul vd., 2020b) veya satın alma niyetini (Kastenholz vd., 2016; Özdemir vd., 2016; Madaleno vd., 2018; Ahmad vd., 2019) belirleyen unsurlar ortaya koyulmaktadır.

Turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını anlayabilmek için planlı davranış teorisi (*theory of planned behavior*) (Kim vd., 2013b; Gakobo ve Jere, 2016; Wu vd., 2016; Ting vd., 2016; 2019; Hsu vd., 2018; Zhang vd., 2018b), gerekçelendirilmiş eylem teorisi (*theory of reasoned action*) (Ryu ve Jang, 2006; Eves ve Cheng, 2007; Ryu ve Han, 2010; Kim vd., 2011), tüketim değeri teorisi (*theory of consumption values*) (Choe ve Kim, 2018; 2019; Rousta ve Jamshidi, 2020) ya da amaca yönelik davranış modeli (*model of goal-directed behavior*) (Levitt vd., 2019a) gibi çeşitli model ve kuramlardan da faydalanılmaktadır. Söz gelimi, planlı davranış teorisine göre turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti ya da satın alma niyeti tutum (turistin kendi değerlendirmeleri), öznel normlar (değer verdiği kişilerin değerlendirmelerine dayalı olarak bireylerin algılamaları) ve algılanan davranışsal kontrolden (bireylerin algıladığı kolaylık ya da zorluk) etkilenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980; Teng ve Wang, 2015; Shin ve Hancer, 2016). Bu bağlamda yerel yiyeceklere ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün yerel yiyecek tüketim niyeti (Zhang vd., 2018b; Memon vd., 2020) ya da satın alma niyetini (Hsu vd., 2018; Ahmad vd., 2019) arttırdığı belirtilmektedir. Öte yandan tüketim değerleri teorisi ise kişilerin bir yiyeceği diğerlerine kıyasla neden tercih ettiğini açıklamakta (Sheth vd. 1991: 159) ve bu teoriye göre işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik (bilişsel) ve bağlamsal değerler turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışını belirlemektedir (Gonçalves vd., 2016; Shin vd., 2021). Tüm bunların ışığında belirli bir destinasyonda turistlerin yerel yiyecek ya da gastronomik turizm ürünlerine ilişkin tüketim davranışlarının daha iyi anlaşabilmesi için öncülleri ve ardıllarının detaylı bir şekilde incelenmesinin alanyazına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

2.2.3.1. Öncüller

Ana akım yazında turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada ise yiyecek korkusu, yiyecek merakı gibi psikolojik faktörler, motivasyonlar, maruz kalma, kültür, otantizm algılaması, demografik özellikler ve seyahat davranışı ile turist tipolojileri gibi öncüllerin turistlerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışlarını anlamada iyi bir çerçeve çizebileceği düşünülmektedir (Şekil 2.7).



Şekil 2.7 Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetinin Öncülleri

2.2.3.1.1. Motivasyonlar

Motivasyonel faktörler, turistlerin yerel yiyecekleri tüketme eğiliminde ya da gastronomi festivalleri, yiyecek pazarları, aşçılık kursları gibi faaliyetleri deneyimlemesinde ne tür güdülerle hareket edebileceğini göstermektedir. Ana akım yazında yerel gastronomik ürünlere ilişkin motivasyonlara ayrı bir önem gösterilmekte ve detaylı bir şekilde araştırılmaktadır. Hatta yerel gastronomik ürünlerle ilgili motivasyonların gastronomi turizmi yazınında en çok araştırılan beş konudan biri olduğundan söz edilmektedir (Ellis vd., 2018; Okumus, 2021). Bu bağlamda turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonları (i) gastronomi destinasyonlarını ziyaret etme, (ii) seyahat esnasında yerel yiyecekleri tüketme ya da (iii) gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemeye ilişkin motivasyonlar olmak üzere farklı açılardan ele alınmaktadır. İlkinde göre yerel yiyecekleri ve şarapları ile öne çıkan gastronomi destinasyonlarının ziyaret edilmesinde turistlerin (özellikle yiyecek ve şarap turistleri) nasıl motive olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır (Brown ve Getz, 2005; Sparks, 2007; Alebaki vd., 2015; Jiménez-Beltrán vd., 2016; Andersson vd., 2017; Wong ve Ng, 2019). Bu çalışmalarda yerel gastronominin ya başlıca bir motivasyon unsuru olabildiği ya da destekleyici bir rol üstlendiği dikkat çekmektedir.

İkinci bakış açısına göre turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının neler olabileceği ya kavramsal olarak açıklanmakta (Fields, 2002; Mak vd., 2012b) ya da görgül bulgular ışığında ortaya koyulmaktadır (Kim ve Eves, 2012; 2016; Su vd., 2020). Söz gelimi, yabancı turistlerin Hong Kong (Mak vd., 2017; Suntikul vd., 2020b),

İspanya (Pérez Gálvez vd., 2021b), Tayvan (Chang vd., 2020a) gibi farklı destinasyonların yiyeceklerine ilişkin tüketim motivasyonlarının belirlenmesi için girişimlerde bulunmaktadır. Son olarak yerel gastronomik ürünlerin tüketimi ya da deneyimine ilişkin yapılan çalışmalarda ise ağırlıklı olarak turistlerin yiyecek ve şarap temalı festivallere katılım motivasyonları incelenmektedir (Park vd., 2008; Kim vd., 2010b; Mason ve Paggiaro, 2012; Kim vd., 2015; Viljoen vd., 2017; Carvache-Franco vd., 2020b). Ayrıca turistlerin (i) yiyecek ve çiftçi pazarlarını ziyaret etme motivasyonları (Silkes, 2012; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016), (ii) aşçılık kurslarına katılım motivasyonları (Agyeiwaah vd., 2019; Pratt vd., 2020; Suntikul vd., 2020a) ve (iii) gastronomi müzelerini ziyaret etme motivasyonlarına (Moral-Cuadra vd., 2020; Park vd., 2020) da odaklanılmaktadır. Tüm bunların ışığında tez çalışmasının içeriği ve konunun bütünlüğü göz önüne alındığında sadece turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu görüşten hareketle öncelikle turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının neler olabileceği belirlenmekte ve ardından da yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının öncülleri ve ardılları ile olan ilişkileri tespit edilmektedir.

Turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin motivasyonlarını etkileyen çok sayıda faktör olduğundan söz edilmektedir. Yerel gastronomiye ilişkin turist motivasyonları ile ilgili yapılan erken dönem çalışmalarda ya (i) Maslow'un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisi, ya (ii) iten ve çeken motivasyonlar teorisi (Crompton, 1979b; Dann, 1981) ya da (iii) kaçış ve arayış faktörlerinden (Iso-Ahola, 1982) faydalanılmaktadır. Söz gelimi, belirli bir destinasyonun ziyaret edilmesinde turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını açıklamak için Fields (2002) ihtiyaçlar hiyerarşisini kullanırken; Cohen ve Avieli (2004) ise kaçış ve arayış faktörlerinden yararlanmaktadır. Bazı çalışmalarda (Au ve Law, 2002; Kim vd., 2010b; Smith vd., 2010; Su vd., 2020) ise iten ve çeken motivasyon faktörleri çerçevesinde yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi ve anlaşılması amaçlanmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları fiziksel, sosyal, kültürel ve statü ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Kaçış ve arayış faktörleri bağlamında ise seyahat esnasında yerel yiyecekler ya bir engel ya da bir çekicilik olarak kabul edilmekte ve buna bağlı olarak yerel yiyecekleri tüketmek için arama eğilimi sergilenmekte veya yiyeceklerin tüketiminden uzak durulmaktadır. Son olarak iten ve çeken motivasyonlar teorisine göre yerel gastronomik ürünlere ilişkin iten motivasyonlar rutinden kaçış, heyecan, kültürel deneyim, birlikte olma, aile üyeleri ve arkadaşlarla zaman geçirme, bilgi edinme, statü ve prestij gibi faktörleri içerirken; çeken motivasyonlar ise yerel yiyecek ya da gastronomik ürünlerin duyuşal özellikleri, nitelikleri ve çeşitliliğini kapsamaktadır.

Turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonlarına dair diğer bir bakış açısı olan Mak ve arkadaşlarının (2012b) önerdiği yerel gastronomiye ilişkin sembolik, zorunluluk, zıtlık, uzantı ve keyif boyutu da ana akım yazında kendisine yer edinmektedir (Mak vd., 2013; 2017). Söz konusu boyutlar, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Sembolik boyut yerel kültürü keşfetme, otantik deneyim yaşama, bilgi edinme, statü ve prestij motivasyonlarını içermekte ve yiyecek tüketiminin sembolik anlamlarına vurgu yapmaktadır. Zorunluluk boyutunda ise yerel yiyecekler ya da gastronomik faaliyetler fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülmekte; sağlık ve hijyen kaygısı, fiyat/değer ilişkisi gibi unsurları kapsamaktadır. Zıtlık boyutu da turistlerin günlük yeme içme rutinlerinden uzaklaşma, yenilik ya da çeşitlilik arayışı, heyecan duyma gibi motivasyonlara atıfta bulunmaktadır. Buna karşın uzantı boyutu, turistlerin günlük yeme içme alışkanlıklarını devam ettirme ve bilinir yiyecekleri arama eğilimine işaret etmektedir. Son olarak keyif boyutu ise sosyalleşme ve duysal özellikler ile ilişkilendirilmektedir.

Öte yandan gerek uluslararası yazında (Kim vd., 2013a; Allan, 2016; Kim ve Eves, 2016; Madaleno vd., 2018; 2019a; Santa Cruz vd., 2019; Pérez Gálvez vd., 2020) gerekse ulusal yazında (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Kodaş ve Özel, 2016; Girgin, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018) özellikle yakın dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda Kim ve Eves'in (2012) (i) kültürel deneyim, (ii) heyecan arayışı, (iii) sosyal faktörler (birlikte olma ve prestij), (iv) duysal özellikler ile (v) sağlık kaygısı olmak üzere beş boyutlu yerel yiyecek tüketim motivasyonları ölçeği sıklıkla tercih edilmektedir. Turistler destinasyonun yerel kültürü, yaşam biçimleri ve yeme-içme alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek veya kültürel bir deneyim yaşamak amacıyla yerel yiyecekleri tüketmeye ilgi gösterebilmektedir (Chang vd., 2010a; Adongo vd., 2015; Pérez Gálvez vd., 2017b). Benzer biçimde yerel yiyecek tüketimi, rutinden kaçış ve heyecan verici bir deneyim yaşamaya da imkân sağlayabilmektedir (Park vd., 2008; Carvache-Franco vd., 2020a). Dahası turistler yerel yiyecekleri tüketme yoluyla aile üyeleri ve arkadaşlarıyla zaman geçirebilmekte, yeni insanlarla tanışabilmekte ya da yerel halk ile sosyal etkileşimler kurabilmektedir (Chang ve Yuan, 2011; Park vd., 2020; Su vd., 2020). Destinasyona özgü yiyeceklerin farklı bir lezzete ve görünüme sahip olması, hoş kokusunun olması veya farklı şekillerde sunulması turistleri yerel yiyecek tüketmek için cezbedebilmekte (Kim vd., 2009a; Andersson vd., 2017) ve bu yiyecekleri tüketerek keyif verici duysal bir deneyim yaşanabilmektedir (Boniface, 2003; Santa Cruz vd., 2019; Pérez Gálvez vd., 2021b). Son olarak turistler taze, besleyici, güvenilir, kaliteli ve sağlıklı olduğunu düşündüğü yerel yiyecekleri tüketmek isteyebilmektedir (Mak vd., 2013; Testa vd., 2019).

Ana akım yazında cinsiyet, yaş, milliyet ve benzeri demografik özellikler (Ryu ve Han, 2010; Kim ve Eves, 2012), ziyaret etme sıklığı, kalış süresi gibi seyahat davranışına ilişkin unsurlar (Tse ve Crotts, 2005), yiyecek korkusu, yiyecek merakı, çeşitlilik arayışı gibi yiyeceklerle ilgili kişisel özellikler (Cohen ve Avieli, 2004; Hwang ve Lin, 2010) ve davranışsal değişkenler (tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol vb.) gibi öncüllerin turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını etkileyebileceği belirtilmektedir. Söz gelimi, yerel yiyecek tüketim motivasyonlarında İngiliz turistler için heyecan isteği önemli iken; Güney Koreli turistler için ise sağlık kaygısı belirleyici bir motivasyon haline gelebilmektedir (Kim ve Eves, 2016). Üstelik destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarının ilk kez ziyaret edenlere oranla daha kuvvetli olduğu dile getirilmektedir (Tse ve Crotts, 2005). Yiyecek ile ilgili kişisel özelliklerden yiyecek korkusu, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını olumsuz yönde etkilerken; yiyeceklerle ilgililik ise yerel gastronomiye ilişkin motivasyonlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Gurbaskan Akyuz, 2019).

Yerel yiyeceklere ilişkin motivasyonel faktörlerin turistlerin memnuniyet düzeyleri ve davranışlarını anlamada veya açıklamada belirleyici bir rol oynadığı bilinmektedir (Uysal vd., 1993; Uysal ve Hagan, 1993; Chang ve Yuan, 2011). Bir başka anlatımla turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları, yerel gastronomiye ilişkin tutum ve davranışlarını da şekillendirmektedir. İlgili yazında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının memnuniyet (Xu ve Cheung, 2021); yerel yiyecek tüketimine ilişkin tutum (Levitt vd., 2019a); yerel yiyecek tercihi (Sari ve Nazli, 2019) ve yerel yiyecek tüketimini (Pérez Gálvez vd., 2021a) olumlu yönde etkilediği bildirilmektedir. Aynı zamanda yerel yiyecekleri tüketme ve gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme amaçlı destinasyonu ziyaret etme niyetini de daha güçlü hale getirebilmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Gurbaskan Akyuz, 2019). Bazı çalışmalarda ise yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının bütüncül etkisinden ziyade her bir motivasyonun davranışsal niyet üzerindeki etkisine bakılmaktadır. Bu bağlamda kültürel deneyim (Suntikul vd., 2020b), heyecan arayışı (Madaleno vd., 2018; 2019a) ve duysal özellikler (Ting vd., 2017; Ahmad vd., 2019; Fam vd., 2020) belirli bir destinasyonda yerel yiyecek tüketim veya satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Aksine birtakım çalışmada ise kültürel deneyim (Madaleno vd., 2018), sosyalleşme (Madaleno vd., 2019a; Suntikul vd., 2020b), duysal çekicilik (Wu vd., 2016) ve sağlık kaygısının (Ahmad vd., 2019; Fam vd., 2020) yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışsal niyeti etkilemediğine dair bulgular da sunulmaktadır. Söz gelimi, Ürdün'ü ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarından heyecan, duysal çekicilik ve kültürel deneyim turistlerin tekrar ziyaret

etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilerken; sosyalleşme ve sağlık kaygısının ise davranışsal niyet ile bir ilişkisinin olmadığı göze çarpmaktadır (Allan, 2016).

2.2.3.1.2. Maruz Kalma

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte belirli bir bölgeye veya etnik gruba ait olan yiyecekler, mutfaklar ya da yeme-içme alışkanlıkları ile dünyanın herhangi bir bölgesinde karşılaşılabilir. Böylece turistler, yeni ve bilinmeyen yiyeceklere maruz kalabilmekte ve fikir sahibi olabilmektedir (Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Wolff ve Larsen, 2019). Maruz kalma düzeyi, turistlerin yerel yiyecek ya da gastronomik ürünlere yönelik aşinalığını arttırmakta ve bu ürünlerin tüketilmesi ya da deneyimlenmesini kolaylaştırmaktadır (Kwon, 2017; Uehara ve Assarut, 2020). Turistlerin maruz kalma düzeyi hem seyahat edilen destinasyonun yerel gastronomisine dair yaşanan geçmiş deneyimlerden (deneyimsel aşinalık) hem de tanıtım materyalleri, medya kanalları veya eş, dost ve arkadaş tavsiyeleri gibi enformasyon kaynaklarından (enformasyonel aşinalık) etkilenebilmektedir (Skuras vd., 2006; Seo vd., 2013). İlkinde turistler yerel yiyecekleri tüketme veya satın alma, yiyecek ve şarap temalı festivallere katılma, yiyecek pazarlarını veya gastronomi müzelerini ziyaret etme gibi yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin belirli bir deneyim yaşamakta ve bu gastronomik deneyimlere aktif bir katılım göstermektedir. İkincisinde ise yerel gastronomiye ilişkin deneyimlerden ziyade seyahat edilen destinasyonun yiyeceklerine ve gastronomik ürünlerine ilişkin algılamalar söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine hem deneyimsel hem de enformasyonel açıdan maruz kalma düzeyi arttıkça yerel yiyecek tüketme eğiliminin de artış gösterebileceğine inanılmaktadır (Pliner, 1982; Birch vd., 1987; Stein vd., 2003).

Turistler destinasyona gerçekleştirilen geçmiş ziyaretler (Kwon ve Oh, 2006; Cohen vd., 2014; González vd., 2020) ya da kendi yaşadıkları çevrede faaliyet gösteren etnik restoranlar (Cohen ve Avieli, 2004; Ha ve Jang, 2010b; Kim ve Kim, 2017a) ile yiyecek pazarları veya marketler (Söderlund, 2002; Hwang vd., 2018a; Stalmirska, 2020) aracılığıyla belirli bir bölgeye özgü olan yiyeceklere maruz kalabilmektedir. Bazı turistler önceki ziyaretlerine ve yerel gastronomiye ilişkin deneyimlerine dayalı olarak yerel gastronomik turizm ürünlerine daha aşina olabilmektedir. Benzer biçimde ikamet ettikleri yerde farklı bir bölgeye ait yerel gastronomik ürünleri tüketme ya da satın alma yoluyla da seyahat öncesinde bir deneyim yaşayabilmekte ve aşinalık kazanabilmektedir. Böylece turistler, seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tercih etme veya tüketmelerine ilişkin ihtiyaç duyabileceği düzeyde bilgi elde edebilmektedir (Fodness ve Murray, 1999; Kimchi ve Hadad, 2002). Bu

bağlamda deneyimsel aşinalık, destinasyonun yerel gastronomisine ilişkin algıladıkları riski azaltabilmekte (Seo vd., 2013; Zhang vd., 2018b), yerel yiyeceklerle ilgili korku ve endişelerini ortadan kaldırabilmekte (Johnson ve Russo, 1984; Choi ve Jeon 2020) ve turistlerin gelecek davranışlarını tahmin etme veya açıklamaya yönelik fikir verebilmektedir (Kwun ve Oh, 2006; Ryu ve Jang, 2006; Cohen vd., 2014). Söz gelimi, belirli bir yiyeceğe ilişkin sadece tatma deneyimi bile gelecekte o yiyeceğin tüketimi için turistleri cesaretlendirebilmektedir (Arvola vd., 1999). Deneyime dayalı aşinalık turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tüketme ya da satın alma niyetinde de belirleyici olabilmektedir. Söz gelimi, belirli bir bölgenin yerel gastronomisine ilişkin geçmiş deneyimler, turistlerin destinasyonu ziyaretleri esnasında yerel yiyecek tüketme niyeti (Seo vd., 2013; Mgonja vd., 2017; Lin vd., 2020; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020) ya da satın alma niyetini (Frisvoll vd., 2016; Ahmad vd., 2019; Madaleno vd., 2019a) olumlu yönde etkilemektedir.

Diğer taraftan televizyon programları (Kim vd., 2007; Xu vd., 2020), belgeseller (Kim vd., 2019a), Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları (Frost vd., 2016; Sugimoto ve Nagai, 2020), YouTube gibi video paylaşım siteleri (Su vd., 2020), seyahat ve yiyecek günlükleri (blog) (Xiang ve Gretzel, 2010), kullanıcı içerikleri (Mkono, 2013d) veya başkalarının tavsiyeleri gibi çeşitli enformasyon kaynakları aracılığıyla turistler destinasyonların yerel yiyeceklerine ya da gastronomik turizm ürünlerine aşına hale gelebilmektedir. Başka bir anlatımla turistlerin belirli bir destinasyonu ziyareti esnasında yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışları güçlü bir şekilde yerel gastronomiye ilişkin algılamaları veya yiyecek imajı gibi enformasyonel aşinalığa bağlı olabilmektedir. Bu bağlamda maruz kalma düzeyi, yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla seyahatlerin gerçekleştirilmesini ya da ziyaret edilen destinasyonda yerel gastronomik ürünlerin tüketilmesini ya da satın alınmasını teşvik edebilmektedir. Söz gelimi, seyahatleri esnasında turistlerin enformasyona dayalı aşinalığı, yerel yiyecekleri tüketme ya da satın alma eğiliminin daha güçlü hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2010c; Mgonja vd., 2017; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020).

Her ne kadar yerel gastronomik ürünlere ilişkin hem deneyime hem de enformasyona dayalı maruz kalma düzeyinin yerel yiyeceğin tüketimini arttırabileceği varsayımı olsa da bazı turistler için aşinalık bir engel de oluşturabilmektedir. Aslında turistler, destinasyona özgü yiyecekler ile ilgili zaten bilgi sahibi olduğu ya da geçmiş deneyim yaşadığı için yerel gastronomik ürünlere aşına hale gelmekte ve bu duruma bağlı olarak da yerel yiyecekleri tüketmek ya da satın almakla ilgilenmemektedir. Bu tür turistler, yerel yiyecekleri tüketmekten ziyade aşçılık kursları, yiyecek pazarları, şaraphane ziyaretleri gibi gastronomik

faaliyetleri deneyimleme veya bu ürünlerin sunulduğu çevrenin otantikliğine ilişkin bir arayış içerisine girebilmektedir. İlgili yazında yer alan bazı çalışmalar (Mak vd., 2012a; Seo vd., 2013; Wijaya vd., 2013) da bu görüşü desteklemektedir. Söz gelimi, turistlerin yerel gastronomiye ilişkin deneyimsel aşinalığı (Guan ve Jones, 2015; Ting vd., 2017; González vd., 2020) ya da enformasyonel aşinalığının (Seo vd., 2013; Madaleno vd., 2018) yerel yiyecek tüketimi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir.

2.2.3.1.3. Kültür

Kültür, insanların ne yemesi ve nasıl tüketmesi gerektiğine dair yol göstermekte (Khan ve Hackler, 1981; Atkins ve Bowler, 2001) ve hangi yiyeceklerin iyi ya da kötü olduğuna ilişkin rehberlik etmektedir (Long, 1998; Rozin, 2006). Yerel yiyecekler ve gastronomik ürünler, destinasyonun kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Chang vd., 2011; Wang vd., 2016). Yiyecek kültürü, belirli bir destinasyona özgü olan yiyecek ve malzemelerin yanı sıra yeme içme alışkanlıkları, sofrada adabı, üretimi, hazırlama ve sunum yöntemleri gibi somut olmayan öğeleri de içermektedir (Anderson, 2014; Suntikul vd., 2020b). Öte yandan her bir turist, kendi bağlı olduğu etnik grup ya da bölgenin yiyecek ve mutfak kültüründen izler taşımaktadır (Timothy ve Ron, 2013; Lin vd., 2020). Böylece hem ziyaret edilen destinasyonun hem de turistlerin mutfak kültürü, yeme-içme alışkanlıkları, sofrada adabı gibi kültürel özellikleri, seyahat esnasında yerel yiyecek tüketimini ve gastronomik faaliyetlerin deneyimlenmesini etkileyen önemli faktörler haline gelmektedir (Chang vd., 2010a; Timothy, 2016; Wu vd., 2016; Mak vd., 2017). Bu noktadan hareketle turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını anlamada ve açıklamada kültürel mesafe ve kültürel sermaye kavramları ile dini inanışlar önemli hale gelmektedir.

Kültürel mesafe, turistlerin kendi yiyecek kültürü ile seyahat edilen destinasyonun yiyecek kültürü arasındaki farklılıkların göstergesi olarak kabul edilmektedir (McKercher ve Chow, 2001; McKercher, 2002). Bir başka anlatımla ziyaret edilen destinasyonun yiyecek kültürü, turistlerin kendi yiyecek kültürüne yakın olduğunda kültürel mesafe ortadan kalkabilmekte ya da azalabilmekte; aksi bir durum söz konusu olduğunda ise kültürel mesafe artabilmektedir. Bu bağlamda kültürel mesafe algılamaları yiyecek ve içecekler, malzemeler, yeme-içme alışkanlıkları, hazırlama ve saklama koşulları, sunum şekilleri, öğün zamanları gibi kültürel farklılıklar göz önüne alınarak değerlendirilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Brown, 2009; Lin vd., 2020). Dahası bazı yiyecekler ya da gastronomik ürünler belirli bir toplum için kabul edilebilirken; diğerleri için ise kabul görmeyebilmektedir (Martins ve Pliner, 2005; Chang vd., 2010a). Söz gelimi, Asyalıların böcek, sürüngen ya da köpek eti

tüketmesi (Hartmann vd., 2015); Fransızların kurbağa veya salyangoz yemesi; Arapların deve etini tercih etmesi (Leigh, 2000) ya da Türklerin işkembe, paça, bağırsak gibi sakakatlari tüketmesi kültürel farklılıklar bağlamında açıklanabilmektedir. Sofra adabı da kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterebilmekte (Wu vd., 2016; Ahmad vd., 2019; Santos vd., 2020) ve yiyeceklerin batı ülkelerinde tek tek, Asya ülkelerinde ise aynı anda servis edilmesi bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Dahası kültürel farklılıklardan kaynaklanan dil ve iletişim zorlukları yerel gastronomik ürünlerin deneyimlenmesinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Li vd., 2011; Osman vd., 2014; Wu vd., 2016). Özetle, kültürel mesafe algılamaları turistlerin yerel gastronomiye ilişkin tüketim çatışması yaşamasına yol açabilmekte (Brunsø ve Grunert, 1998; Lin vd., 2019) ve mesafe düzeyi arttıkça turistler yerel yiyecekler ya da gastronomik ürünleri deneyimlemekten vazgeçebilmektedir. Söz gelimi, seyahatlerinde kültürel farklılıklara ilişkin mesafe algılamaları arttıkça Çinli (Yen vd., 2018), Amerikalı (Bengtsson vd., 2010) ve Hint (Vu vd., 2019) turistler, yerel yiyecekleri tüketmek yerine kendi yiyeceklerini veya küresel yiyecekleri tüketme eğilimi sergilemektedir.

Küreselleşme, yerel gastronomiye dair geçmiş deneyimler, enformasyon kaynakları, yiyecek imajı gibi faktörlerin etkisiyle birlikte turistler, yerel yiyeceklerle ya da gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yeterli düzeyde bilgi birikimine sahip olabilmektedir. Bu bağlamda turistlerin farklı bölgelerin yerel yiyecekleri ve gastronomik turizm ürünleri ile ilgili kültürel sermayeleri de zenginleşmektedir (Bourdieu, 1984; Eves ve Cheng, 2007). Kültürel sermayesi yüksek olan turistler, yerel gastronomiyi deneyimlemek amacıyla seyahat etmekte veya yerel gastronomik turizm ürünleri tüketme yoluyla ziyaret edilen destinasyonun kültürünü öğrenmeye ilgi duymaktadır (Wijaya vd., 2013; Adongo vd., 2015). Böylece bu tür turistler, seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tüketmeye (Mäkelä, 2000; Mak vd., 2013) veya gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemeye (Suh ve Gartner, 2004; Lin vd., 2019) yönelik daha güçlü bir eğilim sergilemektedir. Tüm bunların ışığında hem kültürel mesafe hem de kültürel sermaye turistlerin yerel gastronomik ürünlere ilişkin davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir.

Öte yandan yiyecek tüketimi, dinin gereklilikleri veya dini öğretilerin ne ölçüde takip edildiğine de bağlı olabilmektedir (Mak vd., 2012b; Awan vd., 2015). Belirli yiyeceklerin tüketilmesine ilişkin yasakların olması, yiyeceklerin hazırlanma koşullarına dair kuralların getirilmesi ve oruç ve benzeri uygulamalar çerçevesinde ne zaman tüketilip tüketilmeyeceğinin belirtilmesi gibi durumlar yiyecek tüketiminin dini inanışlardan nasıl etkilendiğini somut olarak göstermektedir. Bu bağlamda dini görüşler, turistlerin yerel gastronomiye ilişkin davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Turistler

seyahatleri esnasında dini görüşleri ve inançlarına uygun olmayan ya da yasaklanan yiyecekleri tüketmekten kaçınma eğilimi sergilemektedir (Hassan ve Hall, 2003; Bon ve Hussain, 2010). Müslüman turistler domuz eti ve şarap tüketmekten uzak durmakta (March, 1997; Iranmanesh vd., 2019) ve sadece helal yiyecekleri tüketmektedir (Abu-Alhaija vd., 2013; Hanafiah ve Hamdan, 2020). Benzer biçimde turistler, dini kurallara bağlı olarak hazırlanmayan yiyecekleri de reddedebilmektedir. Söz gelimi, Yahudi turistlerin Koşer veya Hindu ve Budist turistlerin vejetaryen (Amuquandoh, 2011) beslenme kuralları seyahat esnasında yerel yiyecek tüketimini sınırlandırmaktadır. Son olarak her ne kadar aksi bulgular (Kalalo vd., 2014; González vd., 2020) olsa da turistlerin dini görüşlerinin, yerel yiyecek tüketim niyetini etkilediğine dair görgül bulgular da sunulmaktadır (Amuquandoh, 2011; Omar vd., 2015; Mekoth ve Thomson, 2018).

2.2.3.1.4. Demografik Özellikler ve Seyahat Davranışı

Demografik özellikler ile seyahat davranışı, turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarının anlaşılmasına yönelik belirli bir çerçeve sunabilmektedir. Cinsiyet (Ryu ve Jang, 2006; Chen ve Huang, 2018), yaş (Tse ve Crotts, 2005; Frisvoll vd., 2016), eğitim düzeyi (Hsu vd., 2018; Madaleno vd., 2018), medeni durum (Amuquandoh, 2011; Back vd., 2020), gelir düzeyi (Kim vd., 2013a; Mhlanga vd., 2015; López-Guzmán vd., 2016), meslek (Kalalo vd., 2014; Çalışkan vd., 2019), milliyet (Torres, 2002; Kastenholz vd., 2016) gibi demografik özellikler turistlerin yerel yiyecek tercihi ya da tüketimini etkileyebilmektedir. Benzer bir şekilde turistlerin yerel yiyecek tüketimi ziyaret etme sıklığı (Alderighi vd. 2016; Birch ve Memery, 2020; Martín vd., 2020), kalış süresi (Tse ve Crotts, 2005; Frisvoll vd., 2016), eşlik eden kişiler (Madaleno vd., 2019a; Satchapappichit, 2020), seyahat edilen kişi sayısı (Kastenholz vd., 2016), konaklama türü (Sengel vd., 2015; Nicoletti, vd., 2019) gibi seyahat davranışına ilişkin özelliklere göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bu bağlamda hem demografik özellikler hem de seyahat davranışı yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir.

Farklı demografik özelliklere sahip olan turistler yerel yiyeceğe karşı farklı tutum ve eğilimler sergileyebilmektedir. Söz gelimi, belirli bir destinasyonda ya kadın (Kim vd., 2009a; Liu vd., 2017; Madaleno vd., 2018; Skinner vd., 2020) ya da erkek (Kivela ve Crotts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Amuquandoh, 2011) turistlerin yerel yiyecek tüketimine daha ilgili ve istekli olduğu belirtilmektedir. Yaşlı turistler seyahatleri esnasında daha tedbirli davranmakta ve sağlık ile ilgili endişelerini dikkate alarak bilinen yiyecekleri tercih etmektedir (Tse ve Crotts, 2005; Kim vd., 2009a). Aksi yönde görüşler (Kastenholz vd., 2016;

Lunchaprasith, 2017; Bianchi, 2017; Vuksanović vd., 2017) de sunulmakta ve turistlerin yaşı arttıkça yerel yiyecek tüketme niyeti ya da eğiliminin de artabileceği vurgulanmaktadır. Benzer biçimde turistlerin eğitim durumu (Kim vd., 2009a; Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013; Hsu vd., 2018; Back vd., 2020; González vd., 2020) ve gelir düzeyi (Bekar ve Kılıç, 2014; Mhlanga vd., 2015; Nicoletti vd., 2019) arttıkça yerel yiyecek tüketme eğilimi ya da davranışsal niyeti de kuvvetlenmektedir. Bekâr (Amuquandoh, 2011) veya evli (Back vd., 2020) turistlerin de destinasyonun yerel gastronomisi ile daha ilgili olduğundan bahsedilmektedir. Son olarak Asyalı turistlerin yurtdışı seyahatlerinde yerel yiyecekleri denemek için daha az istekli olduğu (Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crofts, 2005) ve kendi yiyeceklerini sunan işletmeleri tercih ettiği (Telfer ve Wall, 2000; Torres, 2002; Yen vd., 2018) bilinirken; Batılı turistlerin (Madaleno vd., 2018; Choi ve Jeon, 2020) ise bölgeye özgü yiyecekleri ya da gastronomik ürünleri deneyimleme eğilimin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Öte yandan destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin, ilk kez gelenlere kıyasla yerel yiyecekleri tüketme eğilimi daha güçlü olmaktadır (Tse ve Crofts, 2005; Alderighi vd., 2016). Destinasyonda kalış süresi uzadıkça turistlerin yerel yiyecekleri tüketme (Madaleno vd., 2019a; Nicoletti vd., 2019) ya da satın alma (Frisvoll vd., 2016) niyeti de artmaktadır. Aynı zamanda seyahat esnasında turistlere eşlik eden kişilerin kim olduğu, kiminle birlikte seyahat edildiği ya da seyahat edilen gruptaki kişi sayısı gibi unsurlar yerel yiyecek tüketme eğilimi (Chang vd., 2010a; Kim vd., 2013a) veya davranışsal niyet (Al-Swidi vd., 2014; Bianchi ve Mortimer, 2015) üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Söz gelimi, seyahatleri esnasında Çinli (Wu vd., 2016; Zhang vd., 2018b) veya diğer Asyalı (Ting vd., 2016; 2019; Ahmad vd., 2019; Komariah vd., 2020) turistler, eşlik eden kişilerin görüşlerine ve grup uyumuna bağlı olarak yerel yiyecek tüketme ya da satın alma davranışı göstermektedir. Benzer biçimde konaklama türü de yerel yiyecek tüketimini belirleyebilmekte ve bu bağlamda gerek 4 ve 5 yıldızlı otellerde (Nicoletti vd., 2019) gerekse butik otellerde (Sengel vd., 2015) konaklayan turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin daha güçlü olduğundan bahsedilmektedir. Tüm bunların yanı sıra cinsiyet (Chuah vd., 2020), yaş (Frisvoll vd., 2016), eğitim düzeyi (Kastenholz vd., 2016), medeni durum (Amuquandoh ve Asafo-Adjei, 2013), gelir düzeyi (Testa vd., 2019), etnik köken ve milliyet (Nicoletti vd., 2019) gibi demografik özellikler ile ziyaret etme sıklığı (Baah vd., 2020), kalış süresi (Madaleno vd., 2018), eşlik eden kişiler (Madaleno vd., 2019a), konaklama türü (Martín vd., 2020) gibi seyahat davranışlarının yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemediğine dair bulgular da öne sürülmektedir.

2.2.3.1.5. Turist Tipolojisi

Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme ya da deneyimlemeye ilişkin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için turist tipolojisi veya sınıflandırılmasına da bakmak gerekmektedir. Bir başka anlatımla farklı destinasyonları ziyaret eden her bir turist, “yerel gastronomik ürünlerin deneyimlenmesi veya yerel yiyeceklerin tüketilmesine ilişkin aynı ilgiye sahip mi” ya da “aynı derecede deneyim yaşamak ister mi” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu noktadan hareketle turist tipolojilerinin yerel gastronomik ürünlerin deneyimi ya da yerel yiyeceklerin tüketimi üzerinde nasıl bir rol oynadığı ortaya koyulmaktadır. Aslında her bir turist yerel gastronomiye ilişkin farklı tutum ve davranışlar gösterebilmektedir (Telfer ve Wall 2000; Torres, 2002). Hatta sadece yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek amacıyla seyahat eden gastronomi turistlerinin bile farklı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir (Robinson vd., 2018; Levitt vd., 2019b). Bu bağlamda gastronomi turistlerinin nasıl tanımlandığı ve hangi özelliklerinin öne çıktığından bahsetmek gerekmektedir. Gastronomi turistleri yerel, etnik ve otantik yiyecekler ile şarapları tüketmenin (Silkes vd., 2013; Kim vd., 2019a; Williams vd., 2019) yanı sıra bu yiyecekleri satın alma, hazırlama, pişirme ve tatma gibi süreçlere ilgi duyan (Viljoen, 2017; Babolian Hendijani ve Boo, 2020); aşçılık kursları, yiyecek pazarları, gastronomi müzeleri gibi faaliyetlere katılan (Green vd., 2015); özgün ve hatırlanabilir gastronomik deneyim arayışında olan (Getz vd., 2014; Andersson vd., 2017; Goolaup vd., 2018) ve başta yiyecek ve mutfak kültürü olmak üzere yerel kültürleri araştırmak, bilgi edinmek ve deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistler olma özelliği taşımaktadır.

Ana akım yazında gastronomik turizm ürünlerine bağlı turist tipolojisi ya kavramsal (Boyne vd., 2003; Quan ve Wang, 2004; Mitchell ve Hall, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Stone, 2019) ya da görgül bulgular çerçevesinde ele alınmaktadır. Görgül bulgular açısından bakıldığında turist tipolojileri ve sınıflandırmaları (i) turizm destinasyonu genelinde (belirli bir bölge veya ülke gibi), (ii) yerel gastronomik turizm ürünleri özelinde (gastronomi festivali veya yiyecek pazarı gibi) veya (iii) turistlerin kökeni bağlamında (Amerikalı veya Çinli gibi) gerçekleştirilmektedir. İlkinde ya Popayán (Pérez Gálvez vd., 2021a), Oruro (Santa Cruz vd., 2019), Trapani (Nicoletti vd., 2019) gibi kısmen daha küçük ölçekli bir bölgeyi ya da Hong Kong (McKercher vd., 2008), Amerika (Kline vd., 2018) gibi ülkeleri ziyaret eden turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması için girişimde bulunmaktadır. İkinci bakış açısına göre (i) yiyecek ve şarap temalı festivaller (Kim vd., 2014b; 2015; López-Guzmán vd., 2017; Carvache-Franco vd., 2020b), (ii) gastronomi turları (Ko vd., 2018), (iii) yiyecek pazarları (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016; Castillo-Canalejo vd., 2020; Pérez Gálvez vd., 2021b) ve (iv) restoranlar (Daries vd., 2018;

Carvache-Franco vd., 2020a) gibi çeşitli gastronomik turizm ürünlerine dayalı olarak turistlerin tipolojileri belirlenmeye ya da sınıflandırılmaya çalışılmaktadır. Son olarak turistlerin kökeni bağlamında ise Amerikalı (Pérez Gálvez vd., 2017a) veya Çinli (Chen ve Huang, 2018) gibi tek bir milliyete mensup olan turistlerin yerel gastronomi ile ilgili tipolojileri belirlenmektedir. Öte yandan turistlerin yerel gastronomiye ilişkin tipolojilerinin belirlenmesinde (i) motivasyon (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2004; McKercher vd., 2008; Smith ve Costello, 2009; Sohn ve Yuan, 2013; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; Madaleno vd., 2019b) veya (ii) faaliyetlere ilgi ve katılım düzeyi (Mandala vd., 2013; Kim vd., 2014b; 2015; Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016; Levitt vd., 2019b; Babolian Hendijani ve Boo, 2020) gibi ölçütler dikkate alınabilmektedir.

Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme ya da gastronomik ürünleri deneyimleme motivasyonlarına dayalı olan turist tipolojileri aşinalık ve yenilik arayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler esnasında bazı turistler yeni ve bilinmeyen yiyecekleri tüketme ya da gastronomik ürünleri deneyimleme çabası içerisine girebilmektedir. Aksine bazı turistler ise evin rahatlığını sürdürebilmek ve fiziksel ihtiyaçları giderebilmek amacıyla bilinir ve güvenilir yiyecekleri tüketmeye yönelmektedir (Cohen, 1972; Plog, 1974; Sánchez-Cañizares ve Lopez-Guzmán, 2012). Bu bağlamda yazında turist tipolojisi ile yerel yiyecek tüketimi ilişkisi açıklanırken ya Hjalager'in (2004) varoluşçu, deneyselci, rekreasyonel ve kolaycı turistler sınıflandırmasına atıfta bulunulmakta (Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; 2006; 2009; Chang vd., 2011; Suntikul vd., 2020b) ya da Björk ve Kauppinen-Räsänen'in (2016a; 2017a) öne sürdüğü deneyimleyenler (experiencers), hoşlananlar (enjoyers) ve ilgili olmayanlar (survivors) şeklindeki turist tipolojisi kullanılmaktadır (López-Guzmán vd., 2017; Pérez Gálvez vd., 2017a; 2020; 2021a; Santa Cruz vd., 2019; Nicoletti vd., 2019). Söz gelimi, varoluşçu ve deneyselci turistler yerel gastronomik turizm ürünlerini (yerel yiyecekler, aşçılık kursları, yiyecek pazarları, gastronomi müzeleri gibi) deneyimleme amacıyla seyahat etmekte, otantik ve kültürel bir deneyim yaşamak istemekte, yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak görmekte ve yerel yiyecekleri tüketmek için daha güçlü bir eğilime sahip olmaktadır. Buna karşın rekreasyonel ve kolaycı turistler ise yeni ve özgün yiyeceklerin tüketiminden ya da gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemekten uzak durmakta ve bilinir veya küresel yiyeceklerin sunulduğu restoranları ziyaret etmektedir. Benzer biçimde deneyimleyen ya da hoşlanan gastronomi turistleri de yerel yiyecekleri önemli bir motivasyon olarak kabul etmekte, yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin enformasyon arayışı içerisine girmekte, seyahat esnasında yerel yiyecekleri tüketme ya da gastronomik deneyim yaşamaya karşı olumlu bir tutum

sergilemektedir. İlgili olmayanlar ise gastronomik turizm ürünlerine genellikle ilgi göstermemekte ve yerel yiyecekleri tüketmekten ziyade gıda güvenliği ve sağlık ile ilgili kaygıları dikkate alarak bilinir yiyecekleri tüketme eğilimi göstermektedir.

Turistler yerel yiyecek ve şaraplar, yerel restoranlar, gastronomi turları, şarap fabrikaları ve şaraphaneler, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları, bağ bozumu, gastronomi müzeleri gibi yerel gastronomik faaliyetlere katılım düzeyine göre de sınıflandırılmaktadır. Bu görüşe göre yerel gastronomik faaliyetlere katılım sayısı (Lang Research Inc., 2001; Ignatov ve Smith, 2006) ya da düzeyi (Mitchell ve Hall, 2003; Yun vd., 2011; Mandala vd., 2013; Vujicic vd., 2013; Getz vd., 2014) belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda belirli bir destinasyona gerçekleştirilen seyahat esnasında yerel gastronomik faaliyetlere katılım düzeyi arttıkça turistler yerel yiyecekleri tüketmeye merak ve istek duymaktadır. Başka bir anlatımla daha az sayıda gastronomik faaliyete katılan turistlere kıyasla bu tür turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti daha güçlü olabilmektedir. Söz gelimi, Levitt vd. (2019b) tarafından yapılan bir çalışmada turistler yerel faaliyetlere katılım düzeyine göre bilinçli (deliberate), fırsatçı (opportunistic) ve tesadüfi (accidental) gastronomi turistleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bilinçli gastronomi turistleri, destinasyonda sunulan gastronomik faaliyetlere diğer turistlere kıyasla daha fazla katılım göstermekte ve yerel yiyecekleri tüketmeye ilişkin güçlü bir eğilime sahip olmaktadır. Her ne kadar fırsatçı gastronomi turistleri ziyaret edilen destinasyonda yerel gastronomik faaliyetlere katılım gösterse de yerel yiyeceklerin tüketimi ile kısmen ilgilenmekte ve seyahat davranışlarında yerel gastronomik ürünler önemli bir rol oynamamaktadır. Tesadüfi gastronomi turistleri çok düşük bir ihtimal olsa bile yerel yiyeceklerle karşılaştığı durumlarda yerel yiyecekleri tüketebilmekte ya da gastronomik faaliyetlere katılabilmektedir. Özetlemek gerekirse yerel yiyecekler ve gastronomik ürünler bilinçli turistler için birincil deneyim iken; fırsatçı ve tesadüfi turistler için ise destekleyici deneyim olabilmektedir.

2.2.3.1.6. Psikolojik Faktörler

Kişilik özellikleri olarak da kavramsallaştırılan psikolojik faktörler (Madaleno vd., 2019a; Hsu ve Scott, 2020), turist davranışını tahmin etmede ve açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen, 1987; Babicz-Zielinska, 2006). Yiyecek korkusu, yiyecek merakı, yiyecek ile ilgililik ve çeşitlilik arayışı gibi psikolojik faktörler, turistlerin yeme içme davranışlarına rehberlik etmekte ve seyahat esnasında yeni yiyeceklere karşı nasıl bir davranış sergileyeceğini belirlemektedir. Bu bağlamda turist bakış açısından yeni ya da bilinmeyen yiyeceklerin ne olduğu hakkında kısaca bilgi vermek gerekmektedir. Yeni ya da bilinmeyen

yiyecekler, turistlerin herhangi bir fikir sahibi olmadığı veya bilinir malzemeler ile yeni malzemelerin birleşiminden oluşan yiyecekleri ima etmektedir (Aqueveque, 2015: 246). Hatta turistler, aşına olduğu yiyeceklerin hazırlanması sürecinde malzemelerinde değişiklik olsa bile bu yiyecekleri yeni yiyecek olarak algılayabilmektedir (Johns vd., 2011; Samant vd., 2018; Chatterjee ve Suklabaidya, 2020a). Dolayısıyla yeni ya da bilinmeyen yiyecekler ve gastronomik ürünler, yerel yiyecek tüketimini hem engelleyebilmekte hem de teşvik edebilmektedir. Başka bir anlatımla yeni yiyeceklerle dair psikolojik faktörlerin gerek yerel gastronomiye ilişkin motivasyonları (Kim vd., 2009a; 2013a; Mak vd., 2012b) gerekse yerel yiyecek tüketme (Ji vd., 2016; González vd., 2020; Kim vd., 2020b), satın alma (Özdemir vd., 2016; Sagheb vd., 2020), tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme (Getz vd., 2014; Yangui vd., 2016; Ying vd., 2018) gibi davranışsal niyetlerini etkilediği bilinmektedir. Aksine bu özelliklerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin davranışsal niyeti etkilemediği de vurgulanmaktadır (Chen, 2007; Ting vd., 2016; Caber vd., 2018). Tüm bunların ışığında yiyecek ile ilgili psikolojik faktörlerin turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek tüketim davranışını açıklamada belirleyici bir rol oynadığı göze çarpmaktadır. Bu noktadan hareketle de yiyecek merakı, yiyeceklerle ilgililik ve çeşitlilik arayışı kavramlarına kısaca değinilmesi ve çalışmanın ana değişkenlerinden biri olan yiyecek korkusunun ise daha detaylı ve ayrı bir başlık altında ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

Yiyecek merakının yiyecek tüketim davranışına olan etkileri hem tüketici bağlamında (Koivisto ve Sjödén, 1996; Cooke vd., 2007; Veeck, 2010; Kaar vd., 2016; Jaeger vd., 2017) hem de turizm yazınında (Kim vd., 2010c; Özdemir vd., 2016; Baah vd., 2020) geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Yiyecek korkusunun zıttı bir kişilik özelliği ve davranış biçimi olan yiyecek merakı, turistlerin yeni ya da bilinmeyen yiyecekleri keşfetme ve tüketme eğilimi (Fischler, 1988: 278; Özdemir vd., 2016: 235); yeni yiyecekleri arama davranışı (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 479); yeni yiyecek tutkusu (Baah vd., 2020: 2305) ya da yabancı destinasyonların yiyeceklerini deneme istekliliğini (Zhao vd., 2020: 3) ifade etmektedir. Yiyecek merakı olan turistler seyahatleri esnasında yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek veya yerel yiyecekleri tüketmek için güçlü bir istek duymakta (Tao, 2012; Wolff ve Larsen, 2019) ve birincil deneyim olarak yerel gastronomiyi değerlendirmektedir (Kim vd., 2009a; Mkono vd., 2013). Hatta bu turistler yiyeceğin niteliklerinden ziyade yiyeceğin sunulduğu mekânlar ya da etkinliklerin ortaya koyduğu yenilikleri ve bilinmezlikleri deneyimlemek isteyebilmektedir (Lin vd., 2019). Bu bağlamda yiyecek merakı, turistlerin yerel yiyecek tüketim (Ji vd., 2016; Madaleno vd., 2019a; Baah vd., 2020, Sivrikaya ve Pekerşen, 2020) veya satın alma (Özdemir vd., 2016) niyetinin daha güçlü hale gelmesine yol açmaktadır.

Yiyecekle ilgililik, turistlerin yerel gastronomik ürünlere ilişkin tutum, tercih, tüketim ya da katılım davranışını belirlemekte veya deneyimini şekillendirmektedir (Bell ve Marshall, 2003; Prebensen vd., 2013). İlgililik kavram olarak kişinin içsel ihtiyaçlar, değerler ve ilgilere dayalı olarak belirli bir nesneye ilişkin gösterdiği ilgi ve önem düzeyi (Zaichkowsky, 1985: 342) şeklinde açıklanmaktadır. Yiyecekle ilgililik ise kişinin yaşamında yiyeceklerin sahip olduğu önem düzeyini (Bell ve Marshall, 2003: 236; Eertmans vd., 2005: 715; Levitt vd., 2019b: 134) veya yiyeceklerle ilgili etkinliklere (alışveriş, yiyecekleri hazırlama, pişirme, yeme gibi) katılım düzeyini (Somers vd., 2014; Kim ve Kim, 2017a: 183) vurgulamaktadır. Yiyeceğe ilgili olan turistler, yiyecek ve içeceklerin nasıl üretildiği, hazırlandığı, pişirildiği, sunulduğu gibi süreçlerin keşfedilmesi ile daha fazla ilgilenebilmektedir (Kyle ve Chick, 2004; Levitt vd., 2019b). Bu tür turistler, yerel gastronomik turizm ürünlerini aktif olarak araştırmakta ve bilgi edinmekte (Xie vd., 2013; Robinson ve Getz, 2016) ve söz konusu ürünlerin hedonik ve keyif verici yönlerini keşfetme ile cezbedilmektedir (Andersson ve Mossberg, 2017). Öte yandan yüksek düzeyde yiyecekle ilgililik, turistlerin yiyecek korkusunu azaltmakta (Pourfakhimi vd., 2021), çeşitlilik arayışına yönelmesine neden olmakta (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2020), memnun olmalarına yol açmakta (Kim vd., 2010c) ve iyi oluş haline katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2012a). Benzer biçimde yerel gastronomiye daha ilgili olan turistler, seyahat ettikleri destinasyona özgü yiyecekleri tüketmek (Burusnukul vd., 2015; Kim ve Kim, 2017a; Levitt vd., 2019a) veya satın almak (Lu ve Chi, 2018) için daha güçlü bir niyete sahip olmakta ya da yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları gibi gastronomik ürünleri deneyimlemek (Brown vd., 2006; Hu vd., 2013; Kim vd., 2015) için daha yüksek eğilim göstermektedir.

Yiyeceklerle ilgili kişisel özelliklerinden diğerini de çeşitlilik arayışı oluşturmaktadır. Turistler belirli bir ürüne, hizmete veya deneyime dair beklenen doygunluğa ulaştığında farklı arayışlara yönelmektedir (Foxall, 1993; van Trijp vd., 1996; Meixner ve Knoll, 2012). Adından da anlaşılacağı üzere çeşitlilik arayışı bir ürün, hizmet ya da işletmenin seçiminde çeşitli seçenekleri arama eğilimi (Kahn, 1995: 139), bilinmeyen ya da deneyimlenmemiş yiyeceklerle ilişkin yenilik arayışı (McAlister ve Pessemier, 1982: 315; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018: 227) veya gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemede çeşitlilik arama davranışı (Lin ve Mattila, 2006; Kwun vd., 2013) şeklinde açıklanmaktadır. Turistler bazı gastronomik deneyimlere daha fazla aşına olabilmekte veya belirli yiyeceklerle daha sık karşı karşıya kalabilmektedir (Olsen vd., 2015; Lee vd., 2020b). Bu durumla karşılaşan turistler, aşına oldukları yeme-içme davranışlarını ya da yiyecek tercihlerini çeşitlendirme ve farklılaştırma arayışı içerisine girmektedir (van Trijp, 1995; Mak vd., 2012b). Dolayısıyla

turistler seyahatleri esnasında hem yiyeceklerin hem yemek düzenlemelerinin hem de yerel gastronomi ile ilgili ürünlerin çeşitlilik göstermesini beklemektedir. Özetle çeşitlilik arayışı, turistlerin yerel gastronomiye ilişkin davranışlarını anlamada önemli bir faktör olarak göze çarpmakta (Kwun vd., 2013; Desai ve Trivedi, 2014) ve yerel yiyecek tüketim veya satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Beldona vd., 2010; Legohérel vd., 2012; Ha ve Jang, 2013).

2.2.3.1.7. Yiyecek Korkusu

Yiyecek korkusu hem bir davranış biçimi (Choe ve Cho, 2011; Ji vd., 2016) hem de bir kişilik özelliği (Pliner ve Hobden, 1992; Pliner ve Salvy, 2006) olarak kabul edilmektedir. Yiyecek korkusuna sahip olan turistler, yeni ve özgün yiyecekleri deneyimleme ya da tüketme konusunda isteksiz davranabilmekte (Kim vd., 2009a), genellikle bilinir yiyecekleri tercih etmekte (Ritchey vd., 2003; Verbeke ve López, 2005) ve evin rahatlığını seyahatlerinde de sürdürmeye devam etmektedir (Rozin ve Rozin, 1981; Bardhi vd., 2010). Destinasyonun yerel yiyecekleri veya gastronomisi, bu tür turistler için seyahat etmede önemli bir engel oluşturabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Wolff ve Larsen, 2019). Bu bağlamda yiyecek korkusu, yiyecek tüketimine ilişkin turist davranışını ciddi düzeyde etkilemekte (Hwang ve Lin, 2010; Kashif vd., 2021) ve yiyecekten kaçınma eğilimine işaret etmektedir (Choe ve Cho, 2011; Guzek vd., 2017).

Yiyecek korkusu, yeni ya da bilinmeyen yiyeceklere karşı şüphe ile yaklaşma ya da hoşlanmama eğilimi (Fischler, 1988: 278; Özdemir vd., 2016: 235); yeni yiyeceklerden korkma, direnç gösterme ya da güvenmeme durumu (Lee, 1989: 62); yeni yiyecekleri tüketme isteksizliği (Pliner ve Hobden, 1992: 107; Hobden ve Pliner, 1995: 101; Hursti ve Sjöden 1997: 89) veya bilinmeyen yiyeceklerden kaçınma ya da reddetme davranışı (Birch, 1999: 49; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478) şeklinde açıklanmaktadır. Bu açıklamalardan da görüldüğü üzere yiyecek korkusu genellikle (i) yiyecek odaklı ve (ii) tüketici bağlamında tanımlanmakta ve diğer yerel gastronomik turizm ürünlerini içermemektedir. Dolayısıyla yiyecek korkusunun hem turizm bağlamında hem de daha detaylı bir şekilde tanımlanması gerektiği öngörülmektedir. Bu görüşten hareketle bu çalışmada yiyecek korkusunu şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Yiyecek korkusu, “*turistlerin seyahatleri esnasında yeni yiyecekleri ya da gastronomik ürünleri satın almaya, tüketmeye veya deneyimlemeye ilişkin isteksizliği, hoşlanmama veya kaçınma eğilimidir*”.

Yiyecek korkusu genellikle çocukluk döneminde başlamakta ve yetişkinlik döneminde de devam edebilmektedir (Kaar vd., 2016). Aynı zamanda yiyecek korkusunun ortaya çıkmasında demografik özellikler, seyahat davranışı, kültürel unsurlar, enformasyonel faktörler ve yiyeceğe ilişkin nitelikler de belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir gibi demografik özellikler, turistlerin yeni yiyecekler ya da gastronomik ürünlere ilişkin korkularında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Söz gelimi, bazı çalışmalarda erkeklerin (Hursti ve Sjödén, 1997; Lin, 2011; Kim vd., 2013a; Barbera vd., 2018) ya da kadınların (Babicz-Zielinska, 2006; Knaapila vd., 2011) yiyecek korkusunun daha yüksek olduğu dile getirilmektedir. Ancak cinsiyet açısından turistlerin yiyecek korkusunun farklılaşmadığına dair bulgular da sunulmaktadır (Choe ve Cho, 2011; Zhao vd., 2020; Okumus vd., 2021). Her ne kadar yaş arttıkça yiyecek korkusu artış gösterse de (Tuorila vd., 1998; Dovey vd., 2008; Wolff ve Larsen, 2019) daha yaşlı olan turistlerin yeni ve farklı yiyeceklerle daha fazla maruz kalması nedeniyle yiyecek korkusu da azalabilmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995; McFarlane ve Pliner, 1997; Paupério vd., 2014). Eğitim düzeyinin artmasıyla bitlikte turistlerin yerel yiyeceklerle ve gastronomik ürünlere ilişkin korkuları da düşüş göstermektedir (Tuorila vd., 2001; Paupério vd., 2014). Daha iyi gelire sahip olan turistler de destinasyonun yerel gastronomik ürünlerini daha fazla deneyimlemekte ve bu duruma bağlı olarak da yiyecek korkuları daha düşük düzeyde olmaktadır (Choe ve Cho, 2011; Kim vd., 2013a). Son olarak şehirde ya da kırsal alanda yaşamalarına göre yiyecek korkusunun değişebildiği ve şehirde yaşayanların etnik yiyecekler ve restoranlarla daha sık karşılaşmaları nedeniyle yeni yiyecekleri deneyimleme ve tüketme hususunda daha istekli ve ilgili olduğu dile getirilmektedir (Tuorila vd., 2001; Flight vd., 2003).

Seyahat davranışına ilişkin özellikler de turistlerin yiyecek korkusunu şekillendirebilmektedir. Söz gelimi, farklı destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatlerin sayısı arttıkça turistlerin yiyecek korkusunda ciddi bir düşüş yaşanmaktadır (Choe ve Cho, 2011). Başka bir anlatımla turistler her bir seyahatinde yeni ve farklı yiyeceklerle maruz kalmakta ve böylece farklı destinasyonların yerel gastronomik ürünlerine ilişkin kaygı ve endişeleri de azalmaktadır. Diğer taraftan destinasyona özgü yiyeceklerle ilişkin yeterli bilginin olmaması da yiyecek korkusunun ortaya çıkmasına yol açmakta (Tuorila vd., 1994; Canally ve Timothy, 2007; Choi ve Jeon, 2020) ve turistlerin yerel yiyeceğe ilişkin tutum ve davranışını belirlemektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin sunulduğu işletmelerde yerel dilde hazırlanmış menülerin olması, servis personelinin ya da çalışanların yabancı dil bilgisinin yetersiz olması, aldatılma korkusu gibi durumlar da turistlerin yiyecek korkusunu harekete geçirebilmektedir (Chang vd., 2011; Wu vd., 2016).

Yiyeceğin duyuşsal özelliklerinden hoşlanmama, tiksınme ya da tüketilmesi durumunda zarar verme potansiyelinin olabileceği düşüncesi de yiyecek korkusuna dönüşmekte (Rozin ve Vollmecke, 1986; Samant vd., 2018) ve yerel yiyeceklerin tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. Söz gelimi, yeni yiyeceklerin görünümüne ilişkin olumsuz algılamalar, yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir (Pliner vd., 1993; 1995). Dahası seyahat esnasında hem yerel yiyeceğın hazırlanması ve sunulması süreçlerine (Chang, 2017; Lin vd., 2020; Kaushal ve Yadav, 2020) hem de yiyeceklerin tüketildiğı mekân ya da ortamların fiziksel özelliklerine (Cohen ve Avieli, 2004; Amuquandoh, 2011; Updhyay ve Sharma, 2014) ilişkin hijyen kaygıları ve endişeleri de turistlerin yerel yiyecek tüketimini engelleyebilmektedir. Aynı zamanda yerel yiyeceklerin tüketildiğı ya da yerel gastronomik ürünlerin deneyimlendiğı durumlarda turistlerin karşılaşılabileceğı sağıık sorunları ya da hastalıklar da yiyecek korkusunu tetikleyebilmektedir (Adongo vd., 2015; Zhang vd., 2018b).

Kültürel açıdan ele alındığında seyahat edilen destinasyonun yerel yeme-içme alışkanlıkları (Asya ülkelerinde böcek, sürüngen gibi hayvanların tüketilmesi gibi) ve sofrada adabı (elle yemek yeme gibi) ile iletişim engelleri gibi faktörler turistlerin yerel gastronomik ürünlere ilişkin korku ve endişelerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Batra, 2008). Üstelik milliyet ya da etnik kökenlere göre de turistlerin yiyecek korkusu düzeyleri değişebilmektedir (Frewer vd., 2013; Ting vd., 2016; Hsu vd., 2018). Bu bağlamda Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen yiyecek korkusu ölçeğine dayalı olarak farklı kültürlerin ya da milliyetlerin yeni yiyeceklere ilişkin korkuları puanlanmaktadır. Bu puanlamaya göre Çinli (Zhao vd., 2020) ve Koreli (Choe ve Cho, 2011) gibi Asyalı turistlerin yiyecek korkusu düzeyi daha yüksek iken Amerikalı (Olabi vd., 2009), İngiliz (Meiselman vd., 1998), İspanyol (Fernández-Ruiz vd., 2013), Fin (Tuorila vd., 2001) ve Avustralyalıların (Flight vd., 2003) ise daha düşük olduğı ortaya koyulmaktadır.

Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonları üzerinde yiyecek korkusunun olumsuz bir etkisi bulunmaktadır (Kim vd., 2009a; Mak vd., 2017; Gurbaskan Akyuz, 2019; Payini vd., 2020). Ayrıca yiyecek korkusu, turistlerin yerel yiyeceklere ya da gastronomik faaliyetlere (yiyecek ve şarap festivali gibi) ilişkin memnuniyetini de azaltabilmektedir (Kim vd., 2013a; Ji vd., 2016). Benzer biçimde yiyecek korkusunun turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek satın alma ya da tüketimine ilişkin davranışsal niyetlerini de olumsuz yönde etkilediğı bilinmektedir. Bu bağlamda yiyecek korkusu, turistleri yerel ve özgün yiyecekleri tüketmekten veya deneyimlemekten vazgeçirebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Chang vd., 2011). Söz gelimi, özellikle Japonya (Sugimoto ve Nagai, 2020), Hong Kong (Mak vd., 2017), İran (Pourfakhimi vd., 2021) gibi Asya destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin

yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Diğer bir deyişle söz konusu destinasyonları ziyaret eden turistler seyahatleri esnasında aşına oldukları yiyecekleri tercih etmekte ve yerel yiyecekleri tüketmeye karşı direnmektedir. Yiyecek korkusu seyahat esnasında yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde de olumsuz bir etki yaratmaktadır (Özdemir vd., 2016; Hsu vd., 2018). Ancak bazı çalışmalarda ise yiyecek korkusu ile yerel yiyecek tüketme (Ting vd., 2016; Caber vd., 2018) ya da gastronomik faaliyetlere (Kim vd., 2010c; Payini vd., 2020) ilişkin davranışsal niyet arasında bir ilişki olmadığı vurgulanmaktadır.

2.2.3.1.8. Otantizm Algılaması

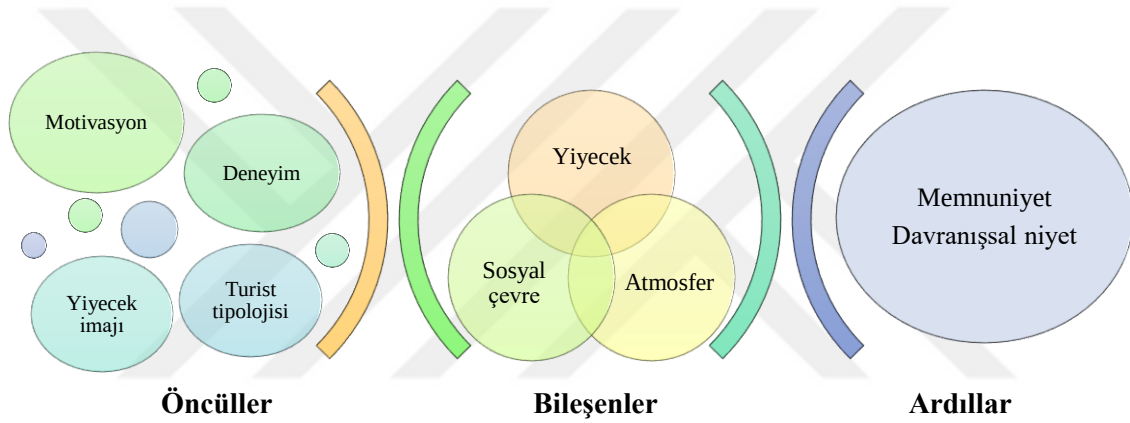
Otantizm kavramı uzun yıllardan beri turizm yazınında kendisine yer bulsa da halen bu kavramın ne anlama geldiğine dair tartışmalar devam etmekte ve tek bir açıdan tanımlamak oldukça zor görünmektedir. Otantizm genellikle orijinallik (Trilling, 1972), gerçeklik (MacCannell, 1973), tarihsellik (Timothy ve Boyd, 2006), özgünlük (Abarca, 2004), eşsizlik (Sharpley, 1994), geleneksellik (Taylor, 2003), güvenilirlik (di Domenico ve Miller, 2012), meşruluk (Steiner ve Reisinger, 2006), içtenlik (Lau, 2010), ötekilik (Mkono, 2013a) gibi çeşitli kavramlar ile ilişkilendirilmektedir. Turizm bağlamında otantizm (i) ya kültürel miras (Park vd., 2019; Domínguez-Quintero vd., 2020), medikal (Cook, 2010), film (Buchmann vd., 2010), kırsal (di Domenico ve Miller, 2012), gastronomi (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017) gibi belirli bir turizm türü (ii) ya hediyelik eşyalar (Littrell vd., 1993), tarihi kültürel etkinlikler (Brida vd., 2013), festivaller (Girish ve Chen, 2017), müzeler (Hede vd., 2014) gibi belirli bir turistik ürün (iii) ya da konaklama (Liang vd., 2018), restoran (Jang vd., 2012), alışveriş (Chang vd., 2008) gibi belirli bir turist deneyimi üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmalarda hem üretici ve hizmet sağlayıcıların hem de turistlerin bakış açısından belirli bir turistik ürün, hizmet veya deneyimin özgün, bozulmamış, el değmemiş, geleneksel veya eskiden kalma olduğunu ifade etmek için otantizm kavramına başvurulmaktadır. Tüm bunların yanı sıra otantiklik kavramının gastronomi bağlamında da giderek önem kazandığı ve turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin davranışlarının anlaşılmasına yönelik güvenilir bir zemin sağladığı dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle turistlerin yerel gastronomi ile ilgili otantizm algılamalarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavrama nispeten geniş bir yer verilmektedir.

Ana akım yazında otantizm ve yiyecek tüketimi ilişkisi (i) yemek deneyimi ve (ii) gastronomik deneyim olmak üzere iki farklı açıdan ele alınmaktadır. Yemek deneyiminin otantikliği turizm bağlamından ziyade kendi kültürü dışında farklı bir ülkede faaliyet gösteren

etnik temalı restoranlar (George, 2001; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Wood ve Lego Muñoz, 2007; Jang vd., 2011; Tsai ve Lu, 2012; Youn ve Kim, 2017) üzerinden açıklanmaktadır. Etnik restoranlar, tüketicilerin hem çeşitli bölgelere özgü yiyecekleri tüketme yoluyla kültürel bilgilerini arttırmalarına (Lu ve Fine, 1995; Molz, 2004; Ebster ve Guist, 2005) hem de otantik bir deneyim yaşama isteğini karşılamalarına (MacCannell, 1976; Tsai ve Lu, 2012) imkân sağladığı için bu türdeki restoranlarda yaşanan yemek deneyiminde otantizm kavramı da önemli hale gelmektedir. Buna karşın az sayıda da olsa bazı çalışmalarda (Chang vd., 2011; Wijaya vd., 2013; Nebioğlu, 2017b; Muskat vd., 2019; Skinner vd., 2020) turistlerin seyahatleri esnasındaki yemek deneyimlerine dair otantiklik algılamalarının hangi öncüllerden etkilendiği, bileşenlerinin neler olduğu veya ne gibi çıktılara katkı sağladığı tartışılmaktadır. Her ne kadar birbirinden farklı bağlamlarda ele alınsa da hem tüketicilerin hem de turistlerin belirli bir restoranda yaşadığı yemek deneyimlerine ilişkin otantizm beklentilerinin veya algılamalarının benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Gastronomik deneyim açısından otantiklik ise restoranların ötesine geçmekte ve destinasyonda sunulan çeşitli gastronomik turizm ürünlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda yerel yiyecekleri tüketme, yiyecek ve şarap festivallerine katılma, gastronomi müzelerini ve yiyecek pazarlarını ziyaret etme gibi yerel gastronomik çekicilikler hem destinasyonun yerel gastronomisinin otantik olarak algılanmasına (Okumus vd., 2007; Testa vd., 2019) hem de turistlerin otantik bir deneyim yaşamasına yol açmaktadır (Tsai ve Lu, 2012; Seo ve Yun, 2015). Söz gelimi, yiyecek festivalleri (Robinson ve Clifford, 2012), aşçılık kursları (Bell, 2015; Luoh vd., 2020), yiyecek pazarları (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016; Walter, 2017), sokak yiyecekleri (Gupta ve Sajani, 2020), gastronomi turları (Ko vd., 2018) gibi çeşitli gastronomik ürünleri deneyimleyen turistlerin otantizm algılamalarını etkileyen unsurların ya da sonuçlarının neler olabileceği açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu noktadan hareketle öncelikle gastronomi alanında otantiklik kavramı ve bu kavrama ilişkin yaklaşımlar ele alınmakta ve ardından turistlerin otantizm beklentilerini şekillendiren öncüllerin neler olabileceği, hangi bileşenlerin bu süreçte rol oynayabileceği ve ardıllarını ne şekilde etkileyebileceği tartışılmaktadır (Şekil 2.8).

Gastronomi alanında otantizm kavramı genellikle yerel kavramı ile eşdeğer tutulmakta (Groves, 2001; Mkono vd., 2013; Aaltojärvi vd., 2018) ve yiyecek malzemeleri, reçeteler, yeme-içme alışkanlıkları, gelenek ve görenekler, gastronomik faaliyetler, çevre ve hizmet sağlayıcılar gibi çeşitli unsurların yerelliğine vurgu yapılmaktadır (Heldke, 2003; Kim vd., 2009a; Mkono, 2013e). Bu bağlamda otantizm, yerel gastronomiye atfedilen bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. Arz açısından bakıldığında yerel yiyecek ve gastronomik faaliyetler, belirli bir bölgenin kültürünü ve kimliğini simgeleyen otantik bir gastronomik turizm ürünü olarak

görülmektedir (Mkono, 2013c; Yeoman ve McMahon-Beatte, 2016). Öte yandan turistlerin yerel gastronomiye ilişkin otantizm beklentileri, destinasyonda sunulan gastronomik ürünlerin gelenek, görenek ve kültürel özelliklerine bağlı olarak yerel halk tarafından üretilme, hazırlanma, sunulma veya tüketilme durumlarına göre anlam kazanmakta (Chhabra vd., 2003; Lego Muñoz ve Wood, 2009) ve her bir turist için farklı şekilde algılanabilmektedir (Cohen, 2007; Mkono vd., 2013). Dahası algılanan otantiklik, belirli bir destinasyonda sunulan gastronomik turizm ürünlerinin ya da deneyimlerinin ne kadar özgün olduğuna dair turistlerin algılamasına işaret etmektedir (Chhabra, 2010: 798; Brida vd., 2013: 268). Tüm bunların yanı sıra farklı anlamlar taşıyabilen otantiklik kavramını daha iyi anlayabilmek için gastronomi alanındaki bakış açılarının neler olduğuna bakmak gerekmektedir.



Şekil 2.8 Turistlerin Otantizm Algılamaları

Otantizm kavramının belirgin bir tanımının yapılamaması ve değişken bir yapıya sahip olması nedeniyle bu kavramı anlamaya yönelik çeşitli bakış açıları ve yaklaşımlar öne sürülmektedir. Turistlerin otantiklik algılamalarının anlaşılabilmesi için Wang (1999) tarafından öne sürülen nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantiklik yaklaşımlarına sıklıkla başvurulmaktadır (Chhabra, 2007; 2010; Kolar ve Zabkar, 2010; Bryce vd., 2015; Nguyen, 2020). Bu yaklaşımlara göre otantiklik ya nesne ile ilişkili (turizm ürünlerinin kendisinden kaynaklanan) ya da turist deneyimi ile ilgili bir olgu olma özelliği taşımaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006; Beverland ve Farrelly, 2010; Chhabra vd., 2013). Aslında turistlerin otantizm algılamalarının zaman içerisinde nesnelerin gerçekliği ve orijinalliğinden sunulan ürün ve deneyimleri nasıl algıladıkları ve yorumladıklarına doğru bir değişim gösterdiği belirtilmektedir (Wang, 1999; 2000). Söz konusu yaklaşımlara göre otantikliğin, turistlerin seyahatleri esnasında yerel gastronomiye ilişkin davranışlarını nasıl etkileyebileceğini anlayabilmek için biraz daha detaylandırmak gerekmektedir.

Müze ile ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkan nesnel otantizm anlayışı eşya ve sanat eserleri (Trilling, 1972), tarihi yapılar (Lu vd., 2015b), müzeler (Hede vd., 2014), kültürel miras alanları (MacCannell, 1973; Kolar ve Zabkar, 2010) gibi belirli bir eşya, ürün ya da çevrenin bir uzman tarafından birtakım ölçütlerle değerlendirilmesi sonucu orijinalliği ya da gerçekliğinin belirlenmesi esasına dayanmaktadır (Cohen, 2007; Chhabra, 2012). Nesnel otantizm, öznel algılamalardan ziyade belirli bir ürün ya da çevrenin doğasında bulunan bir nitelik olarak kabul edilmektedir (MacCannell, 1976; Naoi, 2004; Cook, 2010). Bir başka anlatımla belirli bir eşya, ürün veya çevre gerçek, orijinal ve taklit olmayan şekilde güvenilir kaynaklar ya da uzmanlar tarafından belirli ölçütlere göre onaylandığı veya sertifikalandırıldığı durumlarda objektif açıdan otantik kabul edilmektedir (Timothy ve Ron, 2013; Nguyen ve Cheung, 2016; Cai vd., 2021). Aksine orijinal olmayan ya da kopyalanmış ürünler ise uzmanlar tarafından otantik olarak görülmemektedir (Wang, 1999; Rickly-Boyd, 2012). Her ne kadar nesnel otantiklik için katı kurallar olsa da turistlerin farklı bir destinasyona gerçekleştirdiği seyahatler göz önüne alındığında yerel gastronomi ile ilgili nesnel otantizm algılamaları daha esnek hale gelebilmektedir. Yerel yiyecekler ya da gastronomik ürünler yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere uygun bir şekilde hazırlandığında veya sunulduğunda nesnel açıdan otantik olarak algılanabilmektedir (Lu ve Fine, 1995; Chhabra vd., 2003; Lu vd., 2015a). Turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tükettiği yerel restoranların dekorunda kullanılan mobilya ve sanat eserleri, menü kartları ve yiyecek isimleri, çalışanların kıyafetleri gibi unsurlar da nesnel otantizm algılamasına dair somut ipuçları sunabilmektedir (Ebster ve Guist, 2005; Mkono, 2013b). Benzer biçimde gastronomi müzeleri ve bu müzelerde sergilenen yerel gastronomiye dair araç-gereçler, ekipmanlar gibi kültürel öğeler de nesnel otantiklik çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Söz gelimi, Gaziantep'te bulunan Emine Göğüş Mutfak Müzesi hem bina yapısı, tasarımı ve düzeni hem de içeride sergilenen ve mutfak kültürünü yansıtan araç gereçler itibarıyla belirli bir otorite veya uzman tarafından onaylandığı için otantikliğin nesnel olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Söz konusu örneklerde olduğu gibi turistler, yerel gastronomik çekiciliklerin gerçek veya özgün olup olmadığını objektif olarak doğrulayabildiği ölçüde otantik olup olmadığına karar verebilmektedir. Aksi bir durum söz konusu olduğunda ise yerel gastronomik ürünlerin otantik olmadığı düşünülmektedir.

Sahnelenmiş otantizm ise nesnelerin orijinalliği, gerçekliği ve özgün olma anlayışını reddetmektedir (Cohen, 1988; Wang, 1999; Belhassen vd., 2008; Jang vd., 2011). Bu anlayışa göre belirli bir nesnenin ya da deneyimin otantikliğinin turistlerin bireysel değerlendirmeleri, yorumlamaları ve algılamalarına dayalı olabileceği (Beverland ve Farrelly, 2010; Zhang vd.,

2018c) ve otantizm algılamasının genellikle sembolik, göreceli ve bağlama göre değişiklik gösterebileceği öne sürülmektedir (Bruner, 1994; Meng ve Choi, 2017; Baker ve Kim, 2019). Bu bağlamda otantikliğin nasıl algılandığı veya ne anlama geldiği, yerel gastronomik ürünler veya deneyimlerin kendisinin otantik olup olmadığından daha önemli hale gelmektedir. Turistler yerel yiyeceklerle karşı birtakım korkulara sahip olduğu ve doğrudan maruz kalmaktan kaçındığı için sahnelenmiş otantizm arayışı içerisine girmektedir (Culler, 1981; Cohen ve Avieli, 2004). Bu tür turistler, hem kendi damak tadına ve lezzet profiline uygun bir şekilde hazırlanmış olan yerel yiyecekleri (Avieli, 2013; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017) hem de kendileri için özel olarak hazırlanmış bir çevre sunan turizme yönelmiş restoranları (Cohen ve Avieli, 2004; Yılmaz ve Özdemir, 2017) tercih edebilmektedir. Turizme yönelmiş restoranlar turistlere hem kendilerine uygun olarak hazırlanmış yiyecekleri deneyimleme imkânı sunabilmekte hem de bölgenin kültürünü yakından tanıma fırsatı verebilmektedir. Her ne kadar destinasyonda sunulan yerel yiyecekler belirli bir ölçüye kadar değiştirilse bile hala turistler için otantik olarak algılanabilmektedir (Ebster ve Guist, 2005; Cho, 2012; Mkono, 2012). Diğer bir deyişle turistler yerel yiyeceklerin ya da gastronomik ürünlerin otantik olmadığını bilse de beklentilerini karşıladığı ölçüde bu yiyecekleri ve ürünleri otantik olarak kabul edebilmektedir. Dolayısıyla turistler, yerel yiyecekler ya da yiyeceklerin sunulduğu çevrenin nesnel olarak otantik olup olmadığına bakmaksızın kendi algılamalarına dayalı olarak otantik bir deneyim yaşayabilmektedir (Lego vd., 2002; Rickly-Boyd, 2012; Kim ve Jang, 2016). Söz gelimi, turizme yönelmiş restoranların menülerinde yer alan bazı yiyeceklerin bölgeye özgü olmadığı ve yerel halk tarafından yerel yiyecek olarak kabul edilmediği bilinmesine rağmen otantik olarak algılandığı dile getirilmektedir (Avieli, 2013). Bu görüşe göre yerel gastronominin otantikliği turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerini nasıl algıladığı ve yorumladığına göre şekillenmektedir.

Son olarak varoluşsal otantizm, belirli bir ürün ya da hizmetin gerçekliği ve özgünlüğünün ötesine geçmekte ve turistlerin bilişsel algılamaları (Nguyen ve Cheung, 2016; Meng ve Choi, 2017), duyguları (Chhabra, 2012; Souza vd., 2020) ya da deneyimlerine (Girish ve Chen, 2017; Biraglia vd., 2018) bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Bu otantizm türü, yerel yiyeceklerin ya da gastronomik ürünlerin otantikliğinden ziyade yerel gastronomi deneyimlenmesi sürecinde turistlerin kendini keşfetme, gerçekleştirme ve kimlik algısı gibi varoluşsal durumlarla ilgilenmektedir (Mkono, 2013d; Akhoondnejad, 2016; Park vd., 2019). Bu bağlamda diğer otantizm türleri ile karşılaştırıldığında varoluşsal otantizm, bireysel kimliğe daha çok vurgu yapmaktadır. Söz gelimi, yerel veya turizme yönelmiş restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, gastronomi müzeleri, sokak satıcıları, yiyecek pazarları gibi

gastronomik turizm ürünlerine yönelik yaşanan gastronomik deneyimlerin otantizmi ile birlikte turistin kimliğini onaylaması, geliştirmesi veya yeniden inşa etmesi durumunda varoluşsal bir otantizm ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla yerel gastronomik ürünlerin orijinal, sahnelenmiş ya da taklit olup olmadığının hiçbir önemi bulunmamakta ve turistler, bireysel kimliklerine dayalı olarak yerel gastronominin otantikliğine karar verebilmektedir.

Bazı durumlarda ise turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin otantizm algılamalarında tek bir bakış açısını ele almak yerine bütüncül bir açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir (Wang, 1999; Ye vd., 2018). Söz gelimi, belirli bir destinasyonun yerel yiyeceklerinin nasıl hazırlandığı ve tüketildiğini öğrenmek amacıyla turistlere yönelik düzenlenen aşçılık kursları bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Turistler, seyahatleri esnasında aşçılık kurslarına katılma yoluyla hem yerel kültürü öğrenebilmekte hem de otantik bir gastronomik deneyim yaşayabilmektedir (Bell, 2015; Walter, 2017). İlk aşamada turistler, yerel yiyeceklerin hazırlanması için gerekli malzemeleri satın almak amacıyla ağırlıklı olarak yerel halkın gittiği, yerel satıcıların olduğu, yerel dilin konuşulduğu ve yerel kültürün yansıtıldığı yiyecek pazarlarına gitmektedir. Dahası yiyecek pazarları, turizm paydaşları tarafından genellikle kontrol edilemeyen bir çevre olduğu için herhangi bir değişim sürecine maruz kalmamaktadır (MacCannell, 1973; Zerva, 2015). Yerel yaşama dair tüm gerçekliklerin görülebileceği alanlar olan yiyecek pazarları nesnel bakış açısıyla otantik olarak algılanabilmektedir (Chhabra, 2004; Everett, 2012). İkinci aşamada ise yiyecek pazarında yapılan alışverişinin ardından turistler ya belirli bir restoranda ya da yerel halkın evinde turistler için özel olarak düzenlenen bir çevrede yiyeceklerin nasıl hazırlandığı ve tüketildiğini öğrenebileceği aşçılık kurslarına gitmektedir. Bir başka anlatımla yiyecek pazarlarının aksine restoranlar ya da yerel halkın yaşadığı evler turistlerin yerel kültürle kaynaşmalarını sağlamak amacıyla turistik alanlara dönüştürülmektedir (Timothy ve Boyd, 2006; Bell, 2015). Bu kurslarda turistler, kendi hazırladıkları yiyecekleri tüketmekte ve buna bağlı olarak da kursu düzenleyenler, turistlerin damak tadına uygun bir şekilde yiyecekleri hazırlamakta ve öğretmektedir. Aynı zamanda yerel kültüre ait mobilya, dekor veya sanat eserlerinin kullanılması, eski fotoğrafların duvarlara asılması, yerel dilde müziklerin tercih edilmesi, yiyeceklerin yerel halktan olan aşçılar tarafından hazırlanması ya da tercümanların geleneksel kıyafetler giymesi de otantizm algılamalarında belirleyici olabilmektedir (Daugstad ve Kirchengast, 2013; Walter, 2017). Tüm bunların yanı sıra hem yiyeceklerin satın alınması aşamasında hem de yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde yaşanan deneyimler turistlerin eğlenceli, keyif verici ve hatırlanabilir deneyim yaşamasına imkân sağlayabilmekte ve bu deneyimler aracılığıyla turistler kimliğini onaylama, geliştirme veya yeniden inşa etme

gibi süreçlerle bireysel kimliklerini ortaya çıkarabilmektedir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda turistlerin otantizm algılamalarını nesnel, sahnelenmiş veya varoluşsal olarak ayrı ayrı ele almak yerine bütün olarak ele almanın yerel gastronomiye ilişkin algılanan otantizmi anlamada daha faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Motivasyon, deneyim, kişisel özellikler, yiyecek imajı ve turist tipolojileri gibi öncüller turistlerin yerel gastronomiye ilişkin otantizm algılamalarında önem arz etmektedir. Turistler, yerel yiyecekleri veya mutfakları tüketme yoluyla yerel halkın yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri, tüketim alışkanlıkları, sofrada adabı gibi konular hakkında bilgi edinebilmektedir (Andersson vd., 2017; Pérez Gálvez vd., 2021b). Yerel yiyecekleri tüketmenin yanı sıra aşçılık kurslarına katılma, yiyecek festivallerini ve gastronomi müzelerini ziyaret etme gibi gastronomik faaliyetler aracılığıyla da belirli bir bölgenin yerel kültürünü keşfedebilmektedir (Boniface, 2003; Park vd., 2020). Böylece turistler, yerel yiyecekleri fiziksel olarak tüketmenin ötesinde yerel gastronomik turizm ürünlerinin arkasında yatan kültürel farklılıkları keşfetme ve otantiklik arayışı içerisine girmektedir (Xie, 2011; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2017). Otantiklik arayışı, hem farklı bir destinasyonun ziyaret edilmesi (Hall, 2007; Zeng vd., 2012; Brida vd., 2013; 2014) hem de yerel gastronomik turizm ürünlerinin deneyimlenmesinde (Groves, 2001; Le vd., 2019; Cai vd., 2021) turistleri motive edebilmektedir. Birçok çalışmada (Chang vd., 2010a; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2012b; 2013; 2017) da turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonlarında otantiklik arayışının ilk sıralarda yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda yerel malzemeler ve yiyecekler, hazırlama ve pişirme yöntemleri, sofrada adabı, yeme içme alışkanlıkları gibi kültürel farklılıklar, turistler tarafından otantik olarak algılanabilmekte ve turistlerin yerel gastronomiyi deneyimlemesinde cezbedici bir rol oynayabilmektedir. Söz gelimi, gastronomi turistlerinin Güney Kore seyahatlerinde Budist mutfağını tüketmelerinin arkasında hem yerel halkın yaşam biçimleri hem Budizm inancı hem de yerel malzemeler, sofrada adabı ve mutfak kültürüne dair bilgi edinme güdüsü yer almakta ve bu unsurlara dayalı olarak otantiklik arayışı öne çıkmaktadır (Son ve Xu, 2013). Tüm bunların ışığında turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonlarının otantizm beklentilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkün hale gelmektedir.

Gastronomik deneyimler, turistlerin otantizm algılamalarında belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Pearce ve Moscardo, 1986; Gilmore ve Pine, 2007; Lego Muñoz ve Wood, 2009). Turistler ya evin konforunu sürdürebilmek için aşına ve bilinir yiyecekleri (destekleyici deneyim) tercih etmekte ya da evin rutininden uzaklaşmak amacıyla yeni ve özgün gastronomik ürünleri deneyimleme eğilimi (birincil deneyim) sergilemektedir (Quan ve

Wang, 2004; Mkono vd., 2013). Bu bağlamda her bir turist için yerel gastronomiye dair otantizm beklentisi de değişebilmektedir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019). Bu noktadan hareketle turistlerin gastronomik deneyimleri ile otantizm beklentileri arasındaki ilişkiyi birincil deneyim ve destekleyici deneyim olmak üzere iki açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistler özellikle yerel yiyecekleri (Kim vd., 2009a), şarapları (Beverland ve Luxton, 2005) veya sokak yiyeceklerini (Gupta ve Sajnani, 2020) tüketmek amacıyla seyahat etmektedir. Dahası aşçılık kursları (Bell, 2015), yiyecek pazarları (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016) veya yiyecek festivalleri (Robinson ve Clifford, 2012) gibi gastronomik faaliyetleri deneyimleme yoluyla bölgenin yerel kültürünü keşfetmek ve otantik bir deneyim yaşamak isteyebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak da yerel yiyecekler ya da gastronomik ürünlerin otantikliği daha önemli hale gelmektedir. Bu tür turistler için yerel yiyecekler ya da gastronomik ürünlerin otantizm beklentilerini karşılayabilmesi gerekmektedir. Turistlerin yerel gastronomiye ilişkin deneyimleri otantizm beklentilerini karşılayabildiği ölçüde daha otantik ve özgün olarak algılanabilmektedir (Schulp ve Tirali, 2008; Andersson vd., 2017; Ying vd., 2018). Diğer taraftan bazı turistler ise seyahatleri esnasında bilinir ve aşına olduğu yiyecekleri tüketmeye yönelmekte ve bu duruma bağlı olarak da yerel gastronomik ürünler destekleyici bir deneyim olarak kabul görmektedir (Quan ve Wang, 2004; Chang vd., 2010a). Bu turistler, evin konforunu sürdürebilmek amacıyla güvenilir bir çevrenin dışına çıkmaktan ve risk almaktan da kaçınabilmektedir (Kim vd., 2009a; Antón vd., 2019). Bu bağlamda yiyeceğin kendisi ya da sunulduğu çevrenin otantikliği, turistler için yeni ve güvenilir çevrenin dışına çıkma anlamı taşıyabilmektedir (Wijaya vd., 2013; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Dolayısıyla bu tür turistler için yerel gastronominin otantikliği yeterince önem arz etmemektedir.

Kişisel özellikler de turistlerin otantizm beklentilerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Turistler yerel yiyecekleri tüketme ya da gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme konusunda ya istekli olabilmekte ya da korku duyabilmektedir. Bu bağlamda yiyecek merakı olan turistler, yeni ve farklı deneyimlerden daha fazlasını aramakta ve otantiklik arayışına yönelmektedir (Heldke, 2003). Bu turistler yerel yiyecekler veya gastronomik çekiciliklerin sunulduğu çevrenin ya da hizmet sağlayıcılarının otantikliği gibi bileşenleri dikkate alabilmektedir (Zeng vd., 2012; Kim ve Jang, 2016). Aksine otantiklik genellikle yabancılık ve ötekilik ile ilişkilendirildiği için yiyecek korkusu olan turistler ise, otantik olan yerel gastronomik ürünlerden uzak durma eğilimi sergileyebilmektedir (Ji vd., 2016). Özetle, yiyecek merakı olan turistlerin seyahatlerinde otantiklik kendisine önemli bir

yer bulabilirken; yiyecek korkusu olan turistler için ise kayda değer bir nitelik olarak görülmemektedir.

Yiyecek imajının algılanan otantikliği ne şekilde etkilediğini hem arz (yansıtılan yiyecek imajı) hem de talep (algılanan yiyecek imajı) açısından ele almak mümkündür. İlkine göre yerel gastronomik ürünlerin otantikliği destinasyonlar ya da hizmet sağlayıcılar tarafından yiyecek imajının önemli bir bileşeni olarak yansıtılmaktadır (Okumus vd., 2007; Jalis vd., 2014; Lai vd., 2018). Turistler de yerel yiyeceklerin ya da gastronomik faaliyetlerin otantik olup olmadığına karar verebilmek için yiyecek imajını dikkate alabilmektedir (Lego vd., 2002; Molz, 2004; Marine-Roig, 2015). Böylece turistlerin belirli bir destinasyona ilişkin yiyecek imajı algılamalarında otantiklik başlıca niteliklerden biri haline gelmektedir (Ab Karim vd., 2009; Peštek ve Činjurević, 2014; Yang vd., 2020). Dahası belirli bir destinasyona özgü yiyecek imajı, turistlerin otantizm beklentilerine dair somut ipuçları sunabilmektedir. Bazı çalışmalarda (Lee vd., 2016a; Jiang vd., 2017) da yiyecek imajının turistlerin otantizm algılamalarını olumlu yönde etkilediği ve buna bağlı olarak önemli bir öncül olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda turistlerin zihnindeki olumlu bir yiyecek imajı algılaması, bölgede sunulan yerel gastronomik çekiciliklere ya da deneyimlere ilişkin otantizm algılamasının kuvvetlenmesine yol açmaktadır.

Yerel yiyeceklerin veya gastronomik ürünlerin otantikliği, her bir turist için farklı anlamalara gelebilmekte (Cohen, 1979; Hjalager, 2004) ve hatta seyahat esnasında aynı aile veya grup içerisinde bile otantikliğe atfedilen önem değişiklik gösterebilmektedir (Thomé-Ortiz, 2018). Bu bağlamda yerel gastronomiye ilişkin otantiklik beklentilerinin turist tipolojilerine göre nasıl farklılaşabileceği Özdemir ve Seyitoğlu (2017) tarafından öne sürülen turist sınıflandırması (otantiklik arayanlar; kısmen ilgili olanlar; güvenlik ve konfor arayanlar) açısından ele alınmaktadır. Otantiklik arayan turistler, yiyecek imajı güçlü olan destinasyonları ziyaret etmekte, seyahatleri esnasında yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek için güçlü bir eğilime sahip olmakta ve yiyecek, atmosfer ve sosyal çevre gibi otantikliğin bileşenleri de önemli hale gelmektedir. Kısmen ilgili olan turistler de yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek isteyebilmekte, ancak risk almaktan kaçınmaktadır. Bu tür turistler, yerel yiyeceklerin kendi damak tadına uygun hale getirildiği turizme yönelmiş restoranları ziyaret etmekte ve kendileri için yaratılan bir çevrede yaşanan gastronomik deneyimleri otantik olarak kabul edilebilmektedir. Güvenlik ve konfor arayan turistler ise genellikle yerel yiyeceklerle ya da gastronomik faaliyetlerle ilgilenmemektedir. Seyahat esnasında yiyecekler fizyolojik bir ihtiyaç olarak görüldüğü için yiyeceklerin ya da çevrenin otantikliği pek fazla önemsememekte ve hatta otantik deneyimlerden uzak durulmaktadır.

Yerel yiyecekler, malzemeler, menü, yerel gastronomik ürünlerin isimleri, kullanılan araç ve gereçler, üretim teknikleri, atmosfer, hizmet sağlayıcıların kökeni, çevrede yerel halkın varlığı gibi farklı bileşenler turistlerin otantiklik algılamasına dair somut ipuçları sunabilmektedir (Littrell vd., 1993; Grayson ve Shulman, 2000; Grayson ve Martinec, 2004; Sims, 2009). Bu bileşenlerden birinin ya da birkaçının turistlerin beklentilerini karşılaması, otantizm algılamasının kuvvetlenmesine ve yaşanan deneyimin otantik olarak kabul edilmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda algılanan otantikliğin bileşenlerini yiyecek, atmosfer ve sosyal çevre şeklinde sınıflandırmak mümkün hale gelmektedir. Turistlerin yerel gastronomiye ilişkin otantizm algılamaları ağırlıklı olarak yiyeceğin kendisinden kaynaklanan özelliklere dayanmaktadır (Tsai ve Lu, 2012; Hillel vd., 2013; DiPietro ve Levitt, 2019). Söz gelimi, lezzet, tazelik, özgünlük, çeşitlilik, kalite gibi nitelikler (Yeoman vd., 2007; Chhabra, 2010; Sidali ve Hemmerling, 2014); hazırlama ve pişirme yöntemleri (Camarena vd., 2011; Johnston ve Baumann, 2014); sunum teknikleri (Ji vd., 2016); yerel dil ya da terimlerin kullanılması (Hughes, 1995; Tellstrom vd., 2006; Magnini vd., 2011); yiyecek ile ilgili hikâyeler ve efsaneler (Youn ve Kim, 2017) gibi yiyeceklerle ilgili unsurlar, turistlerin yerel yiyecekleri ya da gastronomik ürünleri, daha otantik bulmasına neden olabilmektedir.

Turistler seyahatleri esnasında farklı mekânlarda ve çevrelerde yerel yiyecekleri tüketebilmekte ya da gastronomik ürünleri deneyimleyebilmektedir. Bazı turistler yerel restoranları ziyaret edebilirken bazı turistler ise sokak satıcılarına giderek yerel yiyecekleri tüketebilmektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin tüketildiği veya deneyimlendiği çevre ya da atmosfer, turistlerin otantizm algılamalarına dair önemli kanıtlar sunabilmektedir (Moisio vd., 2004; Beer, 2008; Robinson ve Clifford, 2012). Söz gelimi, atmosfer (Nebioğlu, 2017b; El-Said vd., 2021), mimari yapısı ya da dış görünümü (Song vd., 2019; Skinner vd., 2020), restoranın ya da yiyeceklerin satıldığı mekânların isimleri (Lego vd., 2002; Jang vd., 2011), dekorasyonda kullanılan mobilyalar, malzemeler ve kültürel öğeler (Ebster ve Guist, 2005; Wang ve Mattila, 2015), yerel müzik (Jang vd., 2012; Lu vd., 2015a), sofrta takımları (Lego Muñoz ve Wood, 2009), menü kartları (Liu ve Mattila, 2015; Kim ve Baker, 2017) gibi çevresel unsurlar turistlerin otantizm beklentilerini karşılayabilmektedir. Tüm bunların ışığında hem yerel restoranlar (Muskat vd., 2019; Kim vd., 2020c; Skinner vd., 2020) hem de aşçılık kurslarının (Bell, 2015) atmosferi veya fiziki çevresi turistlerin otantizm algılamalarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Hizmet sağlayıcıları belirli bir restoranda çalışan servis personeli ya da şef olabileceği gibi yerel halkın evinde düzenlenen bir aşçılık kursunda ev sahibi ya da yiyecek pazarındaki bir çiftçi veya satıcı da olabilmektedir. Bu bağlamda yerel gastronomik ürünlerin “yerel eller

tarafından hazırlanması, sunulması veya satılması” (Asplet ve Cooper 2000: 308) otantizm algılamasının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Abarca, 2004; Chhabra, 2005). Söz gelimi, hizmet sağlayıcıların etnik kökenleri (Kuznesof vd, 1997; Johnston ve Baumann, 2007) ve isimleri (Kim ve Baker, 2017); yerel veya geleneksel kıyafetler giymesi (Beer, 2008; Tsai ve Lu, 2012; Johnston ve Baumann, 2014); turistlerle resmi olmayan bir iletişim kurması (Aaltojärvi vd., 2018; Muskat vd., 2019) gibi sosyal faktörler turistlerin yerel yiyecekleri ya da gastronomik turizm ürünlerini daha otantik bulmasına yol açabilmektedir. Bazı turistler için yerel bir restoranda yerel yiyecekleri hazırlayan şeflerle tanışma, yerel yiyeceklerin satıldığı bir gastronomi pazarında çiftçilerle buluşma ya da yiyecek ve şarap festivalinde yerel satıcılarla ve halkla buluşma otantik bir gastronomik deneyimin yaşanmasını teşvik edebilmektedir. Öte yandan çevrede yerel halktan insanların varlığı, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerini daha otantik algılanmasına neden olabilmektedir (Kim ve Baker, 2017; DiPietro ve Levitt, 2019; Skinner vd., 2020).

Algılanan otantiklik, turistlerin seyahatlerine ilişkin memnuniyetlerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Kovács vd., 2014; Lee vd., 2016b; Park vd., 2019; Domínguez-Quintero vd., 2020). Gastronomi bağlamında özellikle etnik temalı restoranların (Jang ve Ha, 2015; Wang ve Mattila, 2015; O’Connor vd., 2017; El-Said vd., 2021) bileşenlerine dair otantizm algılamasının memnuniyetin başlıca belirleyicilerinden biri olduğu bilinmektedir. Benzer biçimde destinasyonun yerel gastronomik ürünlerine ilişkin otantizm algılamaları hem genel memnuniyetlerine (Chhabra vd., 2003; Chang vd., 2011; Bell, 2015) hem de yerel gastronomiye ilişkin tatminlerine (Baker ve Kim, 2019; Zhang vd., 2019b; Jeaheng ve Han, 2020) olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yerel gastronomiye ilişkin otantizm beklentileri karşılanan turistler daha fazla memnun olmaktadır. Aksine algılanan otantiklik ile turistlerin memnuniyeti arasında ilişki olmadığı da dile getirilmektedir (Lu vd., 2015a; Lee vd., 2016b). Otantizm algılaması kuvvetlendikçe turistlerin iyi oluş hali (Yu vd., 2019), mekâna bağlılığı (Ramkissoon, 2015; Jiang vd., 2017; Latiff vd., 2020) ve daha fazla ödeme istekliliği (Kim ve Bonn, 2016) de artmaktadır. Ayrıca yerel yiyeceklerin ve gastronomik ürünlerin otantikliği, gastronomik deneyimin hatırlanabilir olmasını da sağlamaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Kim ve Jang, 2016). Son olarak yerel gastronomik ürünlerin otantik olarak algılanması, turistlerin zihninde bu ürünlerin değerini arttırmakta (Hughes, 1995; Kuznesof vd., 1997) ve daha kaliteli ve değerli olarak algılanmasına yol açmaktadır (Lego Muñoz ve Wood, 2009; Kovács vd., 2014; Youn ve Kim, 2017). Söz gelimi, etnik restoranlarda yiyeceklerin (Liu ve Jang, 2009a; Jang vd., 2012) ya da atmosferin otantikliği (Liu ve Jang, 2009b) algılanan değere olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

İlgili alanyazında destinasyonun kültürel çekicilikleri (Ramkissoon ve Uysal, 2011), miras alanları (Nguyen, 2020) veya hatıralık eşyalarına (Yu ve Littrell, 2003) ilişkin otantizm algılamalarının turistlerin gelecek davranışlarına önemli ölçüde katkı sağladığı belirtilmektedir. Benzer bir şekilde destinasyonun yerel yiyecekleri ya da gastronomik turizm ürünlerine ilişkin satın alma, tüketme, tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetler de doğrudan ya da dolaylı olarak otantizm algılamalarından etkilenebilmektedir. Söz gelimi, belirli bir destinasyonun yerel gastronomisine dair algılanan otantiklik yerel yiyecekleri tüketim niyeti (Sidali ve Hemmerling, 2014; Madaleno vd., 2018; 2019a; Kim vd., 2020c) ya da bu yiyecekleri tüketmek için tekrar ziyaret etme niyetini (Liu ve Jang, 2009a; Kim ve Baker, 2017; DiPietro ve Levitt, 2019) daha kuvvetli hale getirmektedir. Turistler, otantik olarak algıladıkları yerel yiyecekleri satın alma konusunda da daha istekli olabilmektedir (Gilmore ve Pine, 2007; Yu ve Littrell, 2003). Söz gelimi, algılanan otantiklik yerel yiyecekleri (Jang vd., 2011; Tsai ve Lu, 2012; Youn ve Kim, 2018) ya da şarapları satın alma niyetini (Lunardo ve Guerinet, 2007; Moulard vd., 2015) kuvvetlendirmektedir. Ayrıca yerel yiyecekleri ya da gastronomik turizm ürünlerini hem eş, dost ve akraba gibi yakın çevresiyle hem de sosyal medya aracılığıyla uzak çevresiyle paylaşmasına yol açmakta ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Kim ve Bonn, 2016; Chen vd., 2020).

Öte yandan yerel gastronomiye dair algılanan otantiklik ile davranışsal niyet arasında ilişki olduğunu öne süren çalışmalar olsa da aksi yönde bulgular (Madaleno vd., 2018; Antón vd., 2019) da sunulmaktadır. Söz gelimi, yerel restoranlar (Muskat vd., 2019), sokak satıcıları (Gupta ve Duggal, 2020; Gupta ve Sajani, 2020) ya da destinasyonun yerel yiyeceklerine (Antón vd., 2019) dair turistlerin otantizm algılamalarının tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı öne sürülmektedir. Aslında algılanan otantiklik, memnuniyet ile ilişkilendirilmeden turistlerin davranışsal niyetlerine doğrudan etki etmemekte (Hsu vd., 2018; Zhang vd., 2019b) ve turist memnuniyeti algılanan otantiklik ile davranışsal niyet ilişkisinde aracı bir rol üstlenmektedir. Böylece yerel gastronomiye dair algılanan otantiklik turistlerin memnun olmasına yol açmakta ve memnun olan turistler de yerel yiyecekleri tüketme, satın alma ya da başkalarına tavsiye etme davranışı sergileyebilmektedir.

2.2.3.2. Ardıllar

Yerel yiyecek tüketimi, turistlerin hem destinasyondan veya turizm deneyiminden memnuniyetinde (Babolian Hendijani, 2016; Leong vd., 2017) hem de yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin memnuniyetinde (Sthapit, 2018; Kim vd., 2020d; 2021) belirleyici

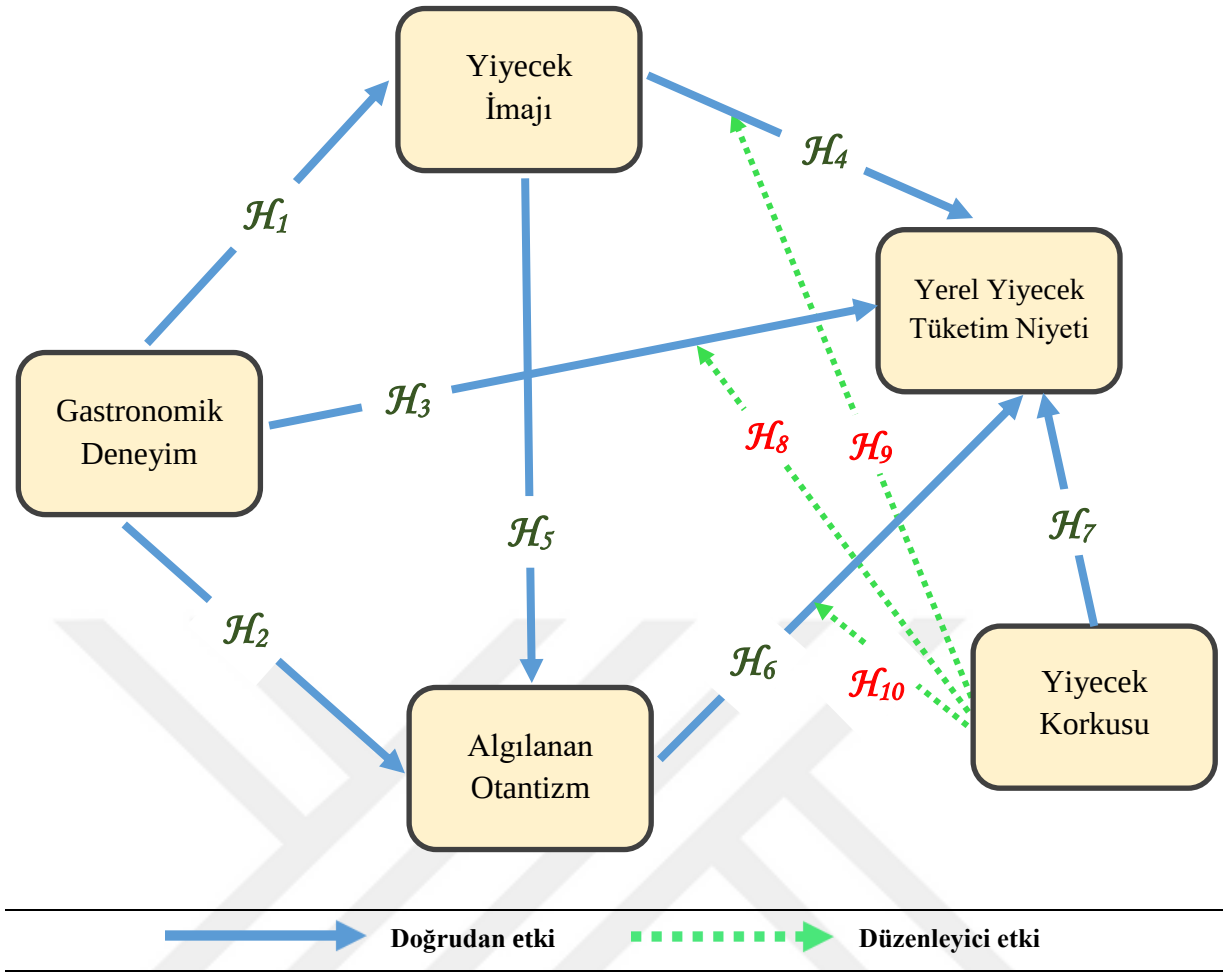
bir unsur olabilmektedir. Söz gelimi, Tayland'ı ziyaret eden Avustralyalı turistlerin yerel yiyecek tüketimi seyahatlerine ilişkin memnuniyetini olumlu yönde etkilerken Çinli turistlerin memnuniyetinde ise herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020). Öte yandan yerel yiyecek tüketimi turistlerin tekrar ziyaret etme, satın alma ya da tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini doğrudan şekillendirebilmektedir. Seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tüketen turistler, gelecekte yerel gastronomik ürünleri deneyimlemek amacıyla destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyebilmektedir (Harrington vd., 2015; Alderighi vd. 2016; Kim vd., 2021). Benzer biçimde aşçılık kursları, yiyecek pazarları, gastronomi festivalleri gibi gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla ya da yerel bir restoranda tüketilen yerel yiyecekler, turistlerin bölgenin yerel gastronomisini tekrar tüketme ve satın alma olasılığını arttırmakta (Saad vd., 2019; Hanafiah ve Hamdan, 2020) ve başkalarına tavsiye etme niyetini güçlendirmektedir (Madaleno vd., 2019a; Stone vd., 2019; Soltani vd., 2020). Her ne kadar yerel yiyecek tüketimi, doğrudan davranışsal niyetler üzerinde etkili olsa da memnuniyetin, yerel yiyecek tüketimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklamada aracılık ettiği de bilinmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek tüketiminden memnun olan turistler, yerel gastronomiyi tekrar deneyimleme (Leong vd., 2017; Satchapappichit, 2020), destinasyonu tekrar ziyaret etme (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017), başkalarına tavsiye etme (Ali vd., 2020) veya yerel yiyecekleri satın almaya (Kim vd., 2010c; Rahman vd., 2018) ilişkin güçlü bir eğilime sahip olmaktadır. Son olarak yerel yiyecek tüketimi, turistlerin daha fazla ödeme isteği (Hanafiah ve Hamdan, 2020) ile iyi oluş haline (Chang vd., 2020a) de olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK DENEYİM, YİYECEK İMAJİ VE OTANTİZMİN TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK KORKUSUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yiyecek korkusu, yiyecek merakı, motivasyonlar, kültürel mesafe ve sermaye, demografik özellikler, seyahat davranışı, maruz kalma düzeyi, geçmiş deneyimler, yiyecek imajı, otantizm algılamaları, turist tipolojileri gibi çeşitli faktörlerin turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tüketim niyetlerini etkilediği bilinmektedir. Bu çalışmada ise gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm ve yiyecek korkusunun ziyaret edilen destinasyonda turistleri yerel yiyecek tüketmeye yönlendirebileceği göz önüne alınarak Şekil 3.1’de yer alan model öne sürülmektedir. Bir başka anlatımla belirli bir bölgeye özgü yerel yiyeceklerle ilişkin turistlerin tüketim niyetinde her ne kadar gastronomik deneyim önemli olsa da turistlerin davranışlarını açıklamada tek başına yeterli olmayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda turistlerin bölgenin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin hem yiyecek imajı algılamaları hem de otantizm algılamaları yerel yiyecek tüketim niyetini anlamada ve açıklamada önemli hale gelmektedir. Söz gelimi, bazı turistler yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek amacıyla seyahat etmekte ve seyahat davranışlarında yerel gastronomi önemli bir rol oynamaktadır. Ancak yiyecekleri birincil deneyim içinde gören turistler için yerel gastronomik ürünlere ilişkin otantizm algılaması düşük olduğunda ya da yiyecek imajı algılamaları zayıfladığında yerel yiyecek tüketimi de olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Öte yandan yerel gastronomiyi destekleyici deneyim olarak gören bazı turistler de seyahatleri esnasında tesadüfen olsa bile yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimleyebilmektedir. Bu tür turistlerin yaşadıkları gastronomik deneyimlere bağlı olarak yiyecek imajı algılamaları güçlendiğinde ya da otantizm algılamaları kuvvetlendiğinde yerel yiyecekleri tüketme niyetleri de artabilmektedir. Her iki örnekte de belirtildiği üzere yerel gastronomiye ilişkin deneyimlerin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini kısmen açıklayabildiği göze çarpmaktadır. Tüm bunların ışığında turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetinin daha iyi anlaşılabilmesi için gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm ve yiyecek korkusu değişkenlerinin aynı model içinde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan söz konusu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla nedensel araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Daha açık bir ifadeyle nedensel araştırma yaklaşımı, gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm, yiyecek korkusu ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin hipotezler aracılığıyla değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır (Sekaran, 2003: 126). İlgili hipotezler yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edileceği için değişkenlere dair anlam karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla bağımlı ya da bağımsız değişken kavramlarından ziyade egzogen ve endojen değişken kavramları tercih edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Doğan, 2019; Karagöz, 2019). Bu bağlamda yapısal eşitlik modelinde bazı değişkenler hem bağımlı hem de bağımsız değişken olabildiği için endojen değişken; bağımsız değişkenler ise egzogen değişken şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Özetle, araştırmanın yapısal modeli gastronomik deneyim ve yiyecek korkusu egzogen (bağımsız) değişkenleri ile yiyecek imajı, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti endojen (bağımlı) değişkenleri olmak üzere toplam beş yapı ve bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri öne süren on hipotezden meydana gelmektedir.

Gastronomik deneyimleri oluşturan yerel yiyecekler ya da diğer gastronomik turizm ürünleri (gastronomi festivalleri, yiyecek ve şarap fabrikaları, aşçılık kursları, yiyecek pazarları gibi) hem destinasyon imajının başlıca bileşenleri olarak görülmekte (Everett, 2016; Chang ve Mak, 2018) hem de yiyecek imajının merkezinde yer almaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Seo ve Yun, 2015). Dahası belirli bir bölgeye özgü yiyecek imajının oluşumunda ya da algılamasında yerel gastronomiye ilişkin yaşanan deneyimlerin de önemi gözler önüne serilmektedir (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Sugimoto ve Nagai, 2020). Bu bağlamda keyif verici ve hatırlanabilir gastronomik deneyimler, turistlerin yerel yiyeceklerle veya gastronomik ürünlere aşına olmasını sağlayabilmekte ve zihinlerinde güçlü bir yiyecek imajı algılamasına yol açabilmektedir. Ana akım yazında gastronomik deneyim, yiyecek imajının hem bir öncülü (Lee vd., 2011; Soltani vd., 2021) hem de bir ardılı (Chi vd., 2013; Chen ve Huang, 2016; Satchapappichit, 2020) olarak ele alınmaktadır. Başka bir anlatımla ya gastronomik deneyimin yiyecek imajına ya da yiyecek imajının gastronomik deneyime olan etkileri tartışılmaktadır. Her ne kadar gastronomik deneyim ile yiyecek imajı ilişkisini ele alan kısıtlı sayıda çalışma olsa da bu ilişki görgül bulgularla açık bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Söz gelimi, gerek destinasyonun bütününde (Chen ve Huang, 2016) gerekse yiyecek festivalinde (Folgado-Fernández vd, 2017) yaşanan gastronomik bir deneyimin destinasyon imajı algılamalarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Tüm bunların ışığında yerel bir restoranda yaşanan yemek deneyimi, aşçılık kurslarında yerel yiyeceklerin nasıl hazırlandığına ilişkin öğrenme deneyimleri, yiyecek pazarları veya gastronomi müzeleri ziyaretleri esnasında elde edilen gastronomik deneyimler turistlerin yiyecek imajı algılamalarının önemli bir belirleyicisi haline gelebilir. Aslında turistlerin yiyecek imajı algılamaları, birincil veya destekleyici deneyime göre de değişiklik gösterebilir. Söz gelimi, yerel gastronomik turizm ürünlerini birincil deneyim olarak gören turistler için destinasyonun yiyecek imajı önem verdikleri başlıca unsurlardan biri olduğunda buna ilişkin algılamalarının da güçlü olması beklenebilir; buna karşın destekleyici deneyim kapsamında ise bu algılamalarının daha zayıf olabileceği öngörülebilir. Bu bağlamda yerel gastronomiye ilişkin olumlu ve keyif verici deneyim yaşayan turistlerin, yiyecek imajı algılamalarının daha kuvvetli olabileceği ileri sürülebilir. Bu çerçevede araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturabilir.

H₁: *Gastronomik deneyim, turistlerin yiyecek imajı algılamalarını etkilemektedir.*

Turistlerin otantizm algılamalarının ziyaret edilen destinasyonda yaşanan belirli bir deneyimin sonucu ortaya çıktığı bilinmektedir (Belhassen vd., 2008; Lu vd., 2015b). Söz gelimi, turistlerin konaklama (Souza vd., 2020), kültürel miras alanları (Zhang vd., 2018c)

veya destinasyon (Zatori vd., 2018) deneyimlerinin otantizm algılamalarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Benzer biçimde gastronomik deneyimler de turistlerin otantizm algılamalarının önemli bir göstergesi olabilmekte ve algılanan otantizm, yaşanan gastronomik deneyimlere bağlı olarak şekillenebilmektedir. İlgili yazında aşçılık kursları (Bell, 2015), yiyecek pazarları (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016) ve sokak yiyecekleri (Gupta ve Sajnani, 2020) gibi çeşitli gastronomik turizm ürünlerine yönelik yaşanan deneyimlerin otantizm algılamalarını nasıl etkileyebileceği tartışılrsa da sadece Robinson ve Clifford (2012) doğrudan otantizm algılamasına olan etkisini ele almaktadır. Söz konusu çalışmada yiyecek ve şarap temalı festivallerde yaşanan yiyecek hizmetleri deneyimlerinin otantizm algılaması üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Dahası gastronomik deneyim ile turistlerin otantizm algılamaları ilişkisi incelenirken deneyim boyutuna (birincil ve destekleyici deneyim) da bakmak gerekmektedir. Bazı turistler yiyecekler üzerinden birincil deneyim yaşamak amacıyla seyahat etmekte ve yiyecek alışkanlıklarını korumak ya da devam ettirmekten ziyade yeni ve özgün gastronomik deneyimler arayışı içerisine girmektedir (Quan ve Wang, 2004; Kim vd., 2009a; Mkono vd., 2013). Bu turistler için yerel yiyecekler ile diğer gastronomik turizm ürünlerini keşfetme, yiyecek kültürü hakkında bilgi edinme ve otantik bir gastronomik deneyim yaşama isteği öne çıkmaktadır. Hatta yiyeceğin kendisinden ziyade deneyimlendiği çevrenin otantikliği daha önemli hale gelebilmekte ve yaşanan gastronomik deneyimler de otantizm beklentilerini karşıladığı ölçüde daha otantik olarak algılanabilmektedir (Mak vd., 2013; Andersson vd., 2017). Öte yandan kültürel mesafe algılamaları ya da yiyecek korkusu yüksek olan turistler yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınabilmekte ve yerel yiyecekleri destekleyici deneyim olarak görebilmektedir. Bu turistler, günlük yaşamlarındaki alışkanlıklarını seyahatlerine taşıyabilmekte ve bilinir yiyecekler ile işletmeleri tercih edebilmektedir (Chang vd., 2010a; Zhang vd., 2019b).

Her ne kadar yaşanan gastronomik deneyim, ya birincil ya da destekleyici deneyim olsa da bu deneyimler turistlerin otantizm beklentilerine göre yer değiştirebilmektedir. Bir başka anlatımla gastronomik deneyimler, turistlerin otantizm beklentilerini karşılamadığı veya diğer deneyimlerin daha baskın geldiği durumlarda birincil deneyimden destekleyici deneyime dönüşebilmektedir (Mkono vd., 2013; Therkelsen, 2015; Mak vd., 2017). Aksine destekleyici deneyim olarak görülen yerel gastronomi, otantizm algılamasının da etkisiyle sıra dışı hale gelebilmekte ve birincil deneyim olabilmektedir. Özetle, belirli bir destinasyonda yerel restoranlar, sokak satıcıları, yiyecek ve şarap festivalleri, gastronomi turları gibi gastronomik deneyimlerin gerek kendisi (bütüncül olarak) gerekse yiyecek ve içecekler,

fiziksel çevre, sosyal unsurlar gibi bileşenleri, turistlerin otantizm algılamalarının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu tartışmalar ışığında yerel gastronomik turizm ürünleri veya bileşenlerinin otantikliği, birincil deneyim arayışında olan turistler için daha önemli olabilir; aksine destekleyici deneyim için kısmen değerli ya da önemsiz olsa da gastronomik deneyimin otantizm algılamalarını etkileyebileceği açıkça görülebilir. Buna göre çalışmanın ikinci hipotezinden aşağıdaki şekilde bahsedilebilir.

H₂: *Gastronomik deneyim, turistlerin otantizm algılamalarını etkilemektedir.*

Belirli bir destinasyonda yerel gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla yaşanan deneyimler, turistlerin hem memnuniyetlerine katkı sağlamakta (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014; Chen ve Huang, 2016; Berbel-Pineda vd., 2019; Kim vd., 2020a) hem de davranışsal niyetlerinin başlıca belirleyicilerinden biri olabilmektedir (Kim vd., 2012d; Folgado-Fernández vd., 2017; Ramón vd., 2018). Bu bağlamda tatmin edici bir gastronomik deneyim yaşayan turistler, destinasyona daha sadık hale gelebilmektedir. Bu turistler, yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek amacıyla destinasyonu tekrar ziyaret edebilmekte ya da gastronomik deneyimlerini gerek eş, dost ve arkadaşlarına tavsiye etme gerekse sosyal medya veya çevrim içi ortamlarda paylaşma eğilimi sergileyebilmektedir. İlgili yazında yerel bir restoranda veya yiyecek pazarları, aşçılık kursları, şarap festivalleri gibi diğer gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla yaşanan gastronomik deneyimlerin turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini (Jung vd., 2015; Shin vd., 2019; Gupta ve Sajjani, 2020; Mohamed vd., 2020a) ve tavsiye etme niyetini (Lin, 2014; Adongo vd., 2015; Kim ve Kim, 2019; Di-Clemente vd., 2020) olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmaktadır. Buna karşın bazı çalışmalarda ise gastronomik deneyim ile tekrar ziyaret etme (Muskat vd., 2019) ve tavsiye etme (Ghanem, 2019) niyeti arasında bir ilişki olmadığı da dile getirilmektedir. Öte yandan restoran (Saad vd., 2019), tarım alanları (Brune vd., 2021) veya yiyecek fuarlarını (Park ve Ha, 2019) ziyaret eden turistlerin yerel gastronomiye ilişkin deneyimlerinin yerel yiyecek satın alma niyetini daha güçlü hale getirdiği belirtilmektedir. Hatta bazı turistler, yerel yiyecek satın alma davranışını seyahatleri sonrasına da taşımakta ve kendi yaşadıkları çevrede yerel yiyecekleri satın almak için kuvvetli bir eğilim göstermektedir (Di-Clemente vd., 2020; Stone vd., 2019).

Ziyaret edilen destinasyonda yaşanan gastronomik deneyimlerin, yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkileri doğrudan araştırılmamış olmasına rağmen deneyimlerin, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine daha aşına hale gelmesine ve yerel yiyecekleri tüketme isteğinin artmasına yol açması beklenmektedir. Dolayısıyla gastronomik deneyimin, turistlerin yerel yiyecekleri satın alma, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye

etme gibi davranışsal niyetlerinin önemli bir öncülü olduğu göz önüne alındığında yerel yiyecek tüketim niyetini de etkileyebileceği düşünülebilir. Ancak yaşanan gastronomik deneyimlerin birincil ya da destekleyici deneyim olup olmaması da yerel yiyecek tüketimi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Söz gelimi, birincil deneyim olarak görüldüğünde, kültürel mesafe algılamaları yüksek ve yerel yiyecekler de daha az bilinir olduğunda yerel yiyecek tüketim niyetinin daha güçlü olabileceği; aksine aynı şartlarda destekleyici deneyim olduğunda ise yerel yiyecek tüketim niyetinin daha zayıf olabileceği varsayılabilir. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda farklı bir bölgeye özgü olan yerel yiyeceklerin tüketimi yerel bir restoranda, aşçılık kursunda ya da yiyecek pazarlarında yaşanan gastronomik deneyimin bir sonucu olarak görülebilir. Buna göre çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde öne sürülebilir.

H₃: *Gastronomik deneyim, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir.*

Yerel gastronomiye ilişkin imaj algılamaları, turistlerin seyahatleri esnasında ya da sonrasında oluşabilecek memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır (Chi vd., 2013; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Yiyecek imajının turistlerin gelecekteki kararları üzerinde de belirleyici bir rol oynadığı bilinmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Kim vd., 2014a; Yasami vd., 2020). Destinasyonun yiyecekleri ya da diğer gastronomik ürünlere yönelik turistlerin zihninde oluşan kuvvetli bir yiyecek imajı tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, satın alma veya tüketme gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda yiyecek imajının davranışsal niyetler ile ilişkisi ya bütüncül bir bakış açısıyla ya da alt boyutları çerçevesinde tartışılmaktadır. İlkine göre yiyecek imajı tek bir boyut olarak ele alınmakta ve güçlü bir yiyecek imajı, yerel gastronomik turizm ürünleri için destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini (Kim vd., 2012c; Tsai ve Wang, 2017) ve yerel gastronomiyi başkalarına tavsiye etme niyetini (Lertputtarak, 2012; Choe ve Kim, 2018) teşvik etmektedir. Aksine bazı çalışmalarda (Aydin vd., 2020; Rousta ve Jamshidi, 2020) ise yiyecek imajının davranışsal niyete herhangi bir etkisinin olmadığı öne sürülmektedir. İkinci görüşe göre ise bilişsel yiyecek imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği; buna karşın duygusal yiyecek imajının ise etkisinin olmadığı dile getirilmektedir (Sohn vd., 2014).

Turistler, belirli bir destinasyonun yerel gastronomik çekiciliklerine dair güçlü bir yiyecek imajı algılamasına sahip olduğunda genellikle yerel yiyecekleri tüketme ya da satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Ana akım yazında ağırlıklı olarak yiyecek imajı ile turistlerin yiyecek tercihi ve tüketim davranışları ilişkisi (Chi vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; 2020) incelense de kısıtlı sayıda çalışma yerel yiyecek tüketim niyeti (Wang, 2011; Seo vd., 2017) ya da satın alma niyetine (Tayfun, 2019) olan etkilerine odaklanmaktadır. Ziyaret edilen destinasyonun coğrafya, iklim gibi yiyecek-içecek ile ilgili

çevresel unsurları; lezzet, kalite, sağlık, tazelik, otantiklik gibi yiyeceğin nitelikleri; malzemeler, reçeteler, yerel ve bölgesel mutfaklar gibi yiyecek ürünleri; pişirme yöntemleri, yeme-içme alışkanlıkları ve sofrada adabı gibi öğeleri içeren yiyecek kültürü; yiyecek ve içecek işletmeleri ve bu işletmelerin nitelikleri; yiyecek ve şarap festivali, gastronomi turları, aşçılık kursları gibi diğer gastronomik turizm ürünleri ile gastronomik deneyimlere ilişkin algılamalarının, yani yiyecek imajının turistlerin yerel yiyecek tüketme eğilimlerini arttırabileceği düşünülebilir. Öte yandan yiyecek imajının aşinalığı arttırdığı ve yerel yiyeceğin bu nedenle çekiciliğini yitirdiği yönünde görüşler de bulunmaktadır. Söz gelimi, deneyimsel veya enformasyonel aşinalığın yerel yiyecek tüketim (Seo vd., 2013) ya da satın alma (Madaleno vd., 2018) niyetini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Bu tartışmalar ışığında yiyecek imajının turistlerin davranışsal niyetlerini şekillendirdiği açık bir şekilde görülebilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

H4: *Yiyecek imajı, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir.*

Bazı çalışmalarda (Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017) destinasyon imajının turistlerin otantizm algılamalarının önemli bir belirleyicisi olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda turistlerin zihninde oluşan güçlü bir destinasyon imajı, hem doğrudan (Zhang vd., 2018c) hem de dolaylı (Lee vd., 2016a) olarak belirli bir bölgede sunulan ürün, hizmet ve deneyimlere ilişkin otantizm algılamasının kuvvetlenmesine yol açmaktadır. Söz gelimi, destinasyon imajının, varoluşsal otantiklik algılamasını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Jiang vd., 2017). Her ne kadar yiyecek imajı ile otantizm arasındaki ilişki görgül bulgularla ortaya konulmasa da destinasyon imajının algılanan otantikliğe olan etkileri, yiyecek imajının da turistlerin otantizm algılamalarını etkileyebileceğine dair teorik destekler sunmaktadır. Bu noktadan hareketle destinasyonlar özgün ve güçlü bir yiyecek imajı oluşturmak için sıklıkla yerel yiyecekler ya da diğer gastronomik ürünlerin otantikliğine vurgu yapmaktadır (Okumus vd., 2007; Jalis vd., 2014). Böylece destinasyonlar tarafından yansıtılan eşsiz yiyecek imajı, turistlerin davranışlarını etkileyebilmekte ve otantizm algılamalarını şekillendirebilmektedir (Pešek ve Činžarević, 2014; Yang vd., 2020). Bir başka anlatımla turistler yerel gastronomik turizm ürünlerinin otantik olup olmadığına karar verebilmek için yiyecek imajına dair algılamalarını göz önünde bulundurabilir. Dolayısıyla destinasyonun yerel yiyecekleri, gastronomi rotaları, yiyecek müzeleri, şarap fabrikaları, yiyecek pazarları gibi gastronomik çekiciliklerine yönelik güçlü bir yiyecek imajı, turistlerin otantizm beklentilerini karşılayabilir ve algılamalarını olumlu yönde etkileyebilir. Aksine yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin nispeten zayıf bir yiyecek imajı ise zayıf bir otantizm algılamasına neden olabilir. Özetle, güçlü bir yiyecek imajı yerel gastronomiye ilişkin en azından öznel bilgi açısından

bilinirlik anlamına gelebilir (Phillips vd., 2013). Turistler öznel bilgileri kapsamında sahip oldukları bu enformasyonu kullanarak yaşadıkları gastronomik deneyimlerin otantikliğini değerlendirme konusunda daha güçlü bir eğilim sergileyebilir. Aslında enformasyon bakış açısıyla ele alındığında yiyecek imajının turistlerin otantizm ile ilgili değerlendirmeleri ve algılamalarında bir etkisinin olması beklenebilir. Bu düşünceden hareketle çalışmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi açıklanabilir.

H₅: *Yiyecek imajı, turistlerin otantizm algılamalarını etkilemektedir.*

Yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin otantizm algılamaları, turistlerin hem destinasyondaki genel deneyimden memnuniyetine (Chhabra vd., 2003; Chang vd., 2011) hem de yerel gastronomiye dair memnuniyetine (Baker ve Kim, 2019; Muskat vd., 2019; Jeaheng ve Han, 2020) önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Benzer biçimde yerel gastronomiyi deneyimlemek amacıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, yerel yiyecekleri tüketme veya satın alma gibi gelecek davranışları da doğrudan ya da dolaylı olarak turistlerin otantizm algılamalarından etkilenebilmektedir. Söz gelimi, yerel yiyecekler veya aşçılık kursları, yiyecek festivalleri gibi diğer gastronomik turizm ürünlerine yönelik algılanan otantiklik bu çekicilikleri tekrar deneyimlemek için ziyaret etme eğilimini güçlendirmekte (Kim ve Baker, 2017; DiPietro ve Levitt, 2019) ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Adongo vd., 2015; Chen vd., 2020; Latiff vd., 2020). Buna karşın belirli bir destinasyona özgü olan yerel yiyecekler (Antón vd., 2019), sokak yiyecekleri (Gupta ve Sajani, 2020) veya restoranlara (Muskat vd., 2019) dair otantizm algılamaları ile davranışsal niyet arasında bir ilişki olmadığı da dile getirilmektedir. Turistler, otantik olarak algıladıkları yerel yiyecekleri satın almak için daha ilgili ve istekli olabilmektedir. Bu bağlamda turistlerin otantizm algılamaları güçlendikçe yerel yiyecekleri (Wang ve Mattila, 2015; Youn ve Kim, 2018) veya şarapları (Lunardo ve Guerinet, 2007; Moulard vd., 2015) satın alma niyetleri de kuvvetli hale gelmektedir. İlgili yazında turistlerin otantizm algılamaları ile yerel gastronomi için destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, yerel yiyecekleri satın alma gibi davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler sıklıkla araştırılmasına rağmen yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkileri göz ardı edilmektedir.

Yerel yiyecek başlı başına otantizm algılamasının bir parçası olduğunda, yaşanan gastronomik deneyimler otantik olarak değerlendirildiğinde veya bu yönde güçlü beklentiler olduğunda yerel yiyecek tüketimini de beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, yerel bir restoran ya da turizme yönelmiş bir restoranda sunulan yiyecekler, sunulduğu atmosfer ve kullanılan mobilya, dekorasyon ya da kültürel öğeler, çalışanların etnik kimliği, isimleri ve görünüşleri, yerel halktan insanların varlığı gibi ipuçları turistlerin otantizm algılamalarının

şekillenmesine yardımcı olabilir ve buna bağlı olarak da turistler deneyimlerinden memnun kalabilir ve yerel yiyecekleri tüketmek isteyebilir. Algılanan otantizmin boyutları olan nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm ile bu otantizm boyutlarının bir arada olmasının yerel yiyecek tüketimini nasıl etkileyebileceğine de bakmak gerekmektedir. Yerel gastronomik turizm ürünleri yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere uygun bir şekilde hazırlandığında veya sunulduğunda nesnel olarak otantik algılanabilir ve bu algılama yerel yiyecek tüketimine yol açabilir. Benzer bir şekilde turistler, yerel gastronomik ürünlerin tamamıyla otantik olmadığını bilse bile otantizm beklentilerini karşıladığı ölçüde ya da kimliğini onayladığı, geliştirdiği veya yeniden inşa ettiği sürece bu ürünleri otantik olarak kabul edebilir ve yerel yiyecek tüketme eğilimi gösterebilir. Bu bağlamda ziyaret edilen destinasyonda turistlerin otantizm algılamaları ya gastronomik ürünlerin kendisinden kaynaklanabilir ya da algılamalarına veya bireysel kimliklerine bağlı olabilir ve bunlardan biri ya da birkaçına dair otantizm beklentileri karşılandığında yerel yiyecek tüketimi güçlenebilir. Bu açıklamalardan yola çıkarak belirli bir destinasyonun yerel yiyecekleri, bu yiyeceklerin sunulduğu işletmeler veya çevre, yiyecekleri hazırlayan veya sunan kişiler, yiyecek kurslarının düzenlendiği mekânlar, gastronomi müzelerinde sergilenen eserler gibi gastronomik ürünlere dair turistlerin otantiklik algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetini etkileyebileceği öngörülebilir. Dolayısıyla çalışmanın altıncı hipotezinden şu şekilde bahsedilebilir.

H₆: *Otantizm algılaması, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir.*

Yiyecek korkusu, yiyecek merakı gibi psikolojik faktörler destinasyonun yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin turist davranışlarını anlamada ve açıklamada araştırmacılara yol göstermektedir. Bu bağlamda yiyecek merakı (Kim vd., 2021), yiyeceklerle ilgililik (Levitt vd., 2019a) ve çeşitlilik arayışı (Kwun vd. 2013) olan turistler yerel gastronomik çekicilikleri deneyimlemek için güçlü bir istek duymakta ve yerel yiyecekleri tüketme ya da satın alma eğilimi sergileyebilmektedir. Aksine turistlerin seyahatleri esnasında yeni yiyecekleri ya da gastronomik ürünleri satın almaya, tüketmeye veya deneyimlemeye ilişkin isteksizliği, hoşlanmama veya kaçınma eğilimi olarak yiyecek korkusu ise söz konusu psikolojik faktörlerin zıttı olma özelliği taşımaktadır. Böylece yiyecek korkusu olan turistler, yiyecek ve şarap festivalleri veya aşçılık kurslarına katılma, yiyecek pazarlarını veya gastronomi müzelerini ziyaret etme gibi çeşitli yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemekten uzak durmakta ve yerel yiyecekleri tüketme ya da satın alma yerine bilinir yiyecekleri tercih etmektedir. Yiyecek korkusu, turistlerin seyahatleri esnasında hem yerel yiyecekleri tüketme (Ji vd., 2016; Choi ve Jeon, 2020; Pourfakhimi vd., 2021) hem de bu yiyecekleri satın alma (Özdemir vd., 2016; Hsu vd., 2018) niyetini azaltabilmektedir. Her ne

kadar yiyecek korkusunun, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkilediğine dair bulgular ortaya koyulsa da bazı çalışmalar (Hafız vd., 2014; Ting vd., 2016; Caber vd., 2018, Payini vd., 2020) bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığını da vurgulamaktadır. Özetle farklı bir bölgede ve kültürde yetişen ya da sunulan yerel yiyeceklerin turistler için yeni ve özgün yiyecekler olarak algılanabileceği ve buna bağlı olarak da yiyecek korkusu olan turistlerin yerel yiyecekleri tüketme eğilimlerinin daha zayıf olabileceği öne sürülebilir. Bu açıklamalar ışığında çalışmanın yedinci ve doğrudan etkiyi ölçen son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturabilir.

H7: *Yiyecek korkusu, turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir.*

Yiyecek korkusunun farklı değişkenler arasındaki ilişkilerde oynadığı düzenleyici rol farklı bağlamlarda incelenmektedir. Özellikle tüketici bağlamında yiyecek tüketimi ile sağlık kaygısı (Kang ve Jeong, 2008); yiyecek seçim motivasyonları ile yiyecek alımı (Eertmans vd., 2005); yiyecek tercih motivasyonları ile organik yiyeceklere karşı tutum (Chen, 2017); organik yiyecek satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışı (Kashif vd., 2021) ilişkisinde yiyecek korkusunun etkileri tartışılmaktadır. Turizm yazınında (Wu vd., 2016; Ting vd., 2016; Hsu vd., 2018; Huang vd., 2019) ise yiyecek korkusunun çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri düzenleyip düzenlemediği nadiren araştırma konusu haline gelmektedir. Bu çalışmalarda da turistlerin yiyecek korkusunun planlı davranış kuramı değişkenleri (tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol gibi) ile yerel yiyecek tüketim ya da satın alma niyeti arasında düzenleyici bir etkisinin olduğundan bahsedilmektedir. Buna karşın El-Said ve arkadaşları (2021) ise yiyecek korkusunun, algılanan otantiklik ile gastronomik deneyime ilişkin memnuniyet arasında düzenleyici bir rolünün olmadığını öne sürmektedir. Tüm bunların ışığında söz konusu açıklamalar, yiyecek korkusunun (i) gastronomik deneyim, (ii) yiyecek imajı, (iii) otantizm ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olabileceğine işaret etmektedir. Daha açık bir anlatımla yiyecek korkusuna (yüksek ya da düşük) bağlı olarak turistlerin gastronomik deneyimleri, yiyecek imajı veya otantizm algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi güçlenebilir veya zayıflayabilir.

Yüksek düzeyde yiyecek korkusu olan turistlerin seyahatleri esnasında yerel gastronomik ürünlere yönelik daha az deneyim yaşaması ve buna bağlı olarak yerel yiyecek tüketme olasılığının daha düşük olması beklenmektedir. Aksine yiyecek korkusu düşük olan turistler ise aşçılık kursları, yiyecek pazarları, gastronomi festivalleri gibi gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek isteyebilmekte ve yerel yiyecekleri tüketme eğilimi sergileyebilmektedir. Bu bağlamda daha yüksek olanlara kıyasla düşük yiyecek korkusuna

sahip turistlerin, seyahatleri esnasında yaşadıkları gastronomik deneyimlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetini güçlendirebileceği öngörülebilir. Aksine yiyecek korkusu yüksek olan turistler için yerel gastronomik turizm ürünleri birincil deneyim olarak kabul edilmemekte ve bu durum yerel yiyecek tüketim niyetini daha zayıf etkilemekte ya da hiç etkilememektedir. Dolayısıyla, her ne kadar yiyecek korkusunun, gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkisini nasıl düzenlediğine dair görgül bulgular sunulmasa da yiyecek korkusunun bu ilişkiyi düzenleyebileceği öngörülebilir ve böylece çalışmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilebilir.

H₈: *Yiyecek korkusu, gastronomik deneyim ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

İlgili yazında destinasyon imajı ile tavsiye etme niyeti (Lee vd., 2020a) veya yiyecek imajı (hem bilişsel hem duygusal) ile davranışsal niyet (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) (Lai vd., 2020b) arasında yiyecek korkusunun düzenleyici rolü araştırılmakta ve her iki çalışmada da bu etkinin anlamlı olmadığı dile getirilmektedir. Bu bağlamda yiyecek korkusu yüksek ve düşük olan turistlerin yiyecek imajı algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkileyebileceğine de bakmak gerekmektedir. Söz gelimi, yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi, yiyecek korkusu yüksek olanlarda düşük olanlara kıyasla daha zayıf olabilir. Aksine yiyecek korkusu düşük olan turistlerin yiyecek imajı algılamalarının ise yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha kuvvetli olması öngörülebilir. Bu açıklamalar ışığında çalışmanın dokuzuncu hipotezi şu şekilde yazılabilir.

H₉: *Yiyecek korkusu, yiyecek imajı ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

Son olarak turistlerin yiyecek korkusunun yüksek ya da düşük olması, yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin otantizm algılamalarını etkileyebilmekte ve yerel yiyecek tüketim davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu bağlamda yüksek olanlara kıyasla düşük yiyecek korkusuna sahip olan turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine dair otantizm algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetini daha kuvvetli hale getirmesi öngörülebilir. Aksine algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinin, yiyecek korkusu yüksek olanlarda düşük olanlara göre daha zayıf olması beklenir. Tüm bunların ışığında yiyecek korkusunun, turistlerin otantizm algılamaları ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyebileceği düşünülebilir. Dolayısıyla çalışmanın onuncu ve son hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulabilir.

H₁₀: *Yiyecek korkusu, algılanan otantizm ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

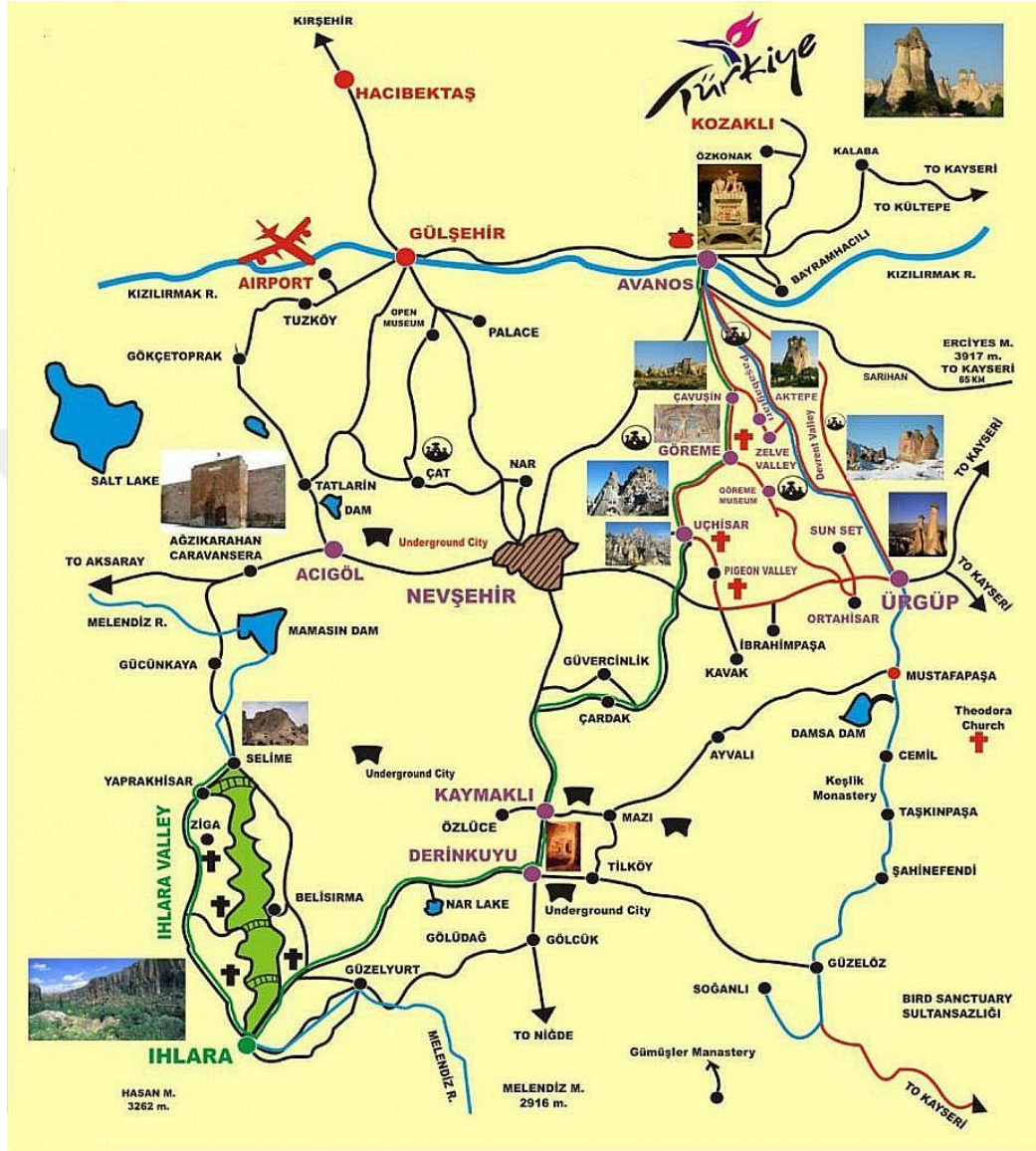
Her ne kadar yiyecek korkusu düşük olan turistlerin yüksek olanlara göre gastronomik deneyimleri, yiyecek imajı ve otantizm algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkilerinin daha güçlü olması beklense de bu durumun aksi de olabilir. Daha açık bir anlatımla yiyecek korkusu düşük olduğunda gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek korkusunun rolü zayıf olabilir ya da herhangi bir rolü olmayabilir. Aslında yiyecek korkusu düşük olan turistlerin yüksek olanlara kıyasla yerel yiyecekleri tüketme eğilimi zaten güçlüdür. Öte yandan yiyecek korkusu yüksek olan turistler yaşanan gastronomik deneyim ya da yiyecek imajı ve otantizm algılamalarının güçlü hale gelmesiyle birlikte yerel yiyecekleri tüketmek için daha güçlü bir eğilim sergileyebilir. Bu bağlamda yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin gastronomik deneyimleri, yiyecek imajı ve otantizm algılamalarının da yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha belirleyici olması beklenebilir.

3.2. Araştırma Alanı

Belirli bir turizm destinasyonunda turistlerin gastronomik deneyimleri, yiyecek imajı algılamaları, otantizm algılamaları, yiyecek korkusu eğilimleri ve yerel yiyecek tüketim niyetleri arasında ne tür ilişkilerin ortaya çıkabileceğinin anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Kapadokya bölgesi coğrafi olarak Aksaray, Nevşehir, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini içeren geniş bir bölgeyi kapsamaktadır. Turizm bağlamında ise Kapadokya bölgesi Avanos, Derinkuyu, Göreme, Uçhisar, Ürgüp ve Kaymaklı bölgelerini içine alan Nevşehir ili ile özdeşleştirilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014). Bu çalışmada da araştırma alanı olarak belirtilen Kapadokya Bölgesi, Nevşehir sınırları içerisinde kalan ve turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği bölgeyi ifade etmektedir (Harita 3.1).

Kapadokya bölgesi jeolojik devirlerde aktif birer yanardağ olan Erciyes, Hasandağ ve Melendiz dağlarından püsküren volkanların yaydığı kül tabakasının akarsu ve rüzgâr aşınımları ile bir araya gelmesi sonucu oluşan peribacalarıyla bilinmektedir. Aynı zamanda bölgenin tarih boyunca Hitit, Frig, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi çok sayıda medeniyete ve kültüre ev sahipliği yaptığı belirtilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014). Dahası Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 yılından beri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) Dünya Miras Listesi'nde yer

almaktadır. Bu miras alanı içerisinde Göreme Milli Parkı, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Karain Köyü Yerleşmesi, Karlık Köyü Yerleşmesi, Yeşilöz Köyü Yerleşmesi ve Soğanlı Köyü Yerleşmesi bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).



Harita 3.1 Kapadokya Bölgesi Haritası

Kaynak: Kapadokya Ihlara Konakları, <https://kapadokyaahlarakonaklari.com/kapadokya-bolge-haritalari.php> (Erişim Tarihi: 01.02.2021)

Gerek jeolojik yapısına gerekse farklı medeniyetlerin izlerini taşımasına bağlı olarak Kapadokya bölgesi doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve kültürel çekicilikleri ile ön plana çıkan bir turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017). Bölgede başta kültür ve inanç turizmi olmak üzere balon turizmi, kongre turizmi, termal turizm, golf turizmi, gastronomi turizmi, şarap turizmi gibi çok sayıda turizm çeşidi yapılabilmektedir. Bölgenin başlıca turistik çekicilikleri arasında peribacaları, antik kentler, kervansaraylar, yeraltı şehirleri, kilise, manastır, cami gibi dini yapılar, vadiler, kaya oyma yapılar, müzeler,

konak ve kemerli evler yer almaktadır. Bu bağlamda turistlere müze ve ören yerleri turları, balon turları, atv ve bisiklet turları, atlı safari turları, çanak ve çömlek yapımı, Türk gecesi gösterileri, sema gösterileri, aşçılık kursları, tadım dersleri gibi çeşitli sayıda ürün, hizmet ve deneyim sunulmaktadır.

Kapadokya bölgesinin neden araştırma alanı olarak seçildiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için çeşitli göstergeler ve istatistiklere de bakmak gerekmektedir. Bölgeyi ziyaret eden turist sayıları ve milliyetlere göre dağılımları, turizm işletme ve yatırım belgeli tesisler ile belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı, bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek işletmeleri, seyahat acentaları gibi turizm işletmelerine ilişkin çeşitli veriler ve istatistikler bölgenin sahip olduğu turizm potansiyeline işaret etmektedir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısı ya (i) konaklama işletmelerinde konaklayan kişi sayısı ya da (ii) müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı gibi çeşitli göstergeler açısından ele alındığından dolayı yerli ve yabancı turistlerin sayısına ilişkin istatistikler farklılık göstermektedir. Bölgeye gelen turist sayısına ilişkin fikir edinebilmek amacıyla öncelikle bölgede konaklayan kişi sayısına ilişkin verilere bakılmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir (Tablo 3.1).

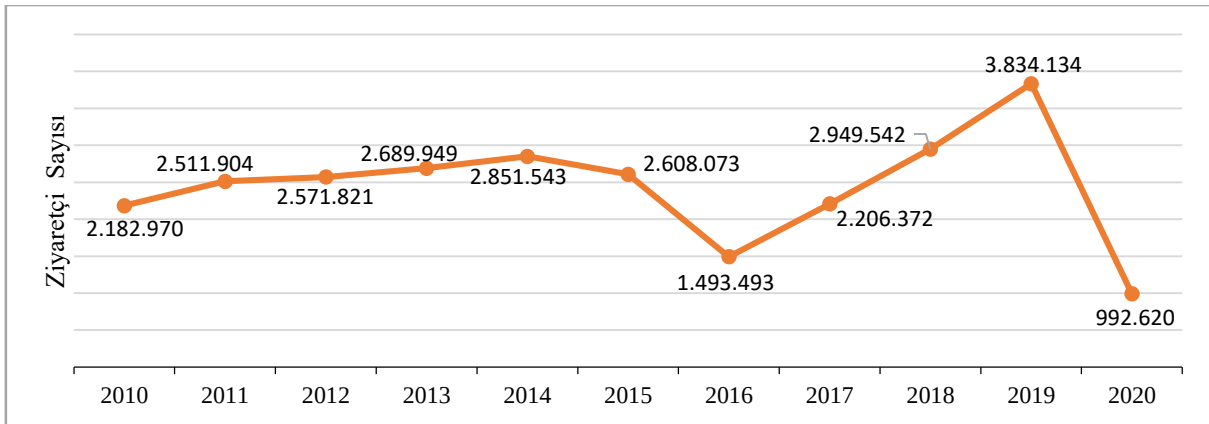
Tablo 3.1 Bölgedeki Turizm İşletme ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi Sayısı

Yıllar	Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Belediye Belgeli Tesisler			Genel Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2010	571.650	204.985	776.635	652.230	443.912	1.096.142	1.223.880	648.897	1.872.777
2011	535.028	256.875	791.903	261.082	238.430	499.512	796.110	495.305	1.291.415
2012	492.758	264.599	757.357	194.178	247.132	441.310	686.936	511.731	1.198.667
2013	501.507	282.437	783.944	227.581	311.031	538.612	729.088	593.468	1.322.556
2014	613.392	292.772	906.164	388.702	362.523	751.225	1.002.094	655.295	1.657.389
2015	438.860	322.849	761.709	218.028	464.986	683.014	656.888	787.835	1.444.723
2016	91.007	298.222	389.229	176.067	389.770	565.837	267.074	687.992	955.066
2017	200.045	408.553	608.598	222.802	561.333	784.135	422.847	969.886	1.392.733
2018	576.428	442.316	1.018.744	295.908	461.531	757.439	872.336	903.847	1.776.183
2019	815.963	355.853	1.171.816	398.842	480.892	879.734	1.214.805	836.745	2.051.550
2020	111.224	177.721	288.945	64.789	266.489	331.278	176.013	444.510	620.223

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 24.02.2021) derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bölgede faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı incelendiğinde turist sayısının yıllar itibarıyla dalgalanmalar gösterdiği dikkat çekmektedir. Yabancı turistlerin ağırlıklı olarak turizm işletme belgeli tesisleri tercih ettiği; yerli turistlerin ise belediye belgeli tesislerde konakladığı göze çarpmaktadır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısı 2019 yılında 2 milyonun üzerinde iken; aksine 2020 yılında 620 bine kadar düşmüştür. Aslında küresel bir salgın olan koranvirüse bağlı

olarak sınırların kapatılması, uluslararası uçuşların durdurulması, turizm işletmelerinin faaliyetlerine ara vermesi gibi nedenlerden dolayı bu yıl içinde hem dünya genelinde hem de bölgedeki turizm hareketlerinde sert bir düşüş yaşandığı bilinmektedir. Konaklama işletmelerinde kalış süresine bakıldığında 2020 itibariyle turizm işletme belgeli tesislerde ortalama 2 geceleme iken belediye belgeli tesislerde ise 2.1 geceleme düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle gerek yerli turistler gerekse yabancı turistler bölgede iki gece civarında kalmaktadır. Bu durum bölgeyi ziyaret eden turistlerle yapılan araştırmalarla (Özgen, 2000; Belber, 2011; Kuşluyan ve İlhan, 2011; Yıldız ve Kılıç, 2016; Yılmaz ve Özdemir, 2017) da örtüşmektedir.



Şekil 3.2 Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları

Kaynak: T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.01.2021).

Bölgeye gelen turist sayısına ilişkin bir tahmin yapabilmek amacıyla müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı da dikkate alınmaktadır. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ilk on ören yeri arasında bulunan Göreme Ören Yeri, Kaymaklı Ören Yeri, Derinkuyu Yeraltı Şehri ve Zelve-Paşabağlar Ören Yeri (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2020) göz önüne alındığında Kapadokya bölgesinin turist sayısını değerlendirmede özellikle yazılı ve görsel medyada müze ve ören yeri ziyaretçi istatistikleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bölgedeki müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişilerin her geçen yıl artış gösterdiği ve 2019 yılında yaklaşık dört milyona yaklaştığı görülmektedir (Şekil 3.2). Ancak 2020 yılında ziyaretçi sayısı dörtte üç oranında azalarak yaklaşık bir milyona kadar düşüş göstermiştir. Bu bağlamda gerek turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı gerekse müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı dikkate alındığında Kapadokya bölgesini yıllık ortalama iki ile üç milyon arasında kişinin ziyaret ettiğini söylemek mümkündür. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin milliyeti incelendiğinde 2019 yılı verilerine göre ilk on sırada Çinli (% 25.3), Tayvanlı (% 9.2), Güney Koreli (% 7.7), İspanyol (% 5.7), Rus (% 4.4), Malezyalı (% 4), Hint (% 3.5), Taylandlı (% 3.2), Japon (% 2.8) ve Amerikalı (%

2.8) turistler yer almaktadır (Erol, 2020). Diğer bir deyişle bölgeye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğunu Asyalı turistler oluşturmakta ve ardından Avrupalı ve Amerikalı turistler gelmektedir.

Tablo 3.2 Bölgede Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerine İlişkin İstatistikler (2010- 2020)

Yıllar	Konaklama İşletmeleri								Seyahat Acentaları	Yiyecek İçecek İşletmeleri	
	Turizm İşletme Belgeli		Turizm Yatırım Belgeli		Belediye Belgeli		Genel Toplam		Sayı	Turizm İşletme B.	Belediye Belgeli
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak		Sayı/Kapasite	Sayı
2010	45	8.424	10	1.694	207	-	262	10.118	86	4 / 1.763	-
2011	46	8.718	8	1.638	226	-	280	10.356	-	-	139
2012	49	9.683	12	1.826	238	11.912	299	23.421	-	-	-
2013	54	10.284	19	3.366	243	11.915	316	25.565	113	7 / 4.020	-
2014	63	10.436	20	4.043	243	11.915	326	26.394	131	-	-
2015	65	9.635	25	5.015	254	10.234	344	24.884	-	-	~ 168
2016	89	8.607	17	3.923	254	10.234	360	22.764	-	-	-
2017	90	9.171	14	3.149	251	13.111	355	25.431	-	-	-
2018	101	11.201	13	1.784	228	11.191	342	24.176	-	-	-
2019	106	11.825	15	1.755	303	13.204	424	26.784	-	-	-
2020	110	11.712	18	2.555	324	13.732	452	27.999	287	4 / 1.815	~ 271

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>; <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/73354,tib-02072020xls.xls?0> ile <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> (Erişim Tarihi: 30.01.2021) uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Bölgede faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri ile seyahat acentelerine ilişkin veriler Tablo 3.2’de yer almaktadır. Konaklama işletmeleri incelendiğinde 2020 yılı itibariyle turizm işletme belgeli tesis sayısının 110, turizm yatırım belgeli tesis sayısının 18 ve belediye belgeli tesis sayısının da 324 adede ulaştığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hem turizm işletme ve yatırım belgeli hem de belediye belgeli tesis sayısının yıllar itibariyle giderek artış gösterdiği ve toplam tesis sayısının 452 olduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin yatak kapasitene bakıldığında ise turizm işletme belgeli tesislerin 11.712, turizm yatırım belgeli tesislerin 2.555 ve belediye belgeli tesislerin de 13.732 adet yatak sayısına sahip olduğu belirtilmektedir. Böylece konaklama tesislerindeki toplam yatak kapasitesinin 28 bine ulaştığı ve bir önceki yıla oranla % 5 civarında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Benzer şekilde seyahat acentesi sayısının 287 adede yükseldiğini söylemek mümkündür. Nevşehir Rehberler Odası’na (NERO) bağlı İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce gibi farklı dillerde rehberlik yapabilen 757 turist rehberi bulunmaktadır. Son olarak yiyecek ve içecek işletmeleri açısından bölgede toplam 1.815 kişilik kapasiteye sahip dört adet turizm işletme belgeli restoran faaliyet göstermektedir. Yerel yönetimlerden alınan bilgilere göre 2020 yılı itibariyle Avanos ilçesinde 90 adet, Ürgüp ilçesinde 69 adet, Göreme beldesinde 81 adet, Uçhisar beldesinde 28 adet, Kaymaklı beldesinde 3 adet lokanta ve benzeri belediye belgeli yiyecek ve içecek işletmesi hizmet

vermektedir. Dolayısıyla belediye belgeli restoran sayısı geçmiş yıllara oranla giderek artış göstermektedir.

Sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri, ağırladığı turist sayısı ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sayısı gibi göstergeler açısından Kapadokya bölgesinin Türkiye turizmi içerisinde önemli bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bölgenin yerel gastronomi ve şarapları ile ön plana çıktığı bilinmektedir. Bu bağlamda bölgede yerel gastronominin turizmle bütünleştirilmesine ilişkin yaşanan gelişmelere yönelik bulgular da sunulmaktadır. Söz gelimi, bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu (Aslan vd., 2014; Keskin vd., 2020), yerel gastronomik ürünlerin turistler için önemli bir çekicilik oluşturduğu (Karamustafa vd., 2015; Yılmaz, 2017; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018), bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği (Yılmaz ve Özdemir, 2015) ve turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tüketme eğiliminde olduğu (Aslan vd., 2014; Yılmaz ve Özdemir, 2017) vurgulanmaktadır. Üstelik turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tüketme (Şahin, 2013; Yılmaz ve Özdemir, 2017), yerel şarap ile ilgili etkinliklere katılma (Kılıçhan ve Birdir, 2014; Özgül Katlav vd., 2019), yemek ya da aşçılık kurslarına katılma (Bekar ve Belpınar, 2015), yerel mutfak ile ilgili ürün ve ekipmanları satın alma (Bekar ve Belpınar, 2015) gibi yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimleme imkânı bulunduğu görgül bulgularla ortaya koyulmaktadır. Aynı zamanda bölge ile ilgili tanıtım materyalleri ve web sitelerinde testi kebabı, ayva dolması, Nevşehir tavası, dıvıl ve soğanlama gibi yerel yiyeceklere sıklıkla yer verilmektedir. Tüm bunların ışığında aşağıda özetlenen gastronomik unsurlar da Kapadokya bölgesinin çalışmanın amacına uygun bir bölge olduğuna işaret etmektedir.

- ☞ Şarap üretiminin yapıldığı en eski topraklardan biri olması ve bölgenin yerel şarapları (Emir gibi) ile bilinmesi.
- ☞ Bölgenin coğrafi işaretli gastronomik ürünlere (Nevşehir kabak çekirdeği, Nevşehir simidi gibi) sahip olması.
- ☞ Bölgede yerel gastronomi ile ilgili çeşitli festivaller (Ürgüp Bağ Bozumu Festivali, Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali, Kaymaklı Turizm Şenlikleri ve Kuru Kaymak Festivali, Ortahisar Üzüm-Pekmez Festivali gibi) ve etkinliklerin (şarap tadım günleri gibi) düzenlenmesi.
- ☞ Bölgede farklı restoran biçimleşmelerinin (otel restoranları, grup restoranları, butik restoranlar, etnik restoranlar, kebab ve pide restoranları gibi) bulunması ve bu duruma bağlı olarak turistlerin hem yerel yiyecekleri hem de Çin, Kore, Hint gibi çeşitli etnik yiyecekleri deneyimleyebilme imkânının olması.

- ☞ Turistlere yönelik düzenlenen yerel mutfak ve aşçılık kursları, yiyecek pazarları turları, bağ ve şarap fabrikası ziyaretleri gibi çeşitli yerel gastronomik turizm ürünlerine sahip olması.

Araştırma alanının tanıtılması ve neden Kapadokya bölgesinin çalışmanın amacına uygun bir destinasyon olduğunun dile getirilmesinin ardından araştırmada kullanılacak olan ölçüm aracına ilişkin bilgi verilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

3.3. Ölçüm Aracı

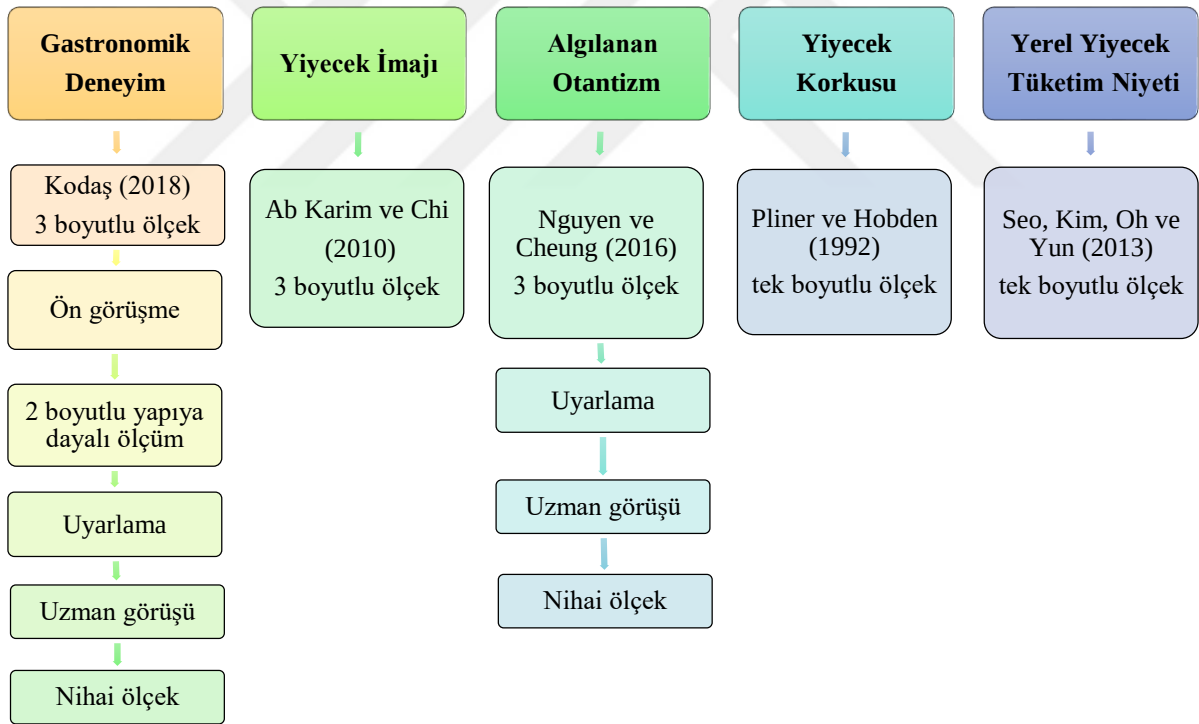
Ölçüm aracı başlığı altında değişkenlere ilişkin ölçeklerin nasıl belirlendiği, hangi ölçek türünün kullanıldığı ve bu ölçek türünün neden tercih edildiği, ölçeklerin çeviri değişmezliğinin nasıl sağlandığı, soru formunun tasarımında hangi aşamaların izlendiği, ölçüm aracına ilişkin ön test uygulamasında nelerin yapıldığı ve son olarak pilot uygulamanın neden gerçekleştirildiği ve hangi sonuçların elde edildiğine yanıt aranmaktadır.

3.3.1. Ölçeklerin Belirlenmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenlerin ölçümünde hangi ölçeklerin kullanılması gerektiğine dair hem kapsamlı bir alanyazın taraması gerçekleştirilmiş hem de gastronomi ve mutfak sanatları alanında deneyimli üç öğretim üyesinden destek alınmıştır. Böylece söz konusu ölçeklerin içerik geçerliği (content validity) elde edilmiş olmaktadır (Collins, 2003: 231; Coşkun vd., 2015: 92). Yiyecek imajı, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeklerinin doğrudan alınmasının; aksine gastronomik deneyim ve algılanan otantizm ölçeklerinde ise uyarlama yapılmasının uygun olacağı varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin takip edilen aşamalar Şekil 3.3'te yansıtılmaktadır.

Gastronomik deneyim: Gastronomik deneyim değişkeninin ölçümü için Kodaş (2018) tarafından geliştirilen ve 22 maddeden oluşan 3 boyutlu (yüksek, destekleyici ve cezbedici deneyim) bir ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür. Bu ölçek, Quan ve Wang (2004) tarafından öne sürülen gastronomik deneyime ilişkin kavramsal modeli görgül bulgular ışığında ilk test eden ölçeklerden biri olduğu için tercih edilmiştir. Ancak Quan ve Wang'ın (2004) öne sürdüğü kavramsal modelde birincil deneyim ve destekleyici deneyim olmak üzere iki temel yapı yer aldığından dolayı ölçeğin nasıl kullanılması gerektiği hususunda gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan üç öğretim üyesi ve bir öğretim elemanının yer aldığı tez izleme komitesi çerçevesinde bir ön görüşme gerçekleştirilmiştir. İlgili akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda Kodaş (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin 2 boyutu (yüksek ve destekleyici deneyim) esas alınmış ve 5 maddeli cezbedici deneyim boyutu çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu sürecin ardından ölçeğin hem Türkçe ve İngilizce

çevirileri hem de ifade uyarlamaları için uzman görüşüne başvurulmuştur. Söz gelimi, gastronomik deneyim ölçeğinde yer alan “*Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir*” ifadesi “*Yiyecek kültürünü yansıtan (restoranlar, yiyecek pazarları, sokak satıcıları, şaraphaneler gibi) yerel yerleri ziyaret etmek benim için önemlidir*” şeklinde uyarlanmıştır. Bu bağlamda 17 Haziran ile 5 Temmuz 2019 tarihleri arasında gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile pazarlama alanında görev yapan 13 öğretim üyesine ölçek uyarlamasına ilişkin uzman görüş formu gönderilmiştir. Ölçek uyarlamasına ilişkin uzman görüş formu (i) çalışmanın amacı ve araştırmacıların kimliğine ilişkin bilgiler ile (ii) orijinal ifade, uyarlanan ifade, ifade üzerinde yapılan değişiklik ve görüş, öneri ve eleştiriler sütunlarının yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır (Ek 1). Bu sürecin sonunda dokuz uzman görüş formu (iki profesör, dört doçent doktor, üç doktor öğretim üyesi) elde edilmiş ve ilgili formlar tek bir dosyada toplanmıştır (Ek 2). Son aşamada ise araştırmacılar arasında ölçek ifadelerinin nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin uzman görüşleri tartışılmış ve ölçeğe son şekli verilmiştir.



Şekil 3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçklere İlişkin Bilgiler

Tüm bunların ışığında gastronomik deneyim olgusunu ölçmek amacıyla 17 maddeden oluşan iki boyutlu (birincil deneyim ve destekleyici deneyim) bir yapının kullanılmasına karar verilmiştir. Gastronomik deneyim ölçeğinde yer alan ifadeler GD şeklinde kodlanmış ve GD1 ile GD17 arasında değişen numaralar verilmiştir. “*Yerel yiyecek deneyimi benim için hatırlanabilir*” (GD2) ifadesi birincil deneyim boyutuna ve “*Yiyecek-içecek işletmelerinin*

kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir” (GD12) önermesi ise destekleyici deneyim boyutuna bir örnek teşkil etmektedir. Öte yandan “*Yiyecek sadece açlığımı gideren bir deneyimdir*” (GD10), “*Seyahatim esnasında aşına olduğum yiyecekleri yemek benim için önemlidir*” (GD11), “*Yiyecek benim için sıradan bir deneyimdir*” (GD13), “*Seyahatim esnasında yiyeceklerin aşına olduğum pişirme teknikleriyle hazırlanması benim için önemlidir*” (GD16) ve “*Seyahatlerimde daha önce deneyimlediğim yiyecekleri tüketirim*” (GD17) önermeleri ölçeğin orijinalinde yeniden (ters) kodlanmış haldedir. Ancak hem pilot uygulama hem de ana çalışma sonucu söz konusu maddeler ters kodlandığında birincil deneyim boyutu altında toplanmakta ve destekleyici deneyim boyutu ortadan kalkmaktadır. Bu noktadan hareketle ilgili maddelerin yapısına ilişkin gastronomi alanında deneyimli üç öğretim üyesinden de görüş alınarak ters kodlama yapılmamasına karar verilmiştir.

Yiyecek imajı: Kapadokya bölgesinin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin algılanan yiyecek imajını ölçmek amacıyla Ab Karim ve Chi (2010) tarafından geliştirilen ve 19 maddeden oluşan üç boyutlu (yiyecek ve içecek, yemek ve restoran, yiyecek ile ilgili turizm faaliyetleri) bir ölçek tercih edilmiştir. Ana akım yazında (Wang, 2015; Gurbaskan Akyuz, 2019; Chatterjee ve Suklabaidya, 2020a; Yang vd., 2020) turistlerin yiyecek imajı algılamalarını ölçmek amacıyla sıklıkla kullanılması ve farklı örneklemeler üzerinde test edilmesi nedeniyle bu ölçeğin kullanılmasının uygun olacağı öngörülmüştür. Ancak hem Kapadokya bölgesini farklı milliyetlerden turistlerin ziyaret etmesi hem de çeşitli turist gruplarına hizmet eden restoranların var olması ve bu restoranların da farklı dillerde menü seçenekleri sunması göz önüne alındığında “*İngilizce restoran menüleri sunar*” ifadesinin “*farklı dillerde restoran menüleri sunar*” şeklinde değiştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dahası bu ifadeye ilişkin yapılan uyarılama diğer araştırmacılar (Lai vd., 2018: 581; 2020b: 946) tarafından da desteklenmekte ve ifadenin bu şekilde kullanılmasının daha doğru olacağı görüşü ileri sürülmektedir. Yiyecek imajı ölçeğine ait ifadeler Yİ şeklinde kodlanmış ve Yİ1 ile Yİ19 arasında sıralanmıştır. Söz gelimi, yiyecek ve mutfak boyutunda “*...özgün pişirme yöntemleri sunar*” (Yİ5), restoran boyutunda “*...restoranlara kolay ulaşım sunar*” (Yİ9) ve yiyecek ile ilgili turizm faaliyetleri boyutunda ise “*... sokak pazarlarını ziyaret etme fırsatı sunar*” (Yİ16) ifadesi bulunmaktadır.

Algılanan otantizm: Turistlerin bölgenin yerel gastronomisine ilişkin otantizm algılamaları Nguyen ve Cheung (2016) tarafından oluşturulan ve 15 maddeden oluşan üç boyutlu (nesnel otantizm, sahnelenmiş (yapılandırılmış) otantizm ve varoluşsal otantizm) bir ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Belirtilen ölçek kültürel miras alanlarına ilişkin algılanan otantizmi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Benzer biçimde bazı araştırmalarda da kültürel

miras alanlarını ziyaret eden turistlerin otantizm algılamalarını belirlemek amacıyla bu ölçeğin ya belirli boyutlarının (nesnel ve sahnelenmiş otantizm) (Ramkissoon ve Uysal, 2011; Zhang ve Yin, 2020) ya da bütüncül yapısının (Zhang vd., 2018c; 2019a; Latiff vd., 2020) kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu hususlar dikkate alındığında kültürel miras alanlarına ilişkin geliştirilen ölçeğin yerel yiyecek ve gastronomi bağlamına uyarlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Gastronomik deneyim ölçeğinin uyarlanmasına ilişkin benimsenen aşamalar (Şekil 3.3) algılanan otantizm ölçeğinde de takip edilmiş ve ölçek uyarlamasına ilişkin uzman görüş formu ilgili uzmanlara gönderilmiştir (Ek 1). Söz gelimi, “*yerel yaşam biçimlerini yansıtır*” ifadesi “*yerel gastronomik ürünler yerel yaşam biçimlerini yansıtır*” şeklinde uyarlanmıştır. Uzmanlardan elde edilen görüş formları değerlendirilmiş, araştırmacılar arasında tartışmalar yapılmış ve nihai ölçek elde edilmiştir. Algılanan otantizm ölçeğinde yer alan ifadeler AO şeklinde kısaltılmış ve AO1 ile AO15 arasında değişen sayılarla kodlanmıştır. Söz gelimi, nesnel otantizm boyutunda “*Yerel gastronomik ürünler, Kapadokya bölgesinin geçmişini temsil eder*” (AO1), sahnelenmiş otantizm boyutunda ise “*Yerel gastronomik ürünler, yerel yiyecekleri deneyimleme imkânı sağlar*” (AO12) ve son olarak varoluşsal otantizm boyutunda da “*Yerel gastronomik ürünleri deneyimlerken keyif alırım*” (AO14) ifadesi yer almaktadır.

Yiyecek korkusu: Turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyeceklerle ilişkin korkularının belirlenmesi amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen yiyecek korkusu ölçeğinden yararlanılmıştır. Yiyecek korkusu ölçeği hem turizm bağlamındaki gastronomi araştırmalarında (Hwang ve Lin, 2010; Mak vd., 2017; Caber vd., 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Khanna ve Bhagat, 2021; Okumus vd., 2021) hem de gıda bağlamındaki araştırmalarda (Tuorila vd., 2001; Ritchey vd., 2003; Eertmans vd., 2005; Chen, 2007; Jaeger vd., 2017) sıklıkla tercih edilmektedir. Aynı zamanda bu ölçek başta İngilizce (Martins vd., 1997; Flight vd., 2003) olmak üzere Fince (Tuorila vd., 2001), İspanyolca (Fernández-Ruiz vd., 2013), Almanca (Roßbach vd., 2016), Çince (Zhao vd., 2020), Fransızca (Rubio vd., 2008), Korece (Choe ve Cho, 2011), Türkçe (Yiğit ve Doğdubay, 2017) gibi farklı dillere çevrilerek geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ana akım yazına benzer şekilde bu çalışmada da gerek farklı çevrelerde kullanılması (turist ya da tüketici) gerekse farklı ülkelerde geçerlik ve güvenilirliğinin test edilmesi (Türkiye gibi) nedeniyle Pliner ve Hobden’in (1992) 10 maddeden oluşan tek boyutlu yiyecek korkusu ölçeği benimsenmiştir. Yiyecek korkusu ölçeğine ait ifadeler NEO1 ile NEO10 arasında değişecek şekilde gösterilmektedir. Söz gelimi, yiyecek korkusu “*Bir yiyeceğin ne olduğunu bilmiyorsam onu denemem*” (NEO3) ya da “*Yeni yiyecekleri deneyimlerim*” (NEO6) ifadeleri

üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca yiyecek korkusu ölçeğinde cevap yanlılığının olası etkilerini azaltmak amacıyla beş negatif ifade kullanılmaktadır. Bu bağlamda olumsuz olan NEO1 (*Sürekli yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlerim*), NEO4 (*Farklı kültürlerin yiyeceklerinden hoşlanırım*), NEO6 (*Yeni yiyecekleri deneyimlerim*), NEO9 (*Neredeyse her şeyi deneyimlerim*) ve NEO10 (*Yeni etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım*) önermeleri analizden önce yeniden (ters) kodlanmıştır.

Yerel yiyecek tüketim niyeti: Yerel yiyecek tüketim niyetinin ölçümü için Seo ve arkadaşlarının (2013) geliştirdiği ve diğer araştırmacıların (Seo vd., 2017; Caber vd., 2018; Ha, 2019) da yaygın bir şekilde kullandığı üç maddeden oluşan tek boyutlu bir ölçüm aracı seçilmiştir. Turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine ilişkin önermeler NİY1 (*Yakın gelecekte yerel yiyecek tüketmek isterim*), NİY2 (*Yakın gelecekte yerel yiyecek tüketmeyi düşünürüm*) ve NİY3 (*Yakın gelecekte yerel yiyecek tüketmeye hazırım*) şeklinde ifade edilmektedir.

Demografik özellikler ve seyahat davranışları: Turistlerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir ve milliyet değişkenleri üzerinden ölçülmektedir. Seyahat davranışlarında ise seyahat şekli, kalış süresi, konaklama türü, bölgeyi ziyaret sayısı ve eşlik eden kişiler gibi sorulara cevap aranmaktadır. Dahası turistlerin enformasyon kaynakları, bölgeyi ziyaret etme nedenleri ve bölgede katıldığı yerel gastronomik faaliyetler hakkında da bilgi edinmek amacıyla birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği ifadeler yer verilmektedir.

Özetlemek gerekirse bu aşamada hem ilgili yazın taraması hem de uzman görüşleri doğrultusunda her bir değişkenin ölçümünde hangi ölçeklerin kullanılacağı belirlenmiş ve demografik özellikler ile seyahat davranışlarını tespit etmek için hangi ifadelerin olması gerektiğine karar verilmiştir. Bu noktadan hareketle bir sonraki aşamada değişkenlerin ölçümünde hangi ölçek türünün kullanılması gerektiği sorusu yanıtlanmaktadır.

3.3.2. Ölçek Türünün Belirlenmesi

Ölçeklerin belirlenmesinin ardından değişkenlerin ölçümünde hangi ölçek türünün kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada değişkenlerin ölçümünde likert ölçeğinden yararlanılmıştır (Özdamar, 2017: 33; Karagöz, 2019: 10). Likert tipi ölçek, katılımcıların önermelere ne derece katılıp katılmadığını gösteren eşit aralıklarla derecelendirilmiş ölçüm biçimini ima etmektedir (Garland, 1991: 66; Kozak, 2015: 78). Likert tipi ölçekler sosyal bilim ve pazarlama araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılmakta ve 3, 5, 7, 9, 11 gibi farklı derecelendirmeleri bulunmaktadır (Preston ve Colman, 2000: 2; Tsang, 2012: 127). Her ne kadar farklı likert tipi derecelendirmeler olsa da

veya ölçümde hangi türün kullanılacağına ilişkin tartışmalar devam etse de en uygun derecelendirmeye araştırmacının kendisi karar verebilmektedir (Adelson ve McCoachk, 2010: 797; Finstad, 2010: 105).

Bazı araştırmacılar 7 noktalı likert tipi ölçeğin diğer ölçeklere kıyasla daha güvenilir olduğunu (Finn, 1972: 256; Preston ve Colman, 2000: 11), daha hassas ölçüm yaptığını (Tsang, 2012: 127) ve katılımcının gerçek değerlendirmesini daha iyi yansıttığını (Finstad, 2010: 105) öne sürmektedir. Bu ölçek derecelendirmesinde üçer adet olumlu ve olumsuz ifadenin yanı sıra bir adet tarafsızlık veya kararsızlık ifadesini belirten bir seçenek yer almaktadır. Tarafsızlık ya da kararsızlık seçeneğinin var olmasının ölçeğin güvenilirliğini arttıracakı öne sürüldüğü için bu ifadenin ölçekte yer alması gerektiği savunulmaktadır (Garland, 1991: 70; Rossiter vd., 2002: 323; Tsang vd., 2012: 122). Aynı zamanda ölçekte tarafsızlık seçeneğinin olması ölçüm yanlılığını da azaltabilmektedir (DiPietro ve Levitt, 2019: 113). Ana akım yazında gastronomik deneyim (Widjaja vd., 2020), yiyecek imajı (Peşteek ve Činjurević, 2014), yiyecek korkusu (Okumus vd., 2021) ve yerel yiyecek tüketim niyetinin (Fam vd., 2019) ölçümünde de 7 noktalı likert ölçeği kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle hem daha güvenilir bulunması hem daha hassas ölçüm yapması hem de ölçeğin her iki tarafta dengelenmesi ve tarafsızlık seçeneğinin olması gibi nedenlerden dolayı 7 noktalı likert tipi ölçeğin kullanılmasının daha uygun olacağı varsayılmıştır. Ayrıca ölçeklerde yer alan ifadeler katılımcıların 1 (Tamamen katılmıyorum) ile 7 (Tamamen katılıyorum) arasında cevap vermeleri istenmiştir.

3.3.3. Ölçeklerin Çeviri Değişmezliği

Ölçüm aracının ana dilden farklı bir dile tercüme edilmesi esnasında çeviri değişmezliğinin sağlanması gerekmektedir. Çeviri değişmezliği (translation equivalence), ana dilden hedef dile çevrilen tercümenin tekrar ana dile çevrilerek orijinal ölçek ile kıyaslanması anlamına gelmektedir (Brislin, 1970: 186; Brislin vd., 1973: 32; Prieto, 1992: 2). Çalışmada kullanılan ölçeklerin tercüme sürecinde yaygın bir şekilde kabul gören çeviri-geri çeviri yöntemi (Brislin, 1970: 186; 1976: 221; Brislin ve Freimanis, 2001: 22) esas alınarak çeviri değişmezliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyetine ilişkin ölçeklerin ana dili İngilizce olduğundan dolayı ilk aşamada gastronomik deneyim değişkenini ölçmek amacıyla Türkçe dilinde hazırlanan ölçek İngilizce diline çevrilmiştir. Gastronomik deneyim ölçeğine ilişkin ifadelerin çeviri sürecinde hem ana akım yazına hem de Türkçe-İngilizce dillerine hâkim olan ve gastronomi mutfak sanatları alanında görev yapan iki akademisyen ile bir dil bilimciden yardım alınmıştır. Bu

süreçte birbirinden bağımsız olarak Türkçe dilinden İngilizce diline çeviriler yapılmış, ardından karşılaştırmalar yapılarak çeviriler arasında önemli bir farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Çeviriler arasında tutarlılığın sağlanması ve dil bilgisi hatasının bulunmaması sonucu (Wang vd., 2006: 312; Behr, 2017: 573) bir sonraki aşama olan İngilizce-Türkçe çeviri sürecine geçilmiştir. İkinci aşamada gastronomik deneyim ölçeğine ilişkin yapılan İngilizce çeviri, profesyonel turist rehberi olan ve turizm rehberliği alanında görev yapan iki akademisyen tarafından tekrar Türkçe diline çevrilmiş ve elde edilen çeviriler kıyaslanarak herhangi bir anlam farklılığı olmadığı belirlenmiştir (Orams ve Page, 2000: 128; Son, 2018: 90). Son aşamada ise gastronomik deneyime ilişkin hazırlanan İngilizce ölçek turizm alanında yüksek lisans ve doktora eğitimi alan altı kişiye gönderilmiş ve ifadelerin anlaşılabilir olup olmadığı konusunda görüş istenmiştir (Maneesriwongul ve Dixon, 2004: 176; Weeks vd., 2007: 153). Elde edilen görüşler doğrultusunda ölçekte yer alan ifadelerin açık ve anlaşılır olduğuna karar verilmiş ve herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Böylece gastronomik deneyim ölçeğinin ana dilden (Türkçe) hedef dile (İngilizce) çeviri süreci tamamlanmıştır.

Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin milliyeti göz önüne alındığında özellikle Uzakdoğulu ve Rus turistlerin İngilizce diline hâkim olamayabileceği düşüncesine dayanarak ölçeklerin farklı dillere de tercüme edilmesi görüşü ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda hem ölçeklerin (gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yerel yiyecek tüketim niyeti ve yiyecek korkusu) hem de turistlerin sosyo-demografik değişkenleri ile seyahat davranışlarına ilişkin ifadelerin Rusça ve Korece dillerine çevrilmesine karar kılınmıştır. Her ne kadar bölgeye gelen Çinli turistlerin sayısı yüksek olsa da araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler arasında küresel bir salgına bağlı olarak Çinli turist sayısında ciddi bir düşüş yaşanmış ve bu nedenle Uzakdoğulu turistlere hitaben Korece dili seçilmiştir. Bu aşamada ana dilden (İngilizce) diğer dillere (Rusça ve Korece) çeviri sürecine geçilmiş ve profesyonel mütercim tercümanlık bürosundan yardım alınarak (Ozolins, 2009: 1; Son, 2018: 91) ölçekler çeviri-geri çeviri yöntemi çerçevesinde tercüme edilmiştir. Üstelik profesyonel mütercim tercümanlık bürosu tarafından gerçekleştirilen Rusça ve Korece tercüme, ana dilde çevirmen kontrolüne gönderilmiş ve herhangi bir anlam karmaşası ya da sorun olmadığı anlaşılmıştır. Böylece her bir ölçeği kapsayan ve demografik özellikler ile seyahat davranışlarını da içeren ölçüm aracının çeviri değişmezliği sağlanmıştır. Çeviri değişmezliğinin sağlanmasının ardından sıra soru formunun tasarımına gelmiştir.

3.3.4. Soru Formunun Tasarımı

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklere karar verilmesi ve bu ölçeklerin çeviri değişmezliğinin sağlanmasının ardından veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılması nedeniyle soru formunun hazırlanması aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın soru formu, (i) basılı ve (ii) çevrim içi olmak üzere iki şekilde hazırlanmış ve veriler bu iki araç üzerinden toplanmıştır. Benzer şekilde ana akım yazında (Ali vd., 2020; Chatterjee ve Suklabaidya, 2020b; Di-Clemente vd., 2020; Hernández-Mogollón vd., 2020) da verilerin toplanması aşamasında hem basılı hem de çevrim içi soru formu bir arada kullanılmaktadır. Basılı ve çevrim içi soru formu içerik olarak aynı olsa da katılımcıların daha rahat cevaplayabilmesi için farklı şekillerde biçimlendirilmiştir. Bu bağlamda basılı ve çevrim içi soru formlarının tasarlanması ve hazırlanması aşaması ayrı ayrı ele alınmaktadır.

3.3.4.1. Basılı Soru Formu

Basılı soru formu, İngilizce (Ek 3), Rusça (Ek 4) ve Korece (Ek 5) olmak üzere üç farklı dilde hazırlanmış ve üç ayrı bölümden meydana gelmektedir. Turistlerin araştırma ile ilgili endişelerini ortadan kaldırmak, gizlilik ve anonimlik güvencesi vermek (Podsakoff vd., 2003; Chang vd., 2010b) amacıyla soru formunun ilk bölümde araştırmanın amacı, içeriği ve araştırmacılar ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde de araştırmanın değişkenlerine ilişkin ölçekler (gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti) bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, milliyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, aylık geliri) ve seyahat davranışlarına ilişkin ifadeler (seyahat şekli, eşlik eden kişiler, kalış süresi, konaklama türü, ziyaret etme sıklığı, seyahat amacı, enformasyon kaynakları, katıldığı yerel gastronomik faaliyetler) yer almaktadır. Biçimsel açıdan ele alındığında ise soru formu dört sayfadan oluşmakta ve ilk sayfa çalışmaya ilişkin bilgiler ile gastronomik deneyim ölçeğini içermektedir. İkinci sayfada yiyecek imajı ile yiyecek korkusu ölçekleri mevcut iken üçüncü sayfada ise algılanan otantizm ölçeği ile turistlerin Kapadokya bölgesinde katılım gösterdiği yerel gastronomik turizm ürünlerine dair ifadeler bulunmaktadır. Son sayfada ise katılımcıların demografik özellikleri ile seyahat davranışlarına ilişkin ifadelere yanıt aranmaktadır. Ayrıca turistlerin soru formunda yer alan ifadeleri daha rahat seçebilmesi ve okuyabilmesi için yeşil, turuncu, siyah gibi zıt renkleri içeren bir baskı tekniği tercih edilmiştir (Hall ve Hanna, 2004: 183).

3.3.4.2. Çevrim İçi Soru Formu

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler çerçevesinde veri toplama aracı olarak web tabanlı anketlerin giderek artan bir oranda tercih edildiği bilinmektedir (Porter ve Whitcomb, 2003: 579; Weber vd., 2005: 182; Sperry vd., 2012: 84). Her ne kadar çevrim içi soru formlarının geri dönüş oranı (% 5 ile % 20) oldukça düşük olsa (Sax vd., 2003: 417; van Mol, 2017: 322; Pan vd., 2018: 780) da basılı anketlere kıyasla erişim, esneklik, yanıtlanma süresi, veri girişi kolaylığı, düşük bütçe, takip kolaylığı, ifadelerle ilişkin eksik veriye izin vermeme gibi üstünlükleri bulunmaktadır (Bryman, 2008: 32; Evans ve Mathur, 2005: 197; Lefever vd., 2007: 579). Web tabanlı soru formu hem Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçları (Gurbaskan Akyuz, 2019; Hernández-Mogollón vd., 2020; Su vd., 2020; Suntikul vd., 2020a) hem de mail (Lambert ve Harrington, 1990; Shin ve Hancer, 2016; Sthapit, 2018) üzerinden paylaşılabilmektedir. Diğer taraftan veri toplama aşamasında Amazon Mechanical Turk (Kiefner-Burmeister vd., 2014; Lu ve Chi, 2018; Back vd., 2020) gibi doğrudan web tabanlı anket siteleri de kullanılabilmektedir. Bu yöntemler hem uluslararası örnekleme kolay ulaşılabilir hem de soru formlarını hızlı bir biçimde gönderme ve yanıt alma fırsatı sağlamaktadır (Porter ve Whitcomb, 2003). Benzer şekilde gastronomi alanında da çok sayıda araştırmacı (Kwun vd., 2013; Jang ve Ha, 2015; Olsen vd., 2015; Sthapit, 2018; Mørk vd., 2019; Williams vd., 2019; Chang, 2020; Brune vd., 2021) çevrim içi veri toplama tekniğini benimsemektedir. Tüm bunların ışığında hem sahip olduğu üstünlükleri hem farklı çalışmalarda tercih edilmesi hem de küresel bir salgın ortamına bağlı olarak turistlerin yüz yüze veri toplama aşamasına sağlık riski nedeniyle daha az katılım gösterebileceği varsayımı göz önüne alınarak basılı soru formunun yanı sıra çevrim içi soru formu da oluşturulmuştur.

Çevrim içi soru formlarının geri dönüş oranını arttırmak amacıyla herhangi bir kullanıcı hesabı oluşturmaya ihtiyaç duymayan ya da katılımcıya ilişkin bilgileri istemeyen açık erişimli bir bağlantı üzerinden anketin oluşturulması ve paylaşılması tavsiye edilmektedir (Heerwegh ve Loosveldt, 2002: 19; 2003: 226; Kaplowitz vd., 2012: 345). Her ne kadar SurveyMonkey, Qualtrics gibi çevrim içi soru formu oluşturmaya yönelik çeşitli web siteleri olsa da belirtilen ölçütleri karşılaması nedeniyle Google Formlar üzerinden sadece İngilizce dilinde bir soru formu hazırlanmıştır (Ek 6). Çevrim içi soru formu birbirini takip eden yedi ana ekran üzerinde oluşturulmuş ve her bir sayfanın altında katılımcıların ilerlemesini işaret eden bir gösterge kullanılmıştır. Çevrim içi soru formunun giriş sayfası biçiminin katılımcıların yanıtlanma oranı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir (Lefever vd., 2007: 575; Fan ve Yan, 2010: 135). Bu bağlamda soru formunun ilk ekranında

araştırmanın amacı, içeriği, gizlilik güvencesi ve araştırmacılara ilişkin bilgilere değinilmekte ve Kapadokya bölgesinin doğal, kültürel ve turistik çekiciliklerini gösteren bir fotoğraf paylaşılmaktadır. İkinci ekranda gastronomik deneyim ölçeği ve sonraki bölümde de yiyecek imajı ölçeğine yer verilmektedir. Dördüncü ve beşinci ekranda sırasıyla yiyecek korkusu ve algılanan otantizm ölçekleri mevcut iken altıncı bölümde yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ile seyahat davranışları ise son ekranı meydana getirmektedir. Çevrim içi soru formunun tamamlanmasının ardından Klein'in (2002: 341) önerisi doğrultusunda katılımcılara formun alındığına dair bir bildirim ve teşekkür mesajı gönderilmektedir. Basılı ve çevrim içi soru formlarının tasarım aşaması tamamlandıktan sonra ön test uygulamasının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

3.3.5. Ön Test Uygulaması

Pilot çalışma uygulamasına geçmeden önce soru formunun test edilmesi önerilmektedir (Hunt, 1982: 269; Ferketich, 1991: 166; Prieto, 1992: 3; Saunders vd., 2007). Bu aşamada kullanılan renkler, yazı tipi ve büyüklüğü, sayfa yapısı, ölçek sıralaması, soru sayısı ve sıralaması gibi ölçüm aracının biçimsel özellikleri ile soruların yanıtlanma süresi, karmaşıklığı, anlaşılabilirliği ve okunabilirliği gibi algılamaya dayalı hususların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan soru formu, 22 Temmuz ile 2 Ağustos 2019 tarihleri arasında turizm işletmeciliği ile gastronomi ve mutfak sanatları alanında hem lisansüstü eğitim alan 10 kişinin hem de görev yapan 5 akademisyenin katılımıyla bir ön teste tabi tutulmuştur. Katılımcılardan elde edilen geri bildirimler incelendiğinde soru formunun tasarımına ilişkin önemli bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Dahası soru formunun doldurulmasına ilişkin ideal sürenin 10 ile 20 dakika arasında (Revilla ve Ochoa, 2017: 560) olduğu göz önüne alındığında her bir soru formunun doldurulması ortalama 8 ile 14 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Çevrim içi soru formunda da aynı aşamalar takip edilmiş ve ek olarak sadece çevrim içi soru formu bağlantı adresinin çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Ön test sonucu elde edilen görüş ve öneriler doğrultusunda ölçüm aracının biçimine ilişkin küçük değişiklikler yapılmış ve soru formuna pilot çalışma için son şekli verilmiştir. Tüm bunların ışığında ölçüm aracının görünüm geçerliği (face validity) de sağlanmış olmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994; Ap ve Crompton, 1998: 124). Böylece görünüm geçerliği sağlanmış olan ölçüm aracının pilot uygulama ile test edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

3.3.6. Pilot Uygulama

Pilot uygulama ile ölçüm aracı, planlanan ana çalışmaya benzer koşullar göz önüne alınarak daha küçük bir örneklemede sınanmakta (Lin, 1976: 10; Polit vd., 2001: 467) ve her bir ölçeğin yapı geçerliği ile güvenilirliğine ilişkin bilgi alınabilmektedir (Hunt, 1982: 270; Orams ve Page, 2000: 130; Radhakrishna, 2007: 3). Diğer bir deyişle soru formunun hem kendi içinde hem de bir bütün olarak uygunluğunu ve uygulanabilirliğini kontrol etmek amacıyla pilot çalışma yapılması gerekmektedir. Pilot uygulama için soru formları, Kapadokya bölgesinde turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği Göreme ve Uçhisar beldesinde yer alan Göreme Açık Hava Müzesi veya Uçhisar Kalesi gibi alanlarda 19 Ekim - 1 Aralık 2019 tarihlerinde (sadece Cumartesi ve Pazar günleri) saat 12.00 ile 18.00 arasında turizm rehberliği alanında lisans eğitimi alan bağımsız bir anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Bu bağlamda sadece İngilizce dilinde hazırlanan 225 adet soru formu yabancı turistlere dağıtılmıştır. Dağıtılan soru formlarından 188 adedinin geri döndüğü ve cevaplama oranının % 83.5 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Örneklem hacminin pilot uygulamanın gerçekleştirilme amacına bağlı olması (Johanson ve Brooks, 2010: 399) ve en az 50 kişinin yeterli görülmesi (Lin, 1976: 10) gibi hususlar dikkate alındığında ulaşılan turist sayısı yeterli kabul edilmiştir.

Pilot uygulamada elde edilen verilerin incelenmesi sürecinde eksik doldurulmasından dolayı 17 adet soru formu çalışma dışında tutulmuş ve geçerli 171 adet veri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında ağırlıklı olarak kadın, 25-44 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Turistlerin genellikle bölgeyi ilk kez ve paket turla ziyaret ettiği, kendilerine arkadaşlarının eşlik ettiği, yıldızlı otellerde konakladığı ve en az 3 gün kaldığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların genellikle bölgeyi kültürel çekicilikler ve peribacaları nedeniyle ziyaret ettiği ve tur operatörü, seyahat acenteleri veya internetten bilgi edindiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan açıklayıcı faktör analizi sonucunun ölçeklerin alındığı çalışmalara benzer yapılar sergilediği ve gastronomik deneyimin % 71, yiyecek imajının % 70, algılanan otantizmin % 77, yiyecek korkusunun % 79 ve yerel yiyecek tüketim niyetinin de % 92 oranında varyansı açıkladığı görülmektedir. Son olarak her bir ölçeğin içsel tutarlılığını işaret eden Cronbach Alpha katsayısının (gastronomik deneyim % 96; yiyecek imajı % 95; algılanan otantizm % 91; yiyecek korkusu % 97; yerel yiyecek tüketim niyeti % 97) da tatmin edici düzeyde (Hair vd., 2013: 90; George ve Mallery, 2016: 232) olduğu dikkat çekmektedir. Özetlemek gerekirse ölçüm aracının yapı geçerliğinin (construct validity) sağlandığı ve ölçeklerin daha büyük bir örneklemede uygulanabilmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Bu

noktadan hareketle hem ön test uygulaması hem de pilot uygulama ile sınanan ölçüm aracının ana çalışma kapsamında test edilebilmesi için verilerin toplanması aşamasına geçiş yapılmaktadır.

3.4. Veri Toplama

Veri toplama aşamasında hangi kurumlardan ne amaçla izin alındığı, hangi örnekleme yönteminin kullanıldığı, yeterli örneklem hacmine nasıl karar verildiği, örneklem büyüklüğünü belirlemek için hangi ölçütlerin kullanıldığı, araştırmanın yüz yüze ve çevrim içi nasıl yürütüldüğü ve verilerin ne şekilde toplandığı sorularına cevap verilmektedir.

3.4.1. Etik Kurul Onayı ve Yasal İzinlerin Alınması

Araştırmanın uygulanması ve yürütülmesi sürecinde insan odaklı veri toplama esası gözetildiğinden dolayı etik konulara ve kaygılara ilişkin hususlar da önemli hale gelmektedir (Bryman, 2008; Cooper ve Emory, 2011). Bu bağlamda T. C. Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 55578142-050.01.04-E.86614 sayı numaralı, 03.07.2019 tarihli ve 135 sayılı kararı çerçevesinde “*Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*” başlıklı tez çalışması için etik kurul onayı alınmıştır (Ek 7).

Araştırmanın kamusal bir alanda gerçekleştirilmesi veya arkeolojik sit alanlarında yürütülmesi sürecinde kamu ya da özel otoritelerden izin alınması tavsiye edilmektedir (Kozak, 2015: 128; Özdamar, 2017: 22). Bu çerçevede Kapadokya bölgesinde yabancı turistlere yönelik soru formlarının dağıtılabilmesi ve araştırma verilerinin toplanabilmesi için merkezi yönetim ve yerel yönetimlere Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı aracılığıyla resmi bir yazı gönderilmiştir. Resmi yazıyı takiben aşağıda belirtilen ilgili makamlardan gerekli izinler alınmıştır.

- ☑ T. C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (23400888-044-E.116738 sayılı ve 06.02.2020 tarihli) (Ek 8)
- ☑ T. C. Avanos Belediye Başkanlığı (Ek 9)
- ☑ T. C. Derinkuyu Belediye Başkanlığı (E-74609402-804.01-262/717 sayılı ve 12.08.2020 tarihli) (Ek 10)
- ☑ T. C. Nevşehir İli Göreme Belediye Başkanlığı (M.50.GÖB.0.20/842 sayılı ve 12.08.2020 tarihli) (Ek 11)
- ☑ T. C. Nevşehir İli Uçhisar Belediye Başkanlığı (60084594/195 sayılı ve 11.02.2020 tarihli) (Ek 12)

- ☑ T. C. Ürgüp Belediye Başkanlığı (48093470-804.01-E.1044 sayılı ve 17.08.2020 tarihli) (Ek 13).

Kapadokya bölgesinde verilerin toplanması sürecinde araştırmacı ve anketörler söz konusu izin belgelerinin birer örneğini yanında bulundurmuş ve ihtiyaç duyulması halinde hem turistlere hem de kolluk kuvvetlerine göstermiştir. Araştırma ile ilgili hem etik kurul onayı hem de ilgili makamlardan yasal izinlerin alınmasının ardından örnekleme yöntemi ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir.

3.4.2. Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın çalışma evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve bölgede en az bir kez yerel yiyecekleri deneyimleyen ya da yerel gastronomik faaliyetlere katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle yabancı turistlerin seçilmesi, bu turistlerin yerli turistlere kıyasla hem yerel yiyeceklerle hem de yerel gastronomik turizm ürünleriyle karşılaşmaların daha olası (Lin vd., 2019) olduğu görüşüne dayanmaktadır. Kapadokya bölgesinin neden seçildiği araştırma alanı bölümünde detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısına ilişkin farklı göstergeler (konaklama işletmelerinde konaklayan kişi sayısı ya da müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayısı gibi) kullanıldığından dolayı yabancı turist sayısı tam olarak bilinmemektedir. Ancak bölgede faaliyet gösteren turizm işletme ve belediye belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı göz önüne alındığında 2019 yılına ilişkin istatistikler (turist sayısı 1.214.805) bir fikir teşkil etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma evrenine ilişkin kesin bir sayı veya kapsamlı bir liste olmaması (Finn vd., 2000; Kozak, 2015: 117) nedeniyle çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Ana araştırmanın yapılacağı örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine dâhil edilecek turistlere ilişkin ölçütler amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde belirlenmiştir (Passmore ve Baker, 2005: 52). Bu bağlamda örneklemin oluşturulmasında katılımcıların (i) 18 yaşından büyük olması, (ii) bölgede en az bir gece konaklama yapmış olması, (iii) bölgede en az bir defa dışarıda yemek yemesi, yerel yiyecekleri tüketmesi ya da en az bir kez gastronomik bir faaliyete (yemek pişirme kursları, şaraphane ziyareti ya da şarap tadımı gibi) katılmış olması, (iv) yabancı bir milliyetten (Avrupalı, Amerikalı, Uzakdoğulu gibi) olması ve (v) çalışmaya gönüllülük esasına dayalı olarak katılım göstermesi ölçütlerine dikkat edilmiştir. Belirtilen bu ölçütlere uygun olmayan turistler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ana akım yazında yer alan çalışmalarda (Mak vd., 2017; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Chang vd., 2020a;

Gupta vd., 2020; Hsu ve Scott, 2020) da benzer ölçütlerden yararlanılmaktadır. Üstelik katılımcılara kolay ulaşabilme (Cavana vd., 2001; Passmore ve Baker, 2005: 50) ve soru formlarının geri dönüş oranını yüksek tutabilme (Özdemir vd., 2015a: 70; 2016: 236) amacıyla kolayda örnekleme yönteminin de kullanılmasının uygun olacağı öngörülmüştür. Benzer biçimde gastronomi yazınındaki çalışmalarda (Lertputtarak, 2012; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b; Sthapit vd., 2017; Hernández-Mogollón vd., 2020) da örnekleme dâhil edilecek katılımcıların seçilmesinde kolayda örnekleme yöntemi sıklıkla tercih edilmektedir. Katılımcılarının hangi örnekleme yöntemi ile seçileceğinin belirlenmesinin ardından araştırma için yeterli örneklem büyüklüğünün ne olması gerektiği sorusu ortaya çıkmıştır.

3.4.3. Örneklem

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusu araştırmacıların karşılaştığı bir güçlük olarak bilinmektedir (Wolf vd., 2013: 914). Örneklem büyüklüğü yapısal modeli tahmin etmede ve sınamada önemli bir rol oynasa da yeterli örneklem büyüklüğünün kaç olması gerektiğine ilişkin kesin bir görüş bulunmamaktadır (Reisinger ve Turner, 1999: 78). İlgili yazında örneklem büyüklüğünü belirlemek için (i) minimum örneklem büyüklüğü varsayımı, (ii) örneklem büyüklüğü tablosu kullanımı, (iii) örneklem büyüklüğünün değişken sayısına oranla belirlenmesi ve (iv) çevrim içi örneklem büyüklüğü hesaplayıcısı gibi uygulamalara sıklıkla başvurulmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek olan analizlere bağlı olarak minimum örneklem büyüklüğü sayısı önerilmektedir. Bu bağlamda faktör analizi ya da yapısal eşitlik modelinin yapılabilmesi için en az 100 (Hoyle, 1995), 150 (Anderson ve Gerbing, 1984: 171; Marsh ve Hau, 1999: 25), 200 (Garver ve Mentzer, 1999: 42; Kline, 2016: 16) ya da 300 (Kass ve Tinsley, 1973: 124) gibi farklı rakamları içeren gözlem sayısına ihtiyaç duyulmaktadır. Üstelik aracı ve düzenleyici etki analizlerinin yapılabilmesi için minimum örneklem sayısı 450 olarak kabul edilmektedir (Wolf vd., 2013: 923).

Ana akım yazında yeterli örneklem hacmi belirlenirken Sekaran (2003:253) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosundan da yararlanılmaktadır. Bu görüş doğrultusunda sosyal bilim araştırmalarında 0.05 anlamlılık ve % 95 güvenirlilik düzeyinde bir milyon ve daha fazla nüfus için minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak tavsiye edilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 88; Kozak, 2015: 113). Diğer bir görüşe göre ise örneklem büyüklüğü, ölçüm aracında kullanılan değişken sayısına oranla belirlenmektedir. Bu bağlamda örneklem büyüklüğün yeterli kabul edilebilmesi için değişken sayısının en az beş katı (Reisinger ve Turner, 1999: 79; Bryman ve Cramer, 2005) ya da on

katı (Bentler ve Chou, 1987: 85; Jayaram vd., 2004: 4388; Henseler vd., 2009: 292) olması gerekmektedir. Son olarak örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Westland'ın (2010) yöntem ve algoritmalarına dayalı olarak Soper (2021) tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü hesaplayıcısından faydalanılmaktadır. Bu hesaplayıcı gözlenen ve gizil değişkenlerin sayısı, beklenen etki büyüklüğü, istatistiksel güç düzeyi ve beklenen olasılık düzeyini dikkate alarak minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamaktadır.

Tüm bunların ışığında bu çalışmada örneklem hacminin yeterli kabul edilebilmesi için (i) minimum örneklem varsayımına göre araştırmada düzenleyici etki analizi olduğu için en az 450; (ii) çalışma evreni bir milyon üzerinde varsayıldığı için minimum 384; (iii) değişken sayısının en az 10 katı esas alındığında asgari 640 ve (iv) Soper'in (2021) örneklem büyüklüğü hesaplayıcısına göre de en az 288 olması beklenmektedir. Bu görüşten hareketle olası veri kayıpları (soru formlarının eksik doldurulması veya uç değerlerin çıkarılması) da göz önüne alınarak 1000 adet soru formunun dağıtılması hedeflenmiştir. Dolayısıyla belirtilen tüm ölçütlerde asgari örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılacağı ve çalışma için elde edilen örneklem hacminin yeterli düzeyde olacağı düşünülmektedir. Özetlemek gerekirse araştırmanın uygulanabilmesi için gerekli izinler alınmış, örnekleme dâhil edilebilecek kişilerin nasıl seçileceği ve sayısının kaç olacağı hakkında bilgi verilmiş ve verileri toplama aşamasına geçmek için tüm hazırlıklar tamamlanmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Uygulanması

Ana çalışma için soru formları, bir araştırma şirketi aracılığıyla (i) çevrim içi gönderi yöntemi ve (ii) yüz yüze anket tekniği olmak üzere birbirini izleyen iki aşamada toplanmıştır. Gastronomi alanındaki diğer çalışmalarda (Jang ve Ha, 2015; Birch ve Memery, 2020) da olduğu gibi araştırma şirketi, soru formlarının dağıtılıp toplanması konusunda uzmanlaşmış bir hizmet vermesi nedeniyle tercih edilmiştir. İlgili araştırma şirketi köklü bir şirket olması, turizm alanında araştırmalar yapması ve Kapadokya bölgesinde turistlere ilişkin verilerin toplanmasında deneyimli olması gibi nedenler dikkate alınarak belirlenmiştir. Çevrim içi verilerin toplanmasına başlanmadan önce araştırma şirketi yöneticisi ve anketörleri ile 18 Mayıs 2020 tarihinde bir görüşme gerçekleştirilmiş ve araştırmanın bağlamı ile ilgili kısa bir eğitim verilmiştir. Benzer şekilde Kapadokya bölgesinde yüz yüze anketlerin toplanmasından önce 11 Ağustos 2020 tarihinde anketörlerle bir toplantı daha gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde araştırmanın amacı ve içeriği, araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların nasıl seçilmesi gerektiği, soru formlarının nasıl gönderileceği (çevrim içi), dağıtılacağı ve toplanacağı (basılı soru formu) gibi konularla ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

3.4.4.1. Çevrim İçi Gönderi Yöntemi

Instagram sosyal medya uygulaması  günlük 500 milyona yaklaşan aktif kullanıcıya sahip (Tankovska, 2021) fotoğraf ve video tabanlı mobil bir uygulama olma özelliği taşımaktadır (Cortese vd., 2018: 2; Kovalik ve Curwood, 2019: 185). İnsanlar sosyal etkileşim kurma, kendini ifade etme, başkalarını takip etme, anılarına ilişkin fotoğrafları paylaşma veya arşivleme gibi nedenlerle Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanabilmektedir (Lee vd., 2015; Pittman ve Reich, 2016; Hwang ve Cho, 2018). Bu noktadan hareketle hem çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilmesi hem de kullanıcıların anıları ve deneyimlerine ilişkin güncel fotoğraf ve video paylaşımları yapması nedeniyle Instagram sosyal medya uygulamasının çevrim içi verilerin toplanması için uygun bir zemin oluşturabileceği öngörülmüştür. Aynı zamanda soru formunun bu uygulama üzerinden gönderilecek olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların Instagram hesabına sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların seçiminde açık profil hesabı (herkes tarafından görülebilen) ve gerçek kişi hesabı olması hususlarına dikkat edilmiş ve sosyal medya uygulamasındaki (i) kelime etiketi (# - hashtag) ile (ii) konum bildirimi  paylaşımları incelenmiştir. Söz gelimi, turistler tarafından son bir yıl içinde paylaşılan #cappadocia, #göreme, #ürgüp, #avanos, #uchisar, #derinkuyuundergrouncity, #fairchimneys, goremepenairmuseum gibi başlık etiketleri ile Goreme, Urgup, Cappadocia, Uçhisar ve benzeri yer bildirimleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve yaşadığı gastronomik deneyime ilişkin fotoğraf veya video paylaşan ya da yorum yazan turistlerle iletişime geçilmiştir. Daha açık bir ifadeyle turistlere 25 Mayıs ile 8 Temmuz 2020 tarihleri arasında araştırma şirketine bağlı üç anketör tarafından sosyal medya uygulaması üzerinden mesaj gönderilmiştir. Turistlere gönderilen mesajda çalışmanın amacı ve içeriği ile ilgili kısaca bilgi verilmiş ve çalışmaya katılmak isteyip istemediği sorulmuştur. Çevrim içi verilerin toplanması sürecinde yaklaşık 4 binden fazla kişiye soru formu iletilmiş ve toplam 372 adet soru formu yanıtlanmıştır (cevaplama oranı yaklaşık % 10). Çevrim içi soru formunun geri dönüş oranının düşük olması gastronomi alanındaki diğer çalışmalarla (Jang vd., 2012; Jang ve Ha, 2015) benzerlik göstermektedir. Küresel bir salgın olan Covid-19 sürecinde normalleşme koşullarının ortaya çıkması ve bu duruma bağlı olarak da uluslararası uçuşların tekrar başlaması, bölgedeki turizm işletmelerinin faaliyetlerine devam etme kararı alması, bölgeyi ziyaret eden turist sayısının artması gibi nedenlerden dolayı çevrim içi veri toplama aşamasına son verilmiş ve yüz yüze veri toplama sürecine geçilmiştir.

3.4.4.2. Yüz Yüze Anket Tekniği

Yüz yüze anket tekniği çerçevesinde basılı soru formlarının dağıtılmasında dağıt-topla yöntemi esas alınmıştır. Hazırlanan soru formları, Avanos (*Paşabağı ve Zelve Ören Yeri, Çavuşin köyü*), Göreme (*Göreme Açık Hava Müzesi, Aşıklar Tepesi, Aşk (Bağlıdere) Vadisi, şehir merkezi*), Derinkuyu (*Yeraltı Şehri*), Uçhisar (*Uçhisar Kalesi, Güvercinlik Vadisi girişi*) ve Ürgüp (*Üç Güzeller, Kızılçukur Vadisi, Temenni Tepesi, şehir merkezi*) bölgelerinde 11 Ağustos ile 6 Eylül 2020 tarihlerinde saat 11.00 ile 20.30 arasında dört anketör aracılığıyla toplanmıştır. Aynı zamanda veri toplama sürecine araştırmacının kendisi de bizzat dâhil olmuş ve veri toplama süreci kontrol edilerek izlenmiştir. Bu bölgelerin seçilmiş olması (i) turistlerin yoğun olabileceği ve sıklıkla ziyaret edebileceği alanlar olması, (ii) farklı jeolojik oluşumların (peribacaları) seyir alanı olması, (iii) gün batımını izleme noktaları olması, (iv) dinlenme alanları olması ve (v) katılımcıların soru formunu doldurabilecek gerekli fiziki imkâna ve süreye sahip olması düşüncesine dayanmaktadır.

Müze, ören yeri ve diğer turistik alanların ziyareti öncesi veya sonrasında, dinlenme molalarında ya da seyir esnasında araştırmaya dâhil edilebilecek potansiyel yabancı turistlere yaklaşılmış ve öncelikle araştırmanın amacı ve içeriği hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Bu süreci takiben elde edilecek verilerin sadece bilimsel araştırma amacı ile kullanılacağı belirtilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Soru formlarının dağıtılması aşamasında gizlilik beyanı esas alınmış ve araştırmaya katılım için herhangi bir zorlama yapılmamış ya da herhangi bir teşvik (parasal veya hediye gibi) verilmemiştir. Çalışmaya katılmayı kabul eden turistlere soru formu verilmiş ve doldurması istenmiştir. Bu aşamada özellikle yerel restoranları ziyaret etme, şarap tadımı ve şarap fabrikası ziyareti, yerel gastronomik ürün (kabak çekirdeği, kuru üzüm, şarap vb.) alışverişi gibi turistlerin doğrudan gastronomik deneyim yaşayabileceği alanlarda bizzat soru formu dağıtılmasından ve toplanmasından kaçınılmıştır. Yüz yüze veri toplama aşamasında 715 adet soru formu dağıtılmış ve 606 adet soru formu geri toplanmıştır. Basılı soru formlarının cevaplanma oranının % 84.8 olduğu söylenebilir.

Veri toplama aşamasında gerek çevrim içi gönderi yöntemi (372 adet) gerekse yüz yüze anket tekniği (606 adet) kapsamında toplam 978 adet soru formu toplanmıştır. Elde edilen soru formu sayısı, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan tüm ölçütleri ziyadesiyle karşılamış ve araştırmanın yeterli örneklem hacmine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktadan hareketle verilerin analizi aşamasına geçilmesi uygun görülmüştür.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilebilmesi için öncelikle verilerin analize hazırlanması ve ardından hangi analiz türlerinin kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Son olarak ölçümde ortak yöntem yanlılığı olup olmadığının belirlenebilmesi için bazı prosedürel ve istatistiksel yöntemler takip edilmektedir.

3.5.1. Verilerin Analize Hazırlanması

Analize başlamadan önce elde edilen verilere ilişkin (i) eksik verilerin saptanması ve giderilmesi, (ii) uç değerlerin belirlenmesi ve çıkarılması ve (iii) verilerin normal dağılım varsayımına uygun olup olmadığının kontrol edilmesi önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 60; Kline, 2016: 64-65; Mertler ve Reinhart, 2017: 27). İlk aşamada toplanan soru formları gözden geçirilmiş ve bazı soru formlarının eksik doldurulduğu veya birden fazla seçeneğin işaretlendiği tespit edildiğinden dolayı analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Bir başka anlatımla eksik veriye sahip olan 57 soru formu elenerek 921 soru formu ile bir sonraki aşamaya devam edilmiştir. Bu aşamada soru formunda yer alan ifadelerle ilişkin sayısal değerlerin Microsoft 365 Excell uygulamasına girişi yapılmıştır. Uygulamada ön kontrolü yapılan veriler, herhangi bir sorun olmadığı anlaşıncaya kadar ilgili istatistiksel analiz programına aktarılmıştır. Analiz programında yiyecek korkusu ölçeğinde yer alan beş ifade yeniden kodlama işlemine tabi tutulmuştur.

Eksik verilerin saptanması ve ters kodlama işleminin yapılmasının ardından uç değerlerin belirlenmesi ve varsa veri setinden çıkarılması gerekmektedir. Uç değer, ortalama değere kıyasla bir ya da daha fazla değışkenden meydana gelen aşırı değeri işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 72; Aksu vd., 2017: 31). Uç değerkler veri girişinin hatalı yapılması, örnekleme hataları, ölçüm hataları veya katılımcıdan kaynaklı sorunlardan meydana gelebilmektedir. Uç değerkler, istatistiksel test sonuçlarının sapmasına neden olduğu için veri setinden çıkarılması tavsiye edilmektedir (Çokluk vd., 2014: 12; Karagöz, 2019: 133). Araştırma modelinin yapısı gereği çok değışkenli uç değerklerin tespit edilebilmesi için Mahalanobis uzaklığı değerklerinden yararlanılmıştır (Rousseeuw ve van Zomeren, 1990: 633; Hair vd., 2013: 65; Kline, 2016: 73). Uç değerklerin ayıklanabilmesi için Mahalanobis uzaklığı değeri 0.01'den küçük olanların ($p < 0.01$) elenmesi gerektiği (Johnson ve Wichern, 2007: 177; Karagöz, 2019: 154) görüşü doğrultusunda 268 adet soru formu veri setinden çıkarılmıştır. Bu sürecin sonunda ilerleyen analizlere dahil edilebilecek 653 soru formu geçerli kabul edilmiştir.

Tablo 3.3 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	İfadeler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
GD1	Yerel yiyecek deneyimi benim için eşsizdir.	-0.988	0.140
GD2	Yerel yiyecek deneyimi benim için hatırlanabildirir.	-1.159	0.807
GD3	Yerel yiyecek deneyimi farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	-1.162	0.671
GD4	Yerel yiyeceklerin tarihini öğrenmek benim için önemlidir.	-1.492	1.902
GD5	Yiyecek kültürünü yansıtan (restoranlar, yiyecek pazarları, sokak satıcıları, şaraphaneler gibi) yerel yerleri ziyaret etmek benim için önemlidir.	-1.418	1.876
GD6	Geleneksel pişirme yöntemlerine dayanan yerel yiyecek deneyimi benim için önemlidir.	-1.338	1.381
GD7	Yerel yiyecek ile ilgili etkinliklere (festivaller, aşçılık kursları gibi) katılmak benim için önemlidir.	-1.213	0.737
GD8	Deneyimi evde yeniden yaşamak için yerel malzemeleri satın alırım.	-1.319	0.990
GD9	Yerel yiyecek deneyimi hayatıma anlam katar.	-1.389	1.604
GD10	Yiyecek sadece açlığı gideren bir deneyimdir.	-0.886	-0.639
GD11	Seyahatim esnasında aşına olduğum yiyecekleri yemek benim için önemlidir.	-0.896	-0.591
GD12	Yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	-1.239	1.045
GD13	Yiyecek benim için sıradan bir deneyimdir.	-0.713	-0.963
GD14	Seyahatim esnasında yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	-1.403	1.796
GD15	Seyahatim esnasında yiyeceklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	-1.446	2.332
GD16	Seyahatim esnasında yiyeceklerin aşına olduğum pişirme teknikleriyle hazırlanması benim için önemlidir.	-1.214	0.471
GD17	Seyahatlerimde daha önce deneyimlediğim yiyecekleri tüketirim.	-0.821	-0.684
YI1	... çeşitli yiyecekler sunar.	-0.886	-0.234
YI2	... kaliteli yiyecekler sunar.	-0.942	0.043
YI3	... yerel olarak üretilen yiyecekleri sunar.	-0.961	0.022
YI4	... yiyecek sunumları çekicidir.	-0.931	-0.049
YI5	... özgün pişirme yöntemleri sunar.	-0.953	0.097
YI6	... lezzetli yiyecekler sunar.	-1.076	0.549
YI7	... dışarıda yemek için uygun fiyat sunar.	-1.350	2.230
YI8	... çok sayıda çekici restoran sunar.	-0.923	0.033
YI9	... restoranlara kolay ulaşım sunar.	-1.212	1.255
YI10	... özellikli restoran çeşitliliği sunar.	-1.051	0.554
YI11	... sıcakkanlı servis personeli sunar.	-1.508	2.569
YI12	... diğer dillerde restoran menüleri sunar.	-1.595	2.422
YI13	... yiyecek ve şarap bölgeleri sunar.	-1.061	0.412
YI14	... yiyecek ve şarapla ilgili paket turlar sunar.	-1.091	0.373
YI15	... eşsiz kültürel deneyim sunar.	-1.167	0.758
YI16	... sokak pazarını ziyaret etme fırsatı sunar.	-1.076	0.402
YI17	... özgün sokak yiyeceği satıcıları sunar.	-1.274	1.275
YI18	... yiyecek ile ilgili çeşitli faaliyetler (aşçılık kursu, şaraphane) sunar.	-1.235	0.888
YI19	... yiyecek ve turizm ile ilgili çok sayıda kaynak sunar.	-1.313	0.962
AO1	Yerel gastronomik ürünler, Kapadokya bölgesinin geçmiş dönemlerinden beri korunur.	-0.822	-0.329
AO2	Yerel gastronomik ürünler aslına uygundur.	-0.620	-0.648
AO3	Yerel gastronomik ürünler tarihçiler/uzmanlar tarafından doğrulanır.	-0.545	-0.815
AO4	Yerel gastronomik ürünler belgelendirilmiş tarihe sahiptir.	-0.508	-0.849
AO5	Yerel gastronomik ürünler eski ve tarihidir.	-0.614	-0.682
AO6	Yerel gastronomik ürünler yerel kültürün fikrini temsil eder.	-0.837	-0.190
AO7	Yerel gastronomik ürünler hala özgün amaçlar için kullanılır.	-0.673	-0.703
AO8	Yerel gastronomik ürünler yerel toplumu temsil eder.	-0.802	-0.443
AO9	Yerel gastronomik ürünler yerel yaşam biçimlerini temsil eder.	-0.747	-0.677
AO10	Yerel gastronomik ürünler yerel halkla etkileşime imkân sağlar.	-0.821	-0.487
AO11	Yerel gastronomik ürünler yerel yiyecekleri deneyimleme imkânı sağlar.	-0.970	-0.089
AO12	Yerel gastronomik ürünleri deneyimlerken sakin ve huzurlu atmosferden hoşlanırım.	-1.026	0.007
AO13	Yerel gastronomik ürünleri deneyimlerken keyif alırım.	-1.219	0.456
AO14	Yerel gastronomik ürünleri deneyimlerken rahatlamış hissedirim.	-1.146	0.244

Tablo 3.3 Çarpıklık ve Basıklık Değerleri (Devamı)

	İfadeler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
NEO1*	Sürekli yeni ve farklı yiyecekleri deneyimlerim.	1.603	1.761
NEO2	Yeni yiyeceklerle güvenmem.	1.668	1.866
NEO3	Bir yiyeceğin ne olduğunu bilmiyorsam onu denemem.	1.290	0.581
NEO4*	Farklı kültürlerin yiyeceklerinden hoşlanırım.	1.385	1.001
NEO5	Etnik yiyecekler yemek için çok tuhaf görünür.	1.333	0.629
NEO6*	Yeni yiyecekleri deneyimlerim.	1.239	0.668
NEO7	Daha önce deneyimlemediğim şeyleri yemekten korkarım.	1.146	0.361
NEO8	Deneyimleyeceğim yiyecekler konusunda çok seçiciyim.	0.773	-0.643
NEO9*	Neredeyse her şeyi deneyimlerim.	1.292	0.546
NEO10*	Yeni etnik restoranları deneyimlemekten hoşlanırım.	1.824	2.369
NİY1	Yakın gelecekte yerel yiyecek tüketmek isterim.	-1.385	1.137
NİY2	Yakın gelecekte yerel yiyecek tüketmeyi düşünürüm.	-1.517	1.353
NİY3	Yakın gelecekte yerel yiyecek tüketmeye hazırım.	-1.515	1.481

(*) Ters kodlama yapılmıştır.

GD = Gastronomik Deneyim; YI = Yiyecek İmajı; AO = Algılanan Otantizm; NEO = Yiyecek Korkusu;

NİY = Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti

Normal dağılım varsayımı, verilere hangi analiz veya analiz türlerinin uygulanabileceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gerek açıklayıcı faktör analizi gerekse yapısal eşitlik modelinin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım varsayımını karşılaması gerekmektedir. Araştırmacılar (Hair vd., 2013: 70; Tabachnick ve Fidell, 2013: 79; George ve Mallery, 2016: 114) normal dağılım varsayımının test edilebilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değeri, Kolmogorow-Smirnov veya Shapiro-Wilk testi, grafik testleri gibi farklı teknikler olduğunu dile getirmektedir. Bu çalışmada verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını tespit etmek amacıyla normal dağılımdan sapmayı gösteren basıklık ve çarpıklık değeri kullanılmıştır (Moser ve Kalton, 1971: 77; Rencher, 2002: 105; Kline, 2016: 74). Gözlenen değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.3'te belirtildiği gibi ifadelerin çarpıklık değerleri -1.595 ile 1.824; basıklık değerleri de -0.963 ile 2.569 arasında değişiklik göstermektedir. Verilerin normal dağılım şartını karşılayabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerinin ± 2 aralığında olması gerekliliği (Kunnan, 1998: 313; George ve Mallery, 2016: 114; Kline, 2016: 74) göz önüne alındığında her bir ifadenin çarpıklık değerinin önerilen değerler arasında yer aldığı; beş ifade (GD15, YI7, YI11, YI12, NEO10) hariç olmak üzere basıklık değerinin de belirtilen aralıkta olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar (Curran vd., 1996: 20; Weston ve Gore, 2006: 735; Whittaker, 2016: 649) ise basıklık değerinin ± 7 'den küçük olması durumunda da normallik varsayımının karşılanabileceğini belirtmektedir. Bu noktadan hareketle veri setinin normallik varsayımını karşıladığı açıkça söylenebilir. Özetle, eksik veriler (n= 57) ile uç değerlerin (n= 268) çıkarılması ve normallik varsayımının karşılanmasının ardından geçerli 653 veri elde

edilmiştir. Kabul edilen soru formu sayısı, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan tüm ölçütleri halen karşılamakta ve veri analizi için yeterli örneklem hacmini sağlamaktadır. Dolayısıyla verilerin analizinde hangi analiz tekniklerinin kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

3.5.2. Verilere İlişkin Analiz Türlerinin Belirlenmesi

Kapadokya bölgesini ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22 (Statistical Package for the Social Sciences) ve IBM SPSS AMOS 26 (Analysis of Moment Structures) istatistiki analiz programları ile Microsoft 365 Excell uygulaması kullanılmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat davranışlarına ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla; değişkenlere ilişkin betimleyici bulgular da ortalama değer ve standart sapma değerleriyle incelenmektedir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin alt boyutlarının tespit edilebilmesi ve yapı geçerliğinin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmaktadır (Cramer, 2003: 13; Hair vd., 2013: 125). Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin aralarındaki ilişkilere bağlı olarak daha az sayıdaki boyut altında toplanmasını sağlayan bir analiz tekniği olarak ifade edilmektedir (Alpar, 2011: 261; Tabachnick ve Fidell, 2013: 612; Pituch ve Stevens, 2016: 383). Araştırma değişkenlerinden gastronomik deneyim ve algılanan otantizm ölçeklerine dair uyarılma çalışmalarının yapılması (Hurley vd., 1997: 681; Seçer, 2017: 172) ve ilgili yazında kabul görmüş olsa bile ölçeklere ilişkin boyutların katılımcılar tarafından algılanıp algılanmadığının belirlenmesi (Civelek, 2018: 33) gibi nedenlerden dolayı her bir ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizinin uygulanması gerektiği varsayılmaktadır.

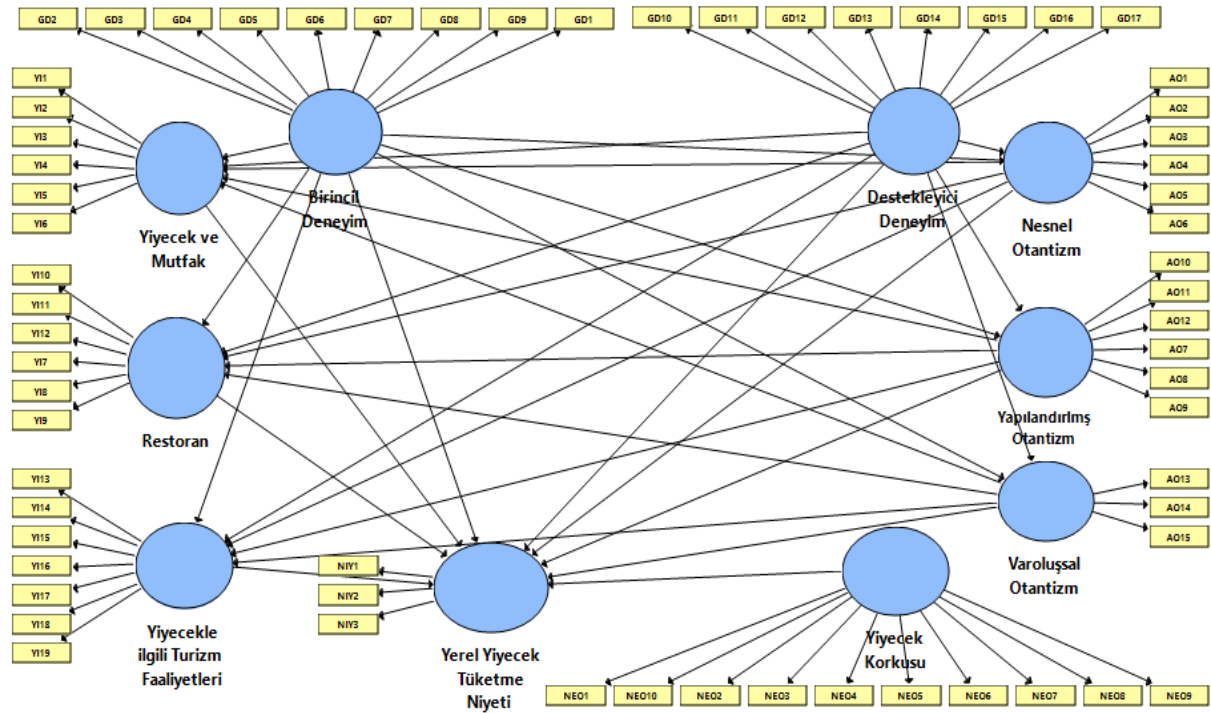
Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen boyutların doğrulanması ve öne sürülen araştırma modeli ile hipotezlerin sınanması için yapısal eşitlik modelinin kullanılması tavsiye edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve tahmin edilmesini sağlayan istatistiksel bir yöntem olarak bilinmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 1; Schumacker ve Lomax, 2010: 2; Hair vd., 2011: 148). Daha açık bir ifadeyle yapısal eşitlik modeli, birden fazla sayıda bağımlı ve bağımsız değişken arasında ortaya çıkan ilişkilerin tek bir modelde analiz edilmesine imkân sağlamaktadır (Bacon, 1997: 2; Schreiber vd., 2006: 324; Tabachnick ve Fidell, 2013: 681). Yapısal eşitlik modeli, kovaryans temelli ve varyans temelli olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir (Blunch, 2013; Hair vd., 2014a: 4). Kovaryans temelli yapısal eşitlik modelinde örnekleme duyarlı olma ve normal dağılımı varsayımını sağlama gibi özellikler aranırken varyans temellide ise normal dağılım varsayımını karşılama şartı aranmamaktadır (Hair vd., 2011: 144; 2014a: 16). Bu görüşe göre

araştırma verileri normal dağılım varsayımını karşıladığı için kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli benimsenmektedir. Dahası kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli için çeşitli istatistiksel yazılım programları olsa da AMOS programı sıklıkla tercih edilmekte (Hox ve Bechger, 1998; Wöber ve Gretzel, 2000; Ko ve Stewart, 2002) ve gastronomi yazınındaki çalışmalarda (Phillips vd., 2013; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017; Yang vd., 2020) da kendisine yer edinmektedir.

Araştırma modelini test etmek amacıyla Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşımdan yararlanılmaktadır. Bu yaklaşım (i) gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan ölçüm modeli ile (ii) gözlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyan yapısal modelin test edilmesi esasına dayanmaktadır (Loelhin, 1992; Byrne, 2010: 13). İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aracılığıyla ölçüm modeli değerlendirilmekte ve ölçümün geçerliği ile güvenilirliğine ilişkin bulgular elde edilmektedir. Bu aşamada araştırma modelinde yer alan tüm ölçeklerin (gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti) geçerliği yakınsama geçerliği ve ayırışma geçerliği üzerinden incelenmekte ve güvenilirlik için de Cronbach alfa değeri ile yapı güvenirliliği değeri hesaplanmaktadır. İkinci aşamada ise gizil yapılar arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi ve hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla yapısal model kurulmaktadır. Modelin uyumu için uyum indeksleri değerleri kullanılmakta ve öne sürülen ilişkilerin istatistiksel olarak değerlendirilebilmesi için de standartlaştırılmış yol katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeylerinden faydalanılmaktadır.

Uyum indeksleri, gerçek (gözlenen) model ile teorik (tahmin edilen) modelin ne derece örtüştüğünü ortaya koymakta ve modelin yapısal geçerliğini belirlemektedir (Bagozzi vd., 1991; Byrne, 2010; Hair vd., 2013). Kovaryans temelli analiz programları (AMOS, Lisrel gibi) model uyumunu gösteren çok sayıda uyum indeksi sağlamaktadır. Bu uyum indekslerinden hangisi ya da hangilerinin kullanılacağına ilişkin tartışmalar halen devam etmekte (Schumacker ve Lomax, 2010: 90; Hair vd., 2013: 589; Whittaker, 2016: 651) ve nihai karar araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Browne ve Cudeck, 1993: 137; Kim, 2009: 372; Tabachnick ve Fidell, 2013: 725). Söz gelimi, en sık kullanılan uyum indeksleri arasında iyilik uyum indeksi (GFI, *goodness of fit index*), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI, *adjusted goodness of fit index*), hataların yaklaşık ortalama karekökü (RMSEA, *root mean square error of approximation*), ortalama hataların karekökü (RMR, *root mean square residuals*), standardize edilmiş ortalama hataların karekökü (SRMR, *standardized root mean square residuals*), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI, *comparative fit index*), normlaştırılmış

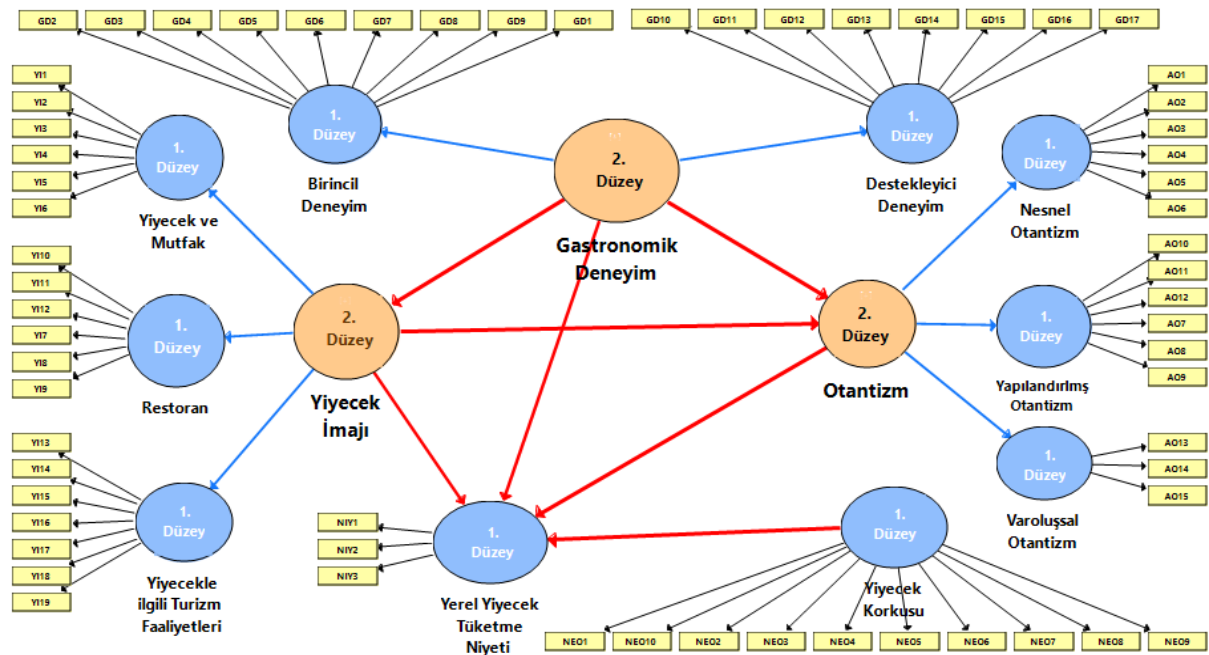
uyum indeksi (NFI, *normed fit index*), Tucker-Lewis indeksi (TLI) ve arttırılmalı uyum indeksi (IFI, *incremental fit index*) yer almaktadır (Bollen, 1989b; McDonald ve Ho, 2002; Tabachnick ve Fidell, 2013). Hem ölçüm modeli hem de yapısal modelde kullanılacak olması sebebiyle bu bölümden itibaren model uyumunu ifade etmede uyum indekslerinin kısaltmalarının (RMSEA, CFI, TLI, NFI gibi) kullanılmasının daha uygun olacağı öngörülmektedir.



Şekil 3.4 Birinci Düzey Çok Faktörlü Yapı Modellemesine Göre Araştırma Modeli

Araştırma modelinde öne sürülen ilişkilerin karmaşıklığını gidermek amacıyla birinci düzey çok faktörlü yapı modellemesi (Şekil 3.4) yerine hiyerarşik (üst düzey) yapı modellemesinin (Şekil 3.5) kullanılması önerilmektedir (Byrne, 2010: 130; Kline, 2016: 319; Hair vd., 2017: 43). Üst düzey modellemenin bir türü olan ikinci düzey yapı modellemesi, birinci düzey faktörlerin göstergeleri üzerinden dolaylı olarak ölçüm yapmakta ve gözlenen değişkenler ile doğrudan bir bağı bulunmamaktadır (Marsh ve Hocevar, 1988: 109; Byrne, 2010: 129; Karagöz, 2019: 1104). İkinci düzey çok faktörlü modelin tanımlanabilmesi için (i) en az iki veya üç adet birinci düzey model olması (Hair vd., 2013) ve (ii) birinci düzey modelin her birinde minimum iki (Çokluk vd., 2014: 338; Kline, 2016: 319) ya da üç gösterge (Raykov ve Marcoulides, 2006; Norman ve Streiner, 2008: 232) bulunması gerekmektedir. Söz gelimi, bu çalışmada birinci ölçüte göre yiyecek imajı değişkeni üç adet birinci düzey yapıyı içermekte ve ikinci ölçüte göre de yerel yiyecek tüketim niyeti değişkeni en az üç gösterge üzerinden ölçülmektedir. İkinci düzey çok faktörlü modelde varyans bire sabitlenmekte ya da alt faktör üzerindeki doğrudan etki bire eşitlenmekte (Meydan ve Şeşen,

2015; Kline, 2016: 319) ve birinci düzey faktörlerin her birinin tahmini için hata terimi eklenmektedir (Byrne, 2010: 130; Bayram, 2016: 45). Tüm bunların ışığında araştırma modelinin sınanmasında gerek söz konusu iki ölçütün karşılanması gerekse benzer çalışmalarda (Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Chang vd., 2020a; Yang vd., 2020) kullanılması nedeniyle hiyerarşik yapı modellemesi tercih edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hiyerarşik yapı modellemesi üç adet ikinci düzey çok faktörlü yapı (gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve algılanan otantizm) ile iki adet birinci düzey yapıdan (yerel yiyecek tüketim niyeti ve yiyecek korkusu) meydana gelmektedir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 Hiyerarşik (Üst Düzey) Yapı Modellemesine Göre Araştırma Modeli

Son olarak yiyecek korkusunun söz konusu değişkenler arasında düzenleyici rolü olup olmadığının test edilebilmesi için düzenleyici etki modeli oluşturulmakta ve bu ilişkide eğim (slope) grafiğinden yararlanılmaktadır. Özetlemek gerekirse verilerin analize hazır hale getirilmesi ve analiz aşamasında kullanılacak olan analiz türlerinin belirlenmesinin ardından ortak yöntem yanlılığı sorununun olup olmadığına bakılmakta ve bir sonraki aşamada da elde edilen bulgular detaylı bir şekilde aktarılmaktadır.

3.5.3. Ortak Yöntem Yanlılığının Belirlenmesi

Ölçeklerin temsil ettiği yapılardan ziyade ölçüm yöntemine atfedilen varyans (Podsakoff vd., 2003: 889) şeklinde açıklanan ortak yöntem yanlılığı, ortak yöntem varyansı olarak da adlandırılmakta ve araştırma metodolojisi için önemli bir sorun oluşturabilmektedir (Podsakoff ve Organ, 1986: 531; Harrison vd., 1996: 248). Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin verilerin aynı katılımcıdan elde edilmesi, değişkenlerin ölçümünde

kullanılan ifadelerin özellikleri, ölçeklerin veya ifadelerin ölçüm aracındaki yeri ve verilerin aynı çevrede ya da zaman diliminde toplanması gibi durumlar ortak yöntem yanlılığının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Podsakoff ve Organ, 1986: 533; Malhotra vd., 2006: 1865; MacKenzie ve Podsakoff, 2012: 545). Bir başka anlatımla ortak yöntem yanlılığı, özellikle veri toplama aracı olarak anket tekniğinin benimsendiği çalışmalarda meydana gelebilmektedir (Chang vd., 2010b: 178; Min vd., 2016: 127). Olası bir ortak yöntem yanlılığından kaçınmak veya minimum düzeye indirmek için çeşitli prosedürel ve istatistiksel yaklaşımların uygulanması tavsiye edilmektedir (Podsakoff vd., 2003; 2012). Bu bağlamda çalışmada ortak yöntem yanlılığını azaltmak için çeşitli prosedürel tedbirler alınmakta ve olup olmadığının belirlenmesi için de istatistiksel bir test uygulanmaktadır.

Prosedürel yöntemler çerçevesinde araştırmanın tasarlanması ve uygulanması sürecinde bir dizi önlem alınmıştır. Söz gelimi, (i) araştırma modelinde öne sürülen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çok sayıda ilişki kurulmasının ortak yöntem yanlılığını azaltabileceği (Harrison vd., 1996: 248; Chang vd., 2010b: 179) görüşü doğrultusunda değişkenler arasında birden fazla doğrudan ve düzenleyici ilişki test edilmiştir. Benzer bir şekilde (ii) ölçüm aracının hazırlanması aşamasında belirsiz veya anlaşılmaz kavramları ve ifadeleri tespit etmek, ortadan kaldırmak ve bütüncül olarak değerlendirmek amacıyla bir ön test uygulaması ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir (Harrison vd., 1996: 249; Podsakoff vd., 2003: 888; 2012: 551; Chang vd., 2010b: 180). Diğer bir önlem çerçevesinde (iii) araştırmanın uygulanması sürecinde katılımcılara çalışmanın gizliliği ve anonimliliği ile ifadelerin belirli bir doğru ya da yanlış cevabı bulunmadığı, aksine tamamen kendi görüşlerini yansıttığı konusunda güvence verilmiştir (Podsakoff ve Organ, 1986: 541; Jiang vd., 2017: 115; Taheri vd., 2019: 1232). Son olarak (iv) araştırma verilerinin farklı çevrelerde ve zamanlarda toplanması gereksinimi doğrultusunda soru formları Mayıs-Temmuz döneminde çevrim içi ve Ağustos-Eylül döneminde ise yüz yüze toplanarak ortam yöntem yanlılığı azaltılmaya çalışılmıştır (Podsakoff vd., 2003: 888; 2012: 546; Malhotra vd., 2006: 1865; Reio, 2010: 408).

Araştırma verilerinin toplanmasının ardından ortak yöntem yanlılığının bir sorun oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi amacıyla istatistiksel testlerden biri olan Harman'ın (1976) tek faktör yöntemi kullanılmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986: 536; Chang vd., 2010b: 179; Podsakoff vd., 2012: 546). Harman'ın (1976) tek faktör analizi, verilerdeki varyansın büyük ölçüde bir faktör ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyeceğini kontrol etmek için sıklıkla tercih edilmektedir (Podsakoff vd., 2003: 889; Reio, 2010: 408). Bu yöntem çerçevesinde araştırmada yer alan tüm önermeler herhangi bir döndürme tekniği kullanılmaksızın açıklayıcı

faktör analizine tabi tutulmaktadır (Podsakoff vd., 2012: 553; Fuller vd., 2016: 3192; Aguirre–Urreta ve Hu, 2019: 45). Araştırmada yer alan 64 ifadenin herhangi bir döndürme tekniği kullanılmadan faktör analizine tabi tutulması sonucu öz değeri birden büyük olan ve toplam varyansın % 74’ünü açıklayan yedi boyut elde edilmiş ve ilk faktör toplam varyansın % 41’ini açıklamıştır. Bu bağlamda ilk faktörün varyans açıklama oranının eşik değerin (< % 50) (Babin vd., 2016: 3136; Fuller vd., 2016: 3196) altında olduğu ve ortak yöntem yanlılığının bu çalışma için bir sorun oluşturmadığı söylenebilir.

3.6. Bulgular

Bulgular bölümünde katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular, değişkenlere ilişkin betimleyici bulgular, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular, ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin bulgular ile düzenleyici etki modeline ilişkin bulgular ele alınmaktadır.

3.6.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular

Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.4’te verilmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak kadın (% 59) olduğu ve 25-44 yaş aralığında (% 68) bulunduğu görülmektedir. Benzer şekilde katılımcıların büyük bir çoğunluğun lisans mezunu (% 85) ve özel sektör çalışanı (% 45) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların medeni durumlarının neredeyse eşit oranda olduğu göze çarpmaktadır. Her ne kadar bazı katılımcılar (% 2) aylık gelirini belirtmemiş olsa da turistlerin büyük oranda ortalama aylık geliri 2001 ile 4000 \$ arasında değişiklik göstermektedir. Turistlerin milliyetlerine bakıldığında ise ilk sıralarda Rusya (% 16), Amerika Birleşik Devletleri (% 15) ve İngiltere (% 13) gelmektedir. Diğer bir deyişle çalışmaya katılan turistlerin 45 farklı milliyete mensup olduğu ve Avrupa (% 56), Kuzey Amerika (% 17) ve Asya (% 7) kıtasından geldiği anlaşılmaktadır. Rusya hem Asya hem de Avrupa kıtasında topraklara sahip olduğu için bu değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

Turistlerin seyahat davranışlarına ilişkin bulgular da Tablo 3.5’te yer almaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak bölgeye bağımsız bir seyahat gerçekleştirdiği (% 75) ve bölgede en az üç gece ve üzeri konakladığı (% 81.5) görülmektedir. Turistler genellikle 4 ve 5 yıldızlı oteller (% 37) ile butik otellerde (% 35.5) konaklamayı tercih etmektedir. Turistlerin bölgeyi ziyaret etme sıklığına bakıldığında ise büyük bir kısmının (% 85) ilk kez ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Kapadokya bölgesini ziyaret ederken turistlere ya eş veya sevgilisi (% 38) ya da arkadaşları (% 31) eşlik etmektedir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	267	40.9
	Kadın	386	59.1
Yaş	18-24	101	15.5
	25-34	276	42.3
	35-44	166	25.4
	45-54	71	10.9
	55 ve üzeri	39	5.9
Medeni Durum	Bekâr	311	47.6
	Evli	342	52.4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	1.7
	Ortaöğretim	86	13.2
	Lisans	399	61.1
	Lisansüstü	157	24
Meslek	Kamu çalışanı	51	7.8
	Özel sektör çalışanı	292	44.7
	İşletme sahibi	102	15.6
	Öğrenci	102	15.6
	Emekli	49	7.6
	İşsiz / çalışmayan	19	2.9
	Ev hanımı	28	4.3
	Diğer	10	1.5
Aylık Gelir (ABD Doları - \$)	1000 \$ ve altı	26	4
	1001 – 2000 \$	101	15.5
	2001 – 3000 \$	178	27.3
	3001 – 4000 \$	201	30.8
	4001 – 5000 \$	96	14.6
	5000 \$ ve üzeri	38	5.8
	Belirtmek istemeyen	13	2
Milliyet*	Rusya	102	15.6
	Amerika Birleşik Devletleri	96	14.7
	İngiltere	82	12.6
	Fransa	59	9
	Almanya	43	6.6
	İspanya	39	6
	İtalya	39	6
	Ukrayna	22	3.4
	Polonya	19	2.9
	Japonya	15	2.3
	Hollanda	15	2.3
	Kanada	13	2
	Bulgaristan	13	2
	Brezilya	10	1.5
	Diğer	86	13.1

(*) Frekansı 10 ve üzeri olan milliyetlere yer verilmektedir.

Enformasyon kaynaklarının neler olduğu sorusuna yanıt arandığında ise turistler için en önemli enformasyon kaynağının internet (% 90) olduğu ve başkalarının tavsiyelerinin (% 32) de önemsendiği dikkat çekmektedir. Turistlerin bölgeyi ziyaret etme nedenleri arasında sırasıyla doğal güzellikler (% 71), tatil (% 70), peribacaları (% 67), tarihi zenginlikler (% 57) ve dini nedenler (% 45) yer almaktadır. Her ne kadar bölgenin ziyaret edilmesinde yerel gastronomi ve şaraplar ilk sıralarda yer almasa da bazı turistler için yerel gastronomik ürünlerin (% 44) önemli bir motivasyon unsuru olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.5 Katılımcıların Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Seyahat Şekli	Paket tur	162
	Bağımsız seyahat	491
Kalış Süresi	1 gün	19
	2 gün	102
	3 gün	211
	4 gün ve üzeri	321
Konaklama Türü	5 yıldızlı otel	104
	4 yıldızlı otel	138
	3 ve daha az yıldızlı otel	55
	Butik otel	232
	Kaya / mağara otel	114
	Diğer	10
Ziyaret Etme Sıklığı	İlk kez	554
	İkinci kez	99
Eşlik Eden Kişiler	Yalnız	26
	Eş / sevgili	247
	Eş ve çocuk/ lar	113
	Arkadaş/ lar	201
	Tur grubu	66
Enformasyon Kaynakları*	İnternet	582
	Tur operatörü ve seyahat acentesi	85
	Broşür veya tanıtım rehberi	29
	Gazete veya dergi	27
	Televizyon ve radyo	27
	Tavsiye	208
Seyahat Amacı*	Peribacaları	437
	Doğal güzellikler	464
	Tarihi zenginlikler	373
	Dini nedenler / inanç	295
	Kültürel çekicilikler	278
	Tatil	456
	Yerel gastronomi ve şarap	285

(*) Birden fazla seçenek işaretlemek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir.

Hem bölgeye doğal güzellikler, tarihi zenginlikler ve kültürel çekicilikler için gelen turistler hem de yerel gastronomi ve şaraplar hakkında bilgi edinme veya deneyimleme amacıyla ziyaret eden turistler, Kapadokya bölgesinde çeşitli yerel gastronomik faaliyetlere katılım gösterebilmektedir. Turistlerin bölgede hangi tür yerel gastronomik faaliyetlere katılım gösterdiği Tablo 3.6'da yansıtılmaktadır. Elde edilen bulgular turistlerin büyük bir

çoğunluğunun gerek bağımsız restoranlarda (% 94) gerekse otellerin restoranlarında (% 81.5) yerel yiyecek tükettiğine işaret etmektedir. Turistler yaygın bir şekilde yerel yiyecekleri satın alma (% 52) ya da yerel şarapları satın alma (% 53) gibi davranışlar da sergilemektedir. Benzer biçimde bölgede sıklıkla hem şarap fabrikaları ve şaraphaneler (% 52) hem de üzüm bağları (% 46) ziyaret edilmekte ve sokak yiyecekleri (% 48) tüketilmektedir. Son olarak turistler arasında yiyecek ve şarap festivalleri veya etkinliklere katılma (% 28) ile yerel yemek ve aşçılık kurslarına katılma (% 21) faaliyetleri ise nispeten daha az ilgi görmektedir.

Tablo 3.6 Yerel Gastronomik Faaliyetlere Katılma İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Restoranlarda yerel yiyecek tüketimi	616	94.3
Otellerde yerel yiyecek tüketimi	532	81.5
Yerel yiyecekleri satın alma	342	52.4
Yerel şarapları satın alma	345	52.8
Şarap fabrikaları veya şaraphaneleri ziyaret etme	338	51.8
Sokak yiyeceklerini tüketme	314	48.1
Bağları ziyaret etme	301	46.1
Yiyecek festivalleri veya etkinliklerine katılma	181	27.7
Yerel yemek veya aşçılık kurslarına katılma	140	21.4

(*) Birden fazla seçenek işaretlemek mümkün olduğu için toplam % 100'den fazla olabilir.

Tüm bunların ışığında turistlerin demografik özellikleri ile seyahat davranışlarına ilişkin elde edilen bulgular hem araştırma alanının hem de araştırmaya dâhil edilen turistlerin yerel gastronomi ile ilişkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm algılaması, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyetine ilişkin görüş ve tutumların elde edilmesinde uygun katılımcıların seçilmiş olduğu söylenebilir. Katılımcılara ilişkin betimleyici bilgilerin verilmesinin ardından değişkenlere ilişkin betimleyici bulguların da açıklanması gerektiği düşünülmektedir.

3.6.2. Değişkenlere İlişkin Betimleyici Bulgular

Her bir değişkenin ilgili yazındaki söz konusu çalışmalarda yer alan boyutları göz önüne alınarak katılımcıların algılamalarını ölçmek amacıyla kullanılan ifadelere ilişkin betimleyici istatistikler incelenmektedir. Araştırmada kullanılan her bir değişkene ve ifadeye ilişkin ortalama değerler ile standart sapma değerleri Tablo 3.7'de gösterilmektedir. Gastronomik deneyim, birincil deneyim (GD1 ile G9) ve destekleyici deneyim (GD10 ile GD17) olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Birincil deneyim açısından “Yiyecek kültürünü yansıtan (restoranlar, yiyecek pazarları, sokak satıcıları, şaraphaneler gibi) yerel yerleri ziyaret etmek benim için önemlidir” önermesinin en yüksek ortalama ($\bar{x}$ = 6.32); aksine “Deneyimi evde yeniden yaşamak için yerel malzemeleri satın alırım” ifadesinin ise en

düşük ortalamaya ($\bar{x}$ = 5.77) sahip olduğu görülmektedir. Destekleyici deneyim boyutunda ise “*Seyahatim esnasında yiyeceklerin ekonomik olması benim için önemlidir*” önermesinin diğer maddelere kıyasla daha olumlu bir algılamaya ($\bar{x}$ = 5.23) sahip olduğu öne çıkmaktadır. Turistlerin Kapadokya bölgesinde yaşadığı gastronomik deneyime ilişkin algılamaları ($\bar{x}$ = 5.86) bir bütün olarak iyi düzeyde olsa da alt boyutlar itibarıyla farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda turistlerin birincil deneyime ilişkin algılamalarının ($\bar{x}$ = 6.09) destekleyici deneyime ($\bar{x}$ = 5.63) oranla daha olumlu olduğu dikkat çekmektedir.

Yiyecek imajı yiyecek ve mutfak (YI1 ile YI6), restoran (YI7 ile YI12) ve yiyecek ile ilgili turizm faaliyetleri (YI13 ile YI19) olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Yiyecek ve mutfak imajı dikkate alındığında en olumlu algılama “... *lezzetli yiyecekler sunar*” ($\bar{x}$ = 6.27) iken “... *özgün pişirme yöntemleri sunar*” ($\bar{x}$ = 5.99) ifadesinin ise diğerlerine kıyasla yeterince olumlu algılanmadığı görülmektedir. Restoran imajına ilişkin algılamaların ise birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan turistlerin yiyecek ile ilgili turizm faaliyetlerine ilişkin imaj algılamasında “... *eşsiz kültürel deneyim sunar*” ($\bar{x}$ = 6.26) nispeten daha ön sırada gelmektedir. Bu noktadan hareketle turistlerin Kapadokya bölgesine ilişkin yiyecek imajı algılamalarının ($\bar{x}$ = 6.11) yüksek düzeyde olumlu olduğunu ve yiyecek imajının alt boyutlarından restoran imajı ($\bar{x}$ = 6.15) ile yiyecek ve mutfak imajının ($\bar{x}$ = 6.11) yiyecek ile ilgili turizm faaliyetleri imajına ($\bar{x}$ = 6.06) göre daha olumlu algılandığını söylemek mümkün hale gelmektedir.

Turistlerin Kapadokya bölgesinin yerel gastronomisine ilişkin otantizm algılamaları nesnel otantizm (AO1 ile AO6), sahnelenmiş otantizm (AO7 ile AO12) ve varoluşsal otantizm (AO13 ile AO15) olmak üzere üç boyuttan meydana gelmektedir. Nesnel otantizm algılamalarına ilişkin ortalamaları 5.47 (*Yerel gastronomik ürünler belgelendirilmiş tarihe sahiptir*) ile 5.64 (*Yerel gastronomik ürünler, Kapadokya bölgesinin geçmişini temsil eder*) arasında değişiklik göstermektedir. Sahnelenmiş otantizm boyutu göz önüne alındığında turistlerin “*Yerel gastronomik ürünler yerel yiyecekleri deneyimleme imkânı sağlar*” ($\bar{x}$ = 5.89) önermesine ilişkin algılamasının diğer maddelere kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir. Varoluşsal otantizme ilişkin ortalamaların birbirine yakın olduğu ve turistlerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmadığı ortaya koyulmaktadır. Bu bilgiler ışığında turistler, bölgenin yerel gastronomik ürünlerini otantik olarak algılamakta ($\bar{x}$ = 5.77) ve varoluşsal otantizm algılaması ($\bar{x}$ = 5.99) diğer otantizm türlerine göre daha olumlu kabul edilmektedir.

Tablo 3.7 Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek	Boyut	İfade	$\bar{x}$	s.s.
Gastronomik Deneyim ($\bar{x}$ = 5.86)	Birincil deneyim ($\bar{x}$ = 6.09)	GD1	6.13	1.06
		GD2	6.21	0.97
		GD3	6.06	1.16
		GD4	6.12	1.19
		GD5	6.32	0.91
		GD6	6.24	0.99
		GD7	5.91	1.34
		GD8	5.77	1.55
		GD9	6.08	1.20
	Destekleyici deneyim ($\bar{x}$ = 5.63)	GD10	5.27	1.99
		GD11	5.30	1.96
		GD12	6.09	1.13
		GD13	5.06	2.09
		GD14	6.14	1.09
		GD15	6.23	0.99
		GD16	5.66	1.65
		GD17	5.35	1.85
Yiyecek İmajı ($\bar{x}$ = 6.11)	Yiyecek ve mutfak ($\bar{x}$ = 6.11)	YI1	6.01	1.13
		YI2	6.15	0.99
		YI3	6.17	0.97
		YI4	6.10	1.03
		YI5	5.99	1.11
		YI6	6.27	0.89
	Restoran ($\bar{x}$ = 6.15)	YI7	6.17	1.01
		YI8	6.16	0.97
		YI9	6.09	1.08
		YI10	6.09	1.07
		YI11	6.32	0.90
		YI12	6.09	1.21
	Yiyeceklerle ilgili turizm faaliyetleri ($\bar{x}$ = 6.06)	YI13	6.10	1.07
		YI14	5.96	1.24
		YI15	6.26	0.93
		YI16	6.11	1.06
		YI17	6.05	1.16
		YI18	6.01	1.26
		YI19	6.00	1.30
Algılanan Otantizm ($\bar{x}$ = 5.77)	Nesnel otantizm ($\bar{x}$ = 5.53)	AO1	5.64	1.46
		AO2	5.52	1.48
		AO3	5.57	1.44
		AO4	5.50	1.49
		AO5	5.47	1.48
		AO6	5.52	1.52
	Sahnelenmiş otantizm ($\bar{x}$ = 5.77)	AO7	5.71	1.41
		AO8	5.67	1.42
		AO9	5.81	1.32
		AO10	5.79	1.35
		AO11	5.81	1.34
		AO12	5.89	1.32
	Varoluşsal otantizm ($\bar{x}$ = 5.99)	AO13	5.94	1.30
		AO14	6.02	1.31
		AO15	6.02	1.26
Yiyecek Korkusu ($\bar{x}$ = 2.44)		NEO1*	2.24	1.67
		NEO2	2.16	1.63
		NEO3	2.45	1.79
		NEO4*	2.35	1.72
		NEO5	2.55	1.82
		NEO6*	2.59	1.72
		NEO7	2.62	1.75
		NEO8	3.00	1.94
		NEO9*	2.45	1.77
		NEO10*	2.07	1.67
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti ($\bar{x}$ = 6.29)		NİY1	6.27	1.01
		NİY2	6.29	1.09
		NİY3	6.31	1.03

(*) Ters kodlama yapılmıştır. (**) 1 = Tamamen Katılmıyorum; 7 = Tamamen Katılıyorum

Son olarak yiyecek korkusu (NEO1 ile NEO10) ve yerel yiyecek tüketim niyeti (NİY1 ile NİY3) değişkenleri tek boyut üzerinden açıklanmaktadır. Turistlerin yiyecek korkusuna ilişkin algılamalarının ($\bar{x}$ = 2.44) düşük olduğu göze çarpmaktadır. Daha açık bir ifadeyle Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yeni yiyeceklere ya da gastronomik turizm ürünlerine ilişkin nispeten ciddi bir korkusunun olmadığı söylenebilir. Öte yandan turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini ölçen ifadelerle ilişkin algılamalarının ($\bar{x}$ = 6.29) oldukça olumlu olduğu dikkat çekmekte ve ifadelerle ilişkin ortalamaları 6.27 (NİY1) ile 6.31 (NİY3) arasında değişiklik göstermektedir. Değişkenlere ilişkin ortalama değer ile standart sapma değerlerinin de açıklanmasının ardından açıklayıcı faktör analizi ele alınmaktadır.

3.6.3. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin geçerliğinin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizinden ve güvenirliliği için de Cronbach alfa değerinden yararlanılmaktadır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için (i) korelasyon matrisi katsayıları, (ii) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve (iii) Bartlett küresellik testi varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. İlk ölçüte göre ilgili değişkenlerin korelasyon matrisi katsayılarının 0.30 ile 0.90 arasında olması beklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle 0.30'dan küçük katsayılar yetersiz ilişkiye (Alpar, 2011: 283) ve 0.90'dan büyük katsayılar ise çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) sorunlarına (Çokluk vd., 2014: 35) işaret etmektedir. Bu bağlamda eşik değerler arasında olmasından dolayı maddeler arası korelasyon katsayılarının (en düşük: 0.31; en yüksek 0.84) tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren KMO değerinin 0.70 ve üzeri olması tavsiye edilmektedir (Kaiser, 1974; Sharma, 1996: 116; Coşkun vd., 2015: 217). Her bir değişkenin (gastronomik deneyim 0.925; yiyecek imajı 0.965; algılanan otantizm 0.970; yiyecek korkusu 0.943; yerel yiyecek tüketim niyeti 0.770) KMO örneklem yeterliliği değerinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.8). Bu durum faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Benzer bir şekilde gastronomik deneyim (χ^2 (136)= 8098.137, $p < 0.001$), yiyecek imajı (χ^2 (171)= 11045.589, $p < 0.001$), algılanan otantizm (χ^2 (105)= 14391.753, $p < 0.001$), yiyecek korkusu (χ^2 (45)= 6625.874, $p < 0.001$) ve yerel yiyecek tüketim niyetine (χ^2 (3)= 2276.101, $p < 0.001$) ilişkin Bartlett (1950) küresellik testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması, örneklemin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Pett vd., 2003: 77; Field, 2009: 671).

Tablo 3.8 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz değę	Açıklanan Varyans Oranı %	KMO Değeri	Bartlett Küresellik Testi			Cronbach Alpha Değeri
						Yaklaşık ki-kare Değeri	sd	p	
Gastronomik Deneyim				63.373	.925	8098.137	136	.000	.920
Birincil Deneyim			8.015	47.146					.926
	GD1	.805							
	GD2	.833							
	GD3	.795							
	GD4	.801							
	GD5	.756							
	GD6	.769							
	GD7	.736							
	GD8	.689							
	GD9	.750							
Destekleyici Deneyim			2.759	16.227					.895
	GD10	.856							
	GD11	.908							
	GD12	.503							
	GD13	.826							
	GD14	.502							
	GD15	.472							
	GD16	.722							
	GD17	.881							
Yiyecek İmajı				72.856	.965	11045.589	171	.000	.964
Yiyecek ve Mutfak			5.519	29.046					.925
	YI1	.765							
	YI2	.819							
	YI3	.746							
	YI4	.710							
	YI5	.540							
	YI6	.763							
Restoran			2.948	15.518					.894
	YI7	.498							
	YI8	.659							
	YI9	.849							
	YI10	.419							
	YI11	.499							
	YI12	.494							
Yiyeceklerle ilgili Faaliyetler			5.375	28.292					.938
	YI13	.550							
	YI14	.805							
	YI15	.581							
	YI16	.671							
	YI17	.793							
	YI18	.860							
	YI19	.867							
Algılanan Otantizm				88.152	.970	14391.753	105	.000	.981
Nesnel Otantizm			5.674	37.827					.970
	AO1	.795							
	AO2	.835							
	AO3	.803							
	AO4	.727							
	AO5	.761							
	AO6	.788							

Tablo 3.8 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular (Devamı)

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Öz değęer	Açıklanan Varyans Oranı %	KMO Değeri	Bartlett Küresellik Testi			Cronbach Alpha Değeri
						Yaklaşık ki-kare Değeri	sd	p	
Sahnelenmiş Otantizm			3.340	22.267					.968
	AO7	.506							
	AO8	.617							
	AO9	.658							
	AO10	.656							
	AO11	.648							
	AO12	.552							
Varoluşsal Otantizm			4.209	28.058					.948
	AO13	.801							
	AO14	.853							
	AO15	.819							
Yiyecek Korkusu			7.344	73.437	.943	6625.874	45	.000	.959
	NEO1	.861							
	NEO2	.905							
	NEO3	.855							
	NEO4	.866							
	NEO5	.839							
	NEO6	.829							
	NEO7	.869							
	NEO8	.773							
	NEO9	.854							
	NEO10	.911							
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti			2.784	92.802	.770	2276.101	3	.000	.961
	NİY1	.954							
	NİY2	.965							
	NİY3	.971							

Her bir değışkene ait maddelerin hangi boyutlar altında yer aldığıın tespit edilebilmesi için faktör çekme yöntemi olarak daha az sayıda faktör ortaya çıkaran temel bileşenler analizi (Kass ve Tinsley, 1973: 122; Pallant, 2010: 183) tercih edilmiştir. Aynı zamanda döndürme tekniğı olarak da araştırmacılar (Abdi, 2003: 79; Pituch ve Stevens, 2016: 345) tarafından sıklıkla önerilen dik döndürme yöntemlerinden varimax döndürme tekniğı kullanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser (1960) ölçütü olarak bilinen öz değér ile yamaç birikinti grafiğinden (Cattell, 1966) yararlanılmıştır. Her bir değışken için öz değeri birden büyük olan (Hair vd., 2013: 133; Tabachnick ve Fidell, 2013: 649) ve yamaç grafiğinde eğimin azalmaya başladığı noktanın üzeri (Zoski ve Jurs, 1996: 444; Field, 2009: 640) dikkate alınarak faktör sayısına karar verilmiştir. Söz konusu ölçütler dikkate alındığında gastronomik deneyimin (i) birincil deneyim ve (i) destekleyici deneyim olmak üzere iki boyutlu; yiyecek imajının (i) yiyecek ve mutfak, (ii) restoran ve (iii) yiyeceklerle ilgili turizm faaliyetleri ve algılanan otantizmin de (i) nesnel, (ii) sahnelenmiş ve (iii) varoluşsal olmak üzere üçer boyutlu; yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin ise tek boyutlu

bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Özetlemek gerekirse her bir değişken için elde edilen faktör yapısının ölçeklerin alındığı çalışmaları destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör yüklerine göre ölçme aracının geçerliğinin sağlanabilmesi için her bir maddenin faktör yükünün en az 0.40 ve üzeri olması gerekmektedir (Field, 2009: 645; Pituch ve Stevens, 2016: 346). Bu görüşe göre çalışmada söz konusu yapıları oluşturan tüm maddelerin faktör yükünün eşik değerin üzerinde olduğu ve herhangi bir binişik madde sorununun olmadığı dikkat çekmektedir. Söz gelimi, gastronomik deneyimin alt boyutları olan birincil deneyimin faktör yükleri 0.689 (*GD8*) ile 0.833 (*GD2*) arasında iken destekleyici deneyimin faktör yükleri ise 0.472 (*GD15*) ile 0.908 (*GD11*) arasında değişiklik göstermektedir. Yiyecek imajı ölçeği yiyecek ve mutfak (faktör yükleri 0.540 ↔ 0.819), restoran (faktör yükleri 0.419 ↔ 0.849) ve yiyeceklerle ilgili faaliyetler (faktör yükleri 0.550 ↔ 0.867) olmak üzere üç faktörden meydana gelmektedir. Algılanan otantizm ölçeği de nesnel otantizm (faktör yükleri 0.727 ↔ 0.835), sahnelenmiş otantizm (faktör yükleri 0.506 ↔ 0.658) ve varoluşsal otantizm (faktör yükleri 0.801 ↔ 0.859) olmak üzere üç boyutu içermektedir. Yiyecek korkusu ölçeği ise 0.773 (*NEO8*) ile 0.911 (*NEO10*) arasında değişen faktör yüklerine sahip tek boyutlu bir yapı olma özelliği göstermektedir. Son olarak üç maddeli yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği için de faktör yükleri 0.954 (*NİY1*) ile 0.971 (*NİY3*) arasında değerler almaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe ait öz değer, açıklanan varyans oranı, KMO değeri, Bartlett küresellik testi ve güvenirlik değeri Tablo 3.8’de verilmektedir. Araştırmacılar (Scherer vd., 1988: 766; Henson ve Roberts, 2006: 402; Field, 2009: 671; Alpar, 2011: 288; Hair vd., 2013: 109) sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının en az % 60 düzeyinde olması gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda gastronomik deneyim % 63, yiyecek imajı % 73, algılanan otantizm % 88, yiyecek korkusu % 73 ve yerel yiyecek tüketim niyeti de % 93 oranında varyansı açıklamaktadır. Her bir ölçeğin varyans açıklama oranının önerilen değerin üzerinde olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında içsel tutarlılığı gösteren Cronbach alfa (CA) değerinden faydalanılmış (Cronbach ve Shavelson, 2004: 399; George ve Mallery, 2016: 232) ve her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Güvenirlik, aynı yapı altında yer alan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığını açıklamaktadır (Nunnally, 1979: 159; DeVellis, 2003: 27). Gastronomik deneyim ölçeğinin tek boyutlu yapısı için CA değeri % 92 iken teorik olarak iki boyutlu yapısı göz önüne alındığında birincil deneyim için % 92 ve destekleyici deneyim için de % 89 olarak belirlenmiştir. Yiyecek imajının bütüncül olarak CA değeri % 96

ve kavramsal boyutları olan yiyecek ve mutfak boyutunun % 92, restoran boyutunun % 89 ve yiyeceklerle ilgili faaliyetler boyutunun da % 93 olduğu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde algılanan otantizm ölçeğinin tek boyutlu yapısının CA değeri % 98 ve alt boyutlarının CA değeri ise % 94 ile % 97 arasında değişiklik göstermektedir. Son olarak yiyecek korkusu ölçeğinin % 95 ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin de % 96 olduğu tespit edilmiştir. Tüm bunların ışığında her bir ölçeğin Cronbach alfa değerinin hem bütüncül yapısı hem de alt boyutları itibarıyla oldukça iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994: 252; Kalaycı, 2006: 405; Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery, 2016: 232). Bu noktadan hareketle gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyetine ilişkin ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenirliğin sağlanmasının ardından ölçüm modeline geçilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

3.6.4. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapısal modelini sınamadan ve hipotezlerini test etmeden önce ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir (Bollen ve Long, 1993; Barclay vd., 1995; Byrne, 2010). Gözlenen ve örtük değişkenlere ilişkin ölçeklerin ölçme özelliklerini (geçerlik ve güvenirlik) yansıtan (Jöreskog ve Sörbom, 1993) ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988; Kline, 2016: 193). Doğrulayıcı faktör analizinde verilerin normal dağılım şartını (Ding vd., 1995: 121; Bacon, 1997: 5) ve en az 400 örneklem varsayımını (Schermelleh-Engel vd., 2003: 49) karşılaması ve yaygın bir şekilde kullanılması (Olsson vd., 2000: 558; Schumacker ve Beyerlein, 2000: 631) nedeniyle değişken tahmininde en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) benimsenmiştir. Ayrıca her bir yapıya ilişkin ilk göstergenin faktör yükünün bire sabitlenmesi önerilmektedir (Byrne, 2010: 130).

Araştırmada benimsenen hiyerarşik yapı modeli çerçevesinde yapılara ilişkin faktör yüklerinin en az 0.70 olması (Hulland, 1999:198, Ringle vd., 2020: 1625) tercih edilse de 0.50 ve üzeri (Bollen, 1989a: 138; Hair vd., 2013: 618) değerler de kabul edilebilmektedir. Eşik değerin (< 0.50) altında yer alan veya anlamlı olmayan maddelerin uyum iyiliği indekslerine sağladığı katkı da dikkate alınarak ölçüm modelinde tutulması ya da çıkarılması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Bu görüşten hareketle standartlaştırılmış faktör yük değerleri düşük olan maddeler (GD15 (*Seyahatim esnasında yiyeceklerin ekonomik olması benim için önemlidir*) = 0.48; GD14 (*Seyahatim esnasında yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir*) = 0.49; GD12 (*Yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir*) = 0.49) birer birer ölçüm modelinden çıkarılarak analiz tekrar edilmiş

ve uyum iyiliği değerlerinde iyileşme olduğu tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle belirtilen 3 maddenin çıkarılması sonucu model uyum indeksleri biraz daha iyi hale gelmiştir (ki-kare (χ^2)= 7092.461; serbestlik derecesi (sd)= 1814; $p < 0.001$; χ^2/sd = 3.910; CFI= 0.882; NFI= 0.848; IFI= 0.882; TLI= 0.877; RMSEA= 0.067; SRMR= 0.817). Sonuç olarak her bir maddenin standartlaştırılmış faktör yükü, t değeri ve anlamlılık düzeyi tatmin edici seviyede olsa da düzeltme indekslerine bağlı olarak değişebileceği göz önüne alındığında nihai bulguların uyum iyiliği değerlerinden sonra aktarılmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin daha anlamlı hale gelebilmesi ve iyileştirilebilmesi için düzeltme indekslerinin (modification indices) kullanılması tavsiye edilmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 127; Whittaker, 2016: 658). Düzeltme indeksleri, hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulması esasına dayanmakta ve kurulan bu ilişkiyle ki-kare değerinde meydana gelebilecek değişime ilişkin fikir vermektedir (Kelloway, 1998: 20; Byrne, 2010: 87; Tabachnick ve Fidell, 2013: 726). Böylece ki-kare değerinde meydana gelebilecek bir düşüş, model uyum indekslerinin de iyileşmesine yol açmaktadır. Ancak düzeltme indekslerinden yararlanılabilmesi için hata terimlerinin ait olduğu maddelerin aynı boyutu ölçmesi veya birbirinin yerine kullanılabilmesi gibi kuramsal bir gerekçeye dayanması gerekmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 51; Hair vd., 2013; Bayram, 2016: 57). Başka bir anlatımla önerilen iyileştirmeler, aynı faktör altında yer alan maddelerin hata terimleri arasında kovaryans ilişkisinin kurulmasına işaret etmektedir. Öte yandan hangi düzeltme indekslerinin kullanılacağına ilişkin tartışmalar halen devam etmekte ve bu konuya araştırmacının kendisi karar vermektedir. Önerilen düzeltme indeksleri dikkate alındığında ki-kare değerinde 80.000'den yüksek seviyede düşüş meydana getirebilen, aynı boyutu ölçmek amacıyla kullanılan ve teorik olarak birbiriyle ilişkili maddelerin hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulmasına dikkat edilmiştir. Söz gelimi düzeltme indeksleri, e2 <--> e1 (163.476), e8 <--> e7 (82.197), e33 <--> e34 (85.755), e35 <--> e36 (128.448), e38 <--> e37 (93.929), e56 <--> e57 (129.837) ve e61 <--> e62 (127.067) kodlu hata terimleri arasında oluşturulabilecek bir ilişkinin modeli iyileştireceğini ve ki-kare değerini (parantez içinde yer alan değerler) ne kadar düşüreceğini göstermektedir. Bu bağlamda birincil deneyim, yiyeceklerle ilgili faaliyetler ve yiyecek korkusu yapılarında ikişer ve nesnel otantizm boyutunda da bir adet olmak üzere toplamda yedi adet düzeltme indeksinden faydalanılmaktadır.

Önerilen bazı düzeltme indekslerinin uygulanmasının ardından modelin uyum değerlerinde iyileşmeler olduğu göze çarpmaktadır. Ancak ilgili yazında hangi uyum indekslerinin kullanılacağı ve kabul edilebilir değerlerin ne olacağı halen tartışılmakta (Hair vd., 2013: 589; Tabachnick ve Fidell, 2013: 725) ve bu duruma bağlı olarak da farklı eşik

değerler esas alınabilmektedir (DiStefano ve Hess, 2005: 236). Araştırmacılar (Bagozzi ve Yi, 1988; Jöreskog ve Sörbom, 1993: 122; Hair vd., 2013: 645) öncelikle ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi (χ^2/sd) sonucu elde edilen değer in incelenmesini ve bu oranın anlamlı ve önerilen değer aralığında olması durumunda diğer uyum iyiliği indekslerine bakılmasını öğüt vermektedir. Bir başka anlatımla χ^2/sd oranının anlamlı bulunması, her bir faktöre ait maddelerin faktör oluşumuna önemli düzeyde katkı verdiğine işaret etmektedir (Bearden vd., 1982). Elde edilen bulgulara göre χ^2 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p < 0.001$) tespit edilmiş ve $\chi^2 (1745) = 5925.753$ olarak hesaplanmıştır. Benzer bir şekilde $\chi^2/sd = 3.39$ oranının kabul edilebilir değer (≤ 5) aralığında olduğu belirlenmiştir (Marsh ve Hocevar, 1988: 113; Jöreskog ve Sörbom, 1993: 122; Hooper vd., 2008: 54).

Öte yandan CFI= 0.906 (≥ 0.90 : Kelloway, 1998: 29; Hu ve Bentler, 1999: 4; Hair vd., 2013: 584), NFI= 0.872 (≥ 0.85 : Kaplan, 2000: 107; Hooper vd., 2008: 55; Ramkissoon ve Uysal, 2011: 550), IFI= 0.906 (≥ 0.90 : Byrne, 2010: 79; Whittaker, 2016: 654) ve TLI= 0.901 (≥ 0.90 : Jöreskog ve Sörbom, 1993: 125; Schermelleh-Engel vd., 2003: 41) değeri eşik değerin üzerinde yer almaktadır. RMSEA= 0.06 (≤ 0.08 : Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 85; Arbuckle, 2013: 624; Kline, 2016: 274) ve SRMR= 0.07 (≤ 0.08 : Schreiber vd., 2006: 330; Hooper vd., 2008: 55; Tabachnick ve Fidell, 2013: 725) değeri ise önerilen değer aralığında bulunmaktadır. Tüm bunların ışığında uyum iyiliği indeksleri ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiğini ve modelin kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Her bir yapıya ilişkin maddelerin faktör yükleri 0.667 (Yİ9) ile 0.968 (NİY3) arasında değişiklik göstermektedir. Ölçüm modelinde yer alan GD5 (0.692) ile Yİ9 (0.667) hariç olmak üzere neredeyse tüm maddelerin faktör yükü önerilen değerin (> 0.70) üzerinde bulunmaktadır. Üstelik her bir maddenin t değerinin (≥ 2.58) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2011: 145; Arbuckle, 2013: 30). Bir başka anlatımla p değerinin anlamlı olması, her bir maddenin söz konusu faktöre doğru şekilde yüklendiğini göstermekte ve üç yıldız (***) gösterimi de p değerinin 0.001'den küçük olduğu anlamına gelmektedir (Field, 2009: 194). Ölçüm modelinin istatistiksel analiz programı (IBM SPSS AMOS 26) şekil çıktısı Ek 14'te verilmektedir. Hem teorik olarak öne sürülen hem de açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen her bir yapı (birincil deneyim, destekleyici deneyim, yiyecek ve mutfak imajı, restoran imajı, yiyecek ile ilgili faaliyetlerin imajı, nesnel otantizm, sahnelenmiş otantizm, varoluşsal otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti) doğrulayıcı faktör analizi tarafından da desteklenmektedir. Ölçüm modeline ilişkin her bir maddenin standardize edilmiş faktör yükü, t değeri ile yakınsama geçerliği, ayırma geçerliği ve yapı güvenirliğine ilişkin bulgular Tablo 3.9'da yansıtılmaktadır.

Tablo 3.9 Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yükü	t değeri	P değeri	AVE	MSV	ASV	CR	Cronbach Alfa
Birincil Deneyim					0.617	0.555	0.381	0.935	0.926
	GD1	.810	*sabitlendi						
	GD2	.804	35.276	***					
	GD3	.833	27.388	***					
	GD4	.835	27.532	***					
	GD5	.692	20.462	***					
	GD6	.770	24.046	***					
	GD7	.799	25.519	***					
	GD8	.740	22.557	***					
	GD9	.778	24.461	***					
Destekleyici Deneyim					0.698	0.295	0.093	0.920	0.916
	GD10	.861	*sabitlendi						
	GD11	.921	32.686	***					
	GD13	.808	25.950	***					
	GD16	.700	20.736	***					
	GD17	.871	29.591	***					
Yiyecek ve Mutfak					0.697	0.667	0.425	0.932	0.925
	YI1	.876	*sabitlendi						
	YI2	.879	31.904	***					
	YI3	.834	28.738	***					
	YI4	.852	29.929	***					
	YI5	.789	26.000	***					
	YI6	.772	25.034	***					
Restoran					0.607	0.555	0.410	0.902	0.894
	YI7	.790	*sabitlendi						
	YI8	.820	23.479	***					
	YI9	.667	18.075	***					
	YI10	.826	23.696	***					
	YI11	.768	21.549	***					
	YI12	.791	22.369	***					
Yiyeceklerle ilgili Faaliyetler					0.684	0.654	0.376	0.938	0.938
	YI13	.816	*sabitlendi						
	YI14	.866	26.830	***					
	YI15	.842	25.701	***					
	YI16	.794	23.545	***					
	YI17	.818	24.599	***					
	YI18	.831	25.172	***					
	YI19	.820	24.670	***					
Nesnel Otantizm					0.846	0.620	0.421	0.970	0.970
	AO1	.895	*sabitlendi						
	AO2	.917	50.368	***					
	AO3	.937	40.245	***					
	AO4	.927	39.064	***					
	AO5	.932	39.658	***					
	AO6	.909	37.024	***					

Tablo 3.9 Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği (Devamı)

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yükü	t değeri	p değeri	AVE	MSV	ASV	CR	Cronbach Alfa
Sahnelenmiş Otantizm					0.845	0.786	0.425	0.970	0.968
	AO7	.905	*sabitlendi						
	AO8	.918	39.399	***					
	AO9	.932	41.220	***					
	AO10	.940	42.353	***					
	AO11	.924	40.129	***					
	AO12	.897	36.928	***					
Varoluşsal Otantizm					0.865	0.787	0.336	0.950	0.948
	AO13	.908	*sabitlendi						
	AO14	.943	42.095	***					
	AO15	.938	41.393	***					
Yiyecek Korkusu					0.697	0.019	0.012	0.958	0.959
	NEO1	.864	*sabitlendi						
	NEO2	.881	31.342	***					
	NEO3	.812	26.862	***					
	NEO4	.857	29.688	***					
	NEO5	.805	26.513	***					
	NEO6	.808	26.702	***					
	NEO7	.819	27.337	***					
	NEO8	.703	21.346	***					
	NEO9	.853	29.438	***					
	NEO10	.926	34.888	***					
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti					0.895	0.323	0.164	0.962	0.961
	NİY1	.921	*sabitlendi						
	NİY2	.948	45.940	***					
	NİY3	.968	49.026	***					

(*) Gösterge 1'e sabitlenmiştir. (***) $p < 0.001$

AVE = Ortalama Açıklanan Varyans; MSV = Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi; ASV = Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi; CR = Bileşik Güvenirlik

$\chi^2 = 5925.753$; $sd = 1745$; $p < 0.001$; $\chi^2 / sd = 3.396$

CFI = 0.906; NFI = 0.872; IFI = 0.906; TLI = 0.901; RMSEA = 0.061; SRMR = 0.072

Kovaryans temelli analiz programları (AMOS gibi) söz konusu yapıların geçerliği ve güvenirliliğine ilişkin doğrudan bir değer ya da katsayı çıktısı sunmamaktadır. Bu nedenle standardize edilmiş faktör yükleri ile korelasyon değerleri dikkate alınarak Gaskin (2020) tarafından formüle edilen “Stats Tools Package” isimli hazır Microsoft 365 Excell uygulaması kullanılmaktadır. İlgili yazında çok sayıda çalışmada (Billings vd., 2016: 57; Nottingham vd., 2018: 2023; Dash, 2020; Shrotryia ve Dhanda, 2020: 330; Priyadarshini vd., 2021: 659) da ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirliliğine ilişkin değerler bu hazır uygulama üzerinden

hesaplanmaktadır. Bu uygulamadan yola çıkarak yapı geçerliğini gösteren ortalama açıklanan varyans (AVE: average variance extracted), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV: maximum shared squared variance), ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV: average shared square variance) ve ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü ($\sqrt{AVE}$) ile güvenilirliğe işaret eden bileşik güvenilirlik katsayısı (CR: composite reliability) elde edilmiştir.

Yapı geçerliği (construct validity), yakınsama geçerliği (convergent validity) ile ayırışma geçerliği (discriminant validity) üzerinden değerlendirilmektedir. Yakınsama geçerliği, her bir maddenin hem birbirleriyle hem de oluşturdukları faktörle ilişkisini ifade etmektedir (Hair vd., 2019: 9). Ölçüm modelinin yakınsama geçerliğinin değerlendirilebilmesi için her bir maddenin standardize edilmiş faktör yükünün hem 0.70 ve üzeri olması (Kline, 2016: 303; Hair vd., 2019: 8) hem de t değerinin anlamlı bulunması (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 107; Byrne, 1998: 104) gerekmektedir. Aynı zamanda ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin de 0.50 ve üzeri olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Chin, 1998: 326; Henseler vd., 2009: 300; Hair vd., 2011: 145; 2014b: 111). Tablo 3.9’da belirtildiği üzere standardize faktör yüklerinin ağırlıklı olarak 0.70’den yüksek ya da eşik değere oldukça yakın olduğu ve t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ($t \geq 2.58$; $p < 0.001$) görülmektedir. Benzer bir şekilde ölçüm modelinde yer alan tüm örtük değişkenlerin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin de minimum değerin üzerinde yer aldığı anlaşılmaktadır. Söz gelimi, AVE değeri birincil deneyim faktörü için 0.617 ve yerel yiyecek tüketim niyeti faktörü için de 0.895 olarak tespit edilmiştir. Böylece ölçüm modelinin yakınsama geçerliği sağlanmış olmaktadır.

Ayrışma geçerliği, her bir faktörün diğer faktörlerden ne ölçüde farklılaştığı anlamına gelmektedir (Bagozzi vd., 1991: 436; Hair vd., 2019: 9). Ayrışma geçerliğinin sağlanabilmesi için de ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü ($\sqrt{AVE}$), maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ile ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerleri dikkate alınmaktadır. Her ne kadar ilgili yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün diğer faktörlerin korelasyonlarından büyük olmasını ($\sqrt{AVE} > \text{Faktörler arası korelasyonlar}$) ifade eden Fornell-Larcker kriteri (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2012: 430) sıklıkla kullanılsa da bu kriterin tek başına ayırışma geçerliğini sağlayamayacağı öne sürülmektedir (Henseler vd., 2014: 192; 2015: 125). Bu görüşten hareketle ölçüm modelinin ayırışma geçerliğinde her bir faktörün diğer faktörlerle en yüksek korelasyonun karesi olan maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ile örtük değişkenler arası korelasyonların karelerinin ortalaması olan ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerlerinin kullanılmasına karar verilmiştir (Gürbüz, 2019: 53). Ayrışma geçerliği için hem maksimum paylaşılan varyansın

karesinin ($MSV < AVE$) hem de ortalama paylaşılan varyansın karesinin ($ASV < AVE$) ortalama açıklanan varyans değerinden küçük olması arzu edilmektedir (Hulland 1999: 199; Farrell, 2010: 325; Harrigan vd., 2017: 601; Ying vd., 2018: 966). Tablo 3.9’da belirtilen bulgular, her bir faktöre ilişkin hem MSV hem de ASV değerinin AVE değerinden küçük olduğuna yönelik ipuçları sağlamaktadır. Söz gelimi, destekleyici deneyim faktörünün MSV değerinin (0.295) AVE değerinden (0.698) ve nesnel otantizm değişkeninin de ASV değerinin (0.421) AVE değerinden (0.846) düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Özetle, söz konusu değerler ölçüm modelinde yer alan tüm ölçeklerin ayrışma geçerliğinin sağlandığına yönelik kanıtlar sunmaktadır.

Ölçüm modelinin güvenilirliği ise her bir gizil değişkenin iç tutarlılığını gösteren Cronbach alfa değeri ile bileşik güvenilirlik (CR) katsayısı üzerinden belirlenmektedir. Bazı araştırmacılar (Churchill, 1979; Hair vd., 2013: 680; Doğan, 2019: 44) örtük değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach alfa değerinin güvenilirliği olması gerekenden daha düşük hesaplaması nedeniyle bileşik güvenilirlik katsayısına da bakılmasını tavsiye etmektedir. Bu bağlamda hem Cronbach alfa değeri (Cronbach, 1951; Tavakol ve Dennick, 2011: 53) hem de bileşik güvenilirlik katsayısının (Bagozzi ve Yi, 1988: 80; Chin, 1998: 326; Hair vd., 2011: 145) 0.70 ve üzeri olması önerilmektedir. Söz konusu boyutların Cronbach alfa değeri 0.89 ile 0.97 arasında ve bileşik güvenilirlik katsayısı da 0.90 ile 0.97 arasında değişiklik göstermektedir (Tablo 3.9). Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilirliği de sağlanmış olmaktadır.

Ölçüm modelinin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanmasının ardından üst düzey ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Üst düzey ölçüm modeline ait her bir yapının yakınsama geçerliği, ayrışma geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin değerler Tablo 3.10’da sunulmaktadır. Modelin yakınsama geçerliğini belirten ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0.65 (gastronomik deneyim) ile 0.89 (yerel yiyecek tüketim niyeti) arasında değişiklik göstermekte ve eşik değerin (> 0.50) üzerinde bulunmaktadır. Benzer bir şekilde her bir yapının hem maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) hem de ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin altında yer almaktadır. Söz gelimi, yiyecek imajı değişkeninin MSV değerinin (0.623) AVE değerinden (0.888) ve yiyecek korkusu boyutunun da ASV değerinin (0.050) AVE değerinden (0.697) düşük olduğu göze çarpmaktadır. Dahası ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün diğer faktörlerin korelasyonlarından büyük olduğu ($\sqrt{AVE} > \text{Faktörler arası korelasyonlar}$) sonucuna varılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2009: 300). Son olarak örtük değişkenlerin Cronbach alfa değerleri (0.91 ile 0.98) ile bileşik güvenilirlik

katsayıları (0.75 ile 0.96) da üst düzey ölçüm modelinin güvenilirliğine işaret etmektedir. Söz temsili, gastronomik deneyim değişkeninin Cronbach alfa değeri (0.91) ile bileşik güvenirlik katsayısının (0.75) kabul edilebilir değerin (> 0.70) üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.10 Üst Düzey Ölçüm Modeline İlişkin Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği

Yapı	Cronbach Alfa	CR	AVE	MSV	ASV	GD	Yİ	AO	NİY	NEO
Gastronomik deneyim	0.910	0.758	0.658	0.623	0.306	0.811				
Yiyecek imajı	0.964	0.960	0.888	0.623	0.337	0.789	0.942			
Algılanan otantizm	0.981	0.959	0.886	0.561	0.328	0.650	0.749	0.941		
Yiyecek korkusu	0.959	0.958	0.697	0.019	0.012	-0.139	-0.098	-0.084	0.835	
Yerel yiyecek tüketim niyeti	0.961	0.962	0.895	0.323	0.164	0.402	0.397	0.568	-0.121	0.946

*Köşegendeki italik değerler açıklanan ortalama varyansın karekökünü ($\sqrt{AVE}$), diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

CR = Bileşik Güvenirlik; **AVE** = Ortalama Açıklanan Varyans; **MSV** = Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi; **ASV** = Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi

GD = Gastronomik Deneyim; **Yİ** = Yiyecek İmajı; **AO** = Algılanan Otantizm; **NİY** = Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti; **NEO** = Yiyecek Korkusu

Tüm bunların ışığında ölçüm modeline ilişkin her bir maddenin standardize edilmiş faktör yükünün 0.70 ve üzeri ya da bu değere yakın olması, t değerinin anlamlı bulunması ve ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) de eşik değerin üzerinde yer alması yakınsama geçerliğini desteklemektedir. Benzer biçimde söz konusu değişkenlerin gerek maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) gerekse ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) değerlerinin ortalama açıklanan varyans değerlerinden (AVE) düşük olması yakınsama geçerliğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Her bir gizil değişkenin Cronbach alfa değeri ile bileşik güvenirlik katsayısı da kabul edilebilir değerin üzerinde bulunmaktadır. Ölçüm modelinin kabul edilmesinden sonra üst düzey yapıları içeren ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliğine bakılmaktadır. Bu bağlamda gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinin yakınsama geçerliği, ayrışma geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin ipuçları da elde edilmiş olmaktadır. Bu noktadan hareketle üst düzey ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanmasıyla yapısal modelin sınanması aşamasına geçilmektedir.

3.6.5. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Ölçüm modelinin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanmasının ardından yapısal modelin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın yapısal modeli, gastronomik deneyim ve yiyecek korkusu egzogen (bağımsız) değişkenleri ile yiyecek imajı, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti endojen (bağımlı) değişkenleri olmak üzere toplam beş yapı ve bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri öne süren yedi hipotezden meydana gelmektedir. Yapısal modelin ki-kare (χ^2) değerinin 5938.504, serbestlik derecesinin (sd) 1748, χ^2 /sd değerinin de 3.397 ve anlamlı seviyede ($p < 0.001$) olduğu belirlenmiştir. Dahası modelin uyum iyiliği indekslerinin tatmin edici düzeyde olduğu görülmektedir (CFI= 0.906; NFI= 0.872; IFI= 0.906; TLI= 0.901; RMSEA= 0.061; SRMR= 0.077). Araştırmanın yapısal modeline ilişkin bulgular Tablo 3.11’de sunulmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş yol katsayılarının -0.16 ile 0.80 arasında değiştiği ve t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

Hipotezler				S. Y. K.	t değeri	p	R ²	Karar
H ₁	Gastronomik deneyim	→	Yiyecek imajı	0.80	16.84	***	.63	✓
H ₂	Gastronomik deneyim	→	Algılanan otantizm	0.16	3.34	***	.57	✓
H ₃	Gastronomik deneyim	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	0.13	2.42	.015	.33	✓
H ₄	Yiyecek imajı	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	-0.16	-2.31	.021	.33	✓
H ₅	Yiyecek imajı	→	Algılanan otantizm	0.62	11.41	***	.57	✓
H ₆	Algılanan otantizm	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	0.60	10.69	***	.33	✓
H ₇	Yiyecek korkusu	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	-0.07	-1.98	.048	.33	✓

S.Y.K. = Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (***)= ($p < 0.001$) (Field, 2009: 194; Karagöz, 2019: 1060)

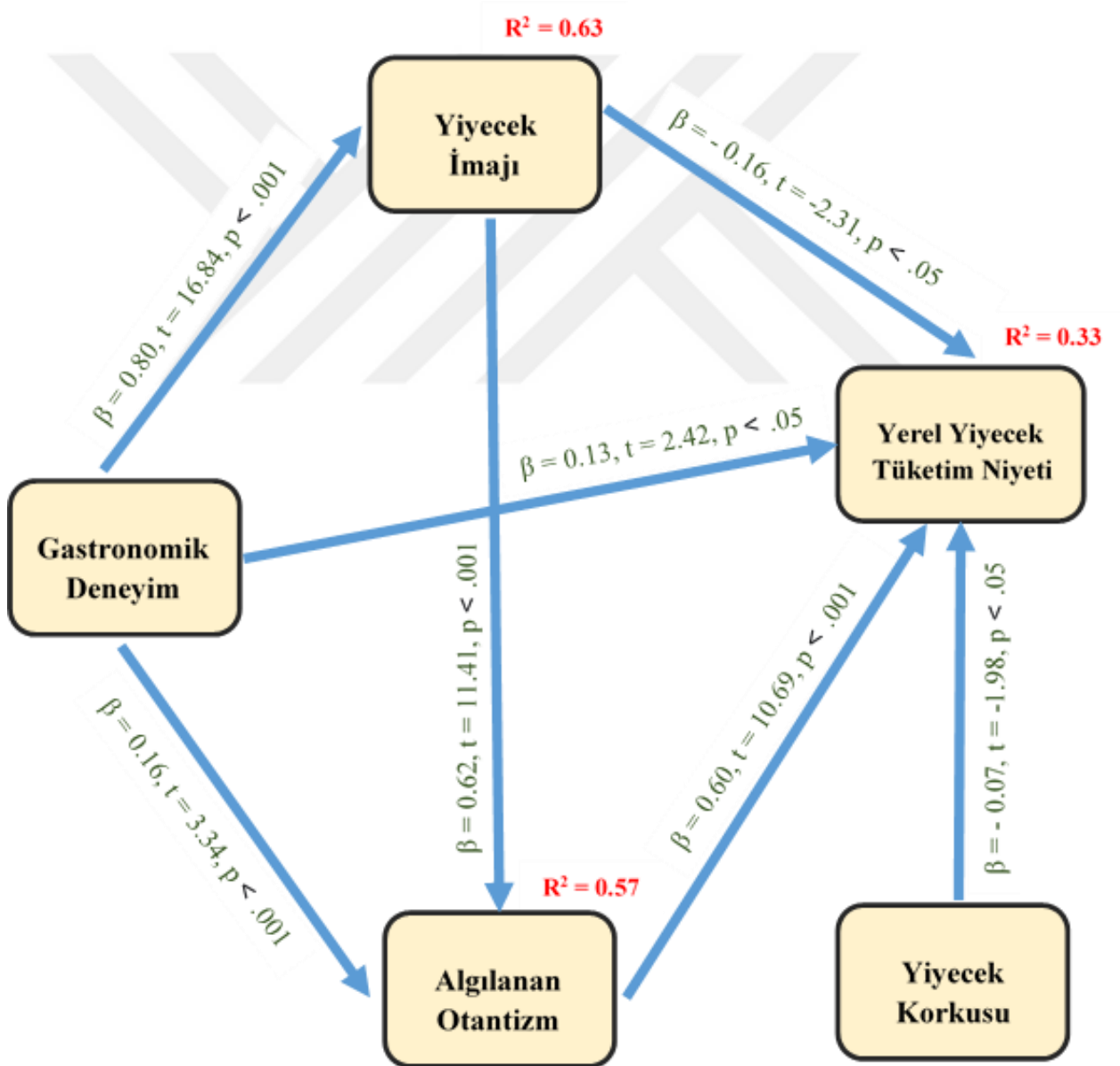
t değeri ≥ 2.58 ($p < 0.001$); ≥ 1.96 ($p < 0.05$) (Byrne, 2010: 68; Hair vd., 2011: 145)

$\chi^2 = 5938.504$; sd = 1748; $p < 0.001$; $\chi^2 / sd = 3.397$

CFI = 0.906; NFI = 0.872; IFI = 0.906; TLI = 0.901; RMSEA = 0.061; SRMR = 0.077

Yapısal modelde öngörülen ilişkilerin test edilebilmesi için standartlaştırılmış yol katsayılarının işareti (yönü), büyüklüğü (etki gücü) ve istatistiksel açıdan anlamlılık düzeylerinin incelenmesi gerekmektedir (Baumgartner ve Homburg, 1996: 149). Başka bir anlatımla araştırma modelinde ileri sürülen hipotezlerin sınanmasında t değerleri (± 1.96) dikkate alınmış ve anlamlılık düzeyine ($p < 0.05$) bağlı olarak hipotezlerin kabulü ya da reddine karar verilmiştir (Field, 2009: 194; Byrne, 2010: 68; Hair vd., 2011: 145). Öte yandan standardize edilmiş yol katsayısının etki büyüklüğü, belirli bir değişkenin (neden) diğer bir değişken (sonuç) üzerinde ne kadar etki yarattığına işaret etmektedir. Bu bağlamda Cohen’in

(1988: 82) etki büyüklüğü sınıflandırması esas alınmakta ve standartlaştırılmış yol katsayısı düşük düzeyde ($S.Y.K. < 0.10$), orta düzeyde ($0.11 < S.Y.K. < 0.49$) ve yüksek düzeyde ($S.Y.K. > 0.50$) etki şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kline, 2016: 122). Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modeli Şekil 3.6’da gösterilmekte ve ilgili istatistiki analiz programı çıktısı da Ek 15’te verilmektedir. Son olarak R^2 değeri, bağımsız değişkenin bir bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını göstermekte ve 0.25 ise zayıf, 0.50 ise orta ve 0.75 ise güçlü olarak kabul edilmektedir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011). Doğan (2019: 50) ise 0.10 düzeyinde olan R^2 değerinin de kabul edilebilir olduğunu dile getirmektedir. Söz gelimi, gastronomik deneyim değişkeni yiyecek imajını güçlü bir şekilde ve % 63 düzeyinde açıklamaktadır.



Şekil 3.6 Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, t Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri ve R^2 Değerleri

Elde edilen bulgulara göre gastronomik deneyimin yiyecek imajını olumlu yönde, yüksek düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta = 0.80$, $t = 16.84$, $p < 0.001$). Bir başka anlatımla Kapadokya bölgesinde gastronomik deneyim yaşayan turistlerin yiyecek imajı algılamaları da güçlü olmaktadır. Bu bağlamda “*gastronomik deneyim, turistlerin yiyecek imajı algılamalarını etkilemektedir*” şeklinde öne sürülen araştırmanın ilk hipotezi desteklenmektedir. Araştırma modelinde öngörülen ikinci hipotez çerçevesinde gastronomik deneyimin otantizm algılamasını olumlu yönde, orta seviyede ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği ortaya koyulmaktadır ($\beta = 0.16$, $t = 3.34$, $p < 0.001$). Diğer bir deyişle turistlerin Kapadokya bölgesinde yaşadığı gastronomik deneyimler, onların otantizm algılamalarının da kuvvetli hale gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla “*gastronomik deneyim, turistlerin otantizm algılamalarını etkilemektedir*” hipotezi (H_2) kabul edilmektedir.

Şekil 3.6’da görüldüğü üzere gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında doğrudan bir ilişki öne sürülmektedir. Bu bağlamda turistlerin Kapadokya bölgesinde yaşadığı gastronomik deneyimler, yerel yiyecek tüketim niyetini olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = 0.13$, $t = 2.42$, $p < 0.05$). Bu ilişki, araştırmanın üçüncü hipotezinin de desteklendiğine dayanak sağlamaktadır. Araştırmanın dördüncü hipotezi yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında bir ilişki öngörmektedir. Tablo 3.11’de yansıtılan bulgular yiyecek imajı algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisine işaret etmektedir ($\beta = -0.16$, $t = -2.31$, $p < 0.05$). Ancak turistlerin bölgenin yerel gastronomik ürünlerine ilişkin yiyecek imajı algılamaları, onların yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Böylece yapısal modelde öne sürülen H_4 de desteklenmektedir.

Yiyecek imajından algılanan otantizme giden yol katsayısının olumlu, yüksek düzeyde ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu göze çarpmaktadır ($\beta = 0.62$, $t = 11.41$, $p < 0.001$). Bu bulgu, Kapadokya bölgesinin yerel gastronomik ürünlerine ilişkin güçlü bir yiyecek imajı algılamasının kuvvetli bir otantizm algılamasının oluşumuna yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu noktadan hareketle “*yiyecek imajı, turistlerin otantizm algılamalarını etkilemektedir*” şeklinde öne sürülen H_5 hipotezi kabul görmektedir. Bölgenin yerel yiyecekleri ya da yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin güçlü bir otantizm algılamasının turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetini etkilediğini öngören H_6 da desteklenmektedir ($\beta = 0.60$, $t = 10.69$, $p < 0.001$). Başka bir anlatımla turistlerin ziyaret ettiği bölgenin yerel gastronomisine dair otantizm algılamaları kuvvetlendikçe yerel yiyecek tüketim niyetleri de artış göstermektedir. Son olarak araştırmanın yedinci hipotezi ise “*yiyecek korkusu, turistlerin yerel yiyecek tüketim*

niyetini etkilemektedir” şeklinde ileri sürülmektedir. Şekil 3.6’da belirtildiği gibi yiyecek korkusu, yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde, düşük düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = -0.07$, $t = -1.98$, $p < 0.05$). Daha açık bir ifadeyle turistlerin yiyecek korkusu arttıkça yerel yiyecek tüketim niyeti de azalmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yiyecek korkusu düşük olduğundan (ortalama= 2.44) yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde nispeten daha düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir. Tüm bunların ışığında yapısal modelde öngörülen ilişkilerin sınanmasının ardından düzenleyici etkiye ilişkin hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.6.6. Düzenleyici Etki Modeline İlişkin Bulgular

Düzenleyici değişken, egzojen (bağımsız) ve endojen (bağımlı) değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü (olumlu veya olumsuz) etkileyen üçüncü bir değişken şeklinde açıklanmaktadır (Muller vd., 2005; Wu ve Zumbo, 2008: 368; Karagöz, 2019: 954). Yiyecek korkusunun ilgili değişkenler arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla her ilişki için ayrı ayrı yapısal eşitlik modeli kurulmaktadır. Başka bir anlatımla (i) gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine, (ii) yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim niyetine ve (iii) algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünü sınamak amacıyla IBM SPSS AMOS 26 istatistiki analiz programı aracılığıyla gözlenen değişkenler ve en çok olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmektedir (Baron ve Kenny 1986; Kenny vd., 1998; Gürbüz, 2019).

Yol analizi modeli sınanmadan önce egzojen değişkenler (gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve algılanan otantizm) ile düzenleyici değişkenin (yiyecek korkusu) sürekli değişken olması durumunda bu yapılarla ilişkin değerlerin standardize edilmesi gerekmektedir (Holmbeck, 1997: 601; Frazier vd., 2004: 120; Hopwood, 2007: 268). Değişkenlere ait değerler IBM SPSS Statistics 22 aracılığıyla standardize hale getirilmiş ve standardize edilen egzojen değişkenler ile düzenleyici değişken çarpılarak her bir ilişki için etkileşimsel etki değişkeni oluşturulmuştur (Baron ve Kenny, 1986; Aiken ve West, 1991). Etkileşimsel etki değişkeni, düzenleyici etki olarak da bilinmekte ve egzojen değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı sonucu elde edilmektedir (Hopwood, 2007; Hair vd., 2017). Söz gelimi, gastronomik deneyim ile yiyecek korkusu değişkenleri çarpılarak $z\_deneyim*korku$; yiyecek imajı ile yiyecek korkusu değişkenleri çarpılarak $z\_imaj*korku$ ve algılanan otantizm ile yiyecek korkusu değişkenleri çarpılarak $z\_otantizm*korku$ isimli etkileşimsel etki

değişkenleri meydana getirilmiştir. Benzer biçimde Hsu ve arkadaşları (2018) da belirtilen aşamaları dikkate alarak yiyecek korkusunun, Planlı Davranış Teorisi ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasındaki düzenleyici etkisini test etmektedir. Özetlemek gerekirse bağımsız değişkenlerin standardize edilmesi ve etkileşimsel etki (düzenleyici) değişkenlerinin oluşturulmasının ardından yol analizi modeli değerlendirilmektedir.

Tablo 3.12 Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi

Değişkenler	β	Standart hata	t değeri	p değeri	R ²
GD → NİY	0.211	0.037	5.685	***	
NEO → NİY	-0.117	0.038	-3.131	0.002	
GD * NEO → NİY	0.215	0.036	5.754	***	0.11
Yİ → NİY	0.317	0.037	8.640	***	
NEO → NİY	-0.118	0.037	-3.177	0.001	
Yİ * NEO → NİY	0.169	0.034	4.519	***	0.16
AO → NİY	0.528	0.033	16.229	***	
NEO → NİY	-0.094	0.034	-2.801	0.005	
AO * NEO → NİY	0.143	0.034	4.279	***	0.32

GD = Gastronomik deneyim; **Yİ** = Yiyecek imajı; **AO** = Algılanan otantizm; **NEO** = Yiyecek Korkusu;

NİY = Yerel yiyecek tüketim niyeti

*** p < 0.001; β = standardize edilmiş yol katsayıları

Yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün test edilmesinde her bir ilişkiye dair ayrı ayrı kurulan yol analizi modeline (GD → NİY (H₈); Yİ → NİY (H₉); AO → NİY(H₁₀)) ilişkin sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmektedir. Aynı zamanda AMOS 26 istatistiki analiz programı aracılığıyla gastronomik deneyimin (Ek 16), yiyecek imajının (Ek 17) ve algılanan otantizmin (Ek 18) yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün istatistiksel gösterimi de sunulmaktadır. Yol analizi modelinde etkileşimsel (düzenleyici) etki değişkeninin bağımsız değişkeni (yerel yiyecek tüketim niyeti) istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemesi, düzenleyici role ilişkin hipotezin kabul edilmesi anlamına gelmektedir (Baron ve Kenny, 1986: Frazier vd., 2004: 121). Bu bilgidan hareketle araştırmada yiyecek korkusunun düzenleyici rolüne yönelik tüm hipotezlerin (H₈, H₉, H₁₀) desteklendiği görülmektedir. Düzenleyici (etkileşimsel) etkinin anlamlı bulunmasının ardından eğim (slope) analizi gerçekleştirilmekte ve bu analiz, düzenleyici ilişkinin yönü hakkında daha detaylı bilgi sağlamaktadır (Aiken ve West, 1991; Cohen vd., 2002). Eğim grafiğinin oluşturulmasında ise çevrim içi bir kaynaktan (www.jeremydawson.com/slopes.htm) yararlanılmaktadır (Dawson, 2014: 3).

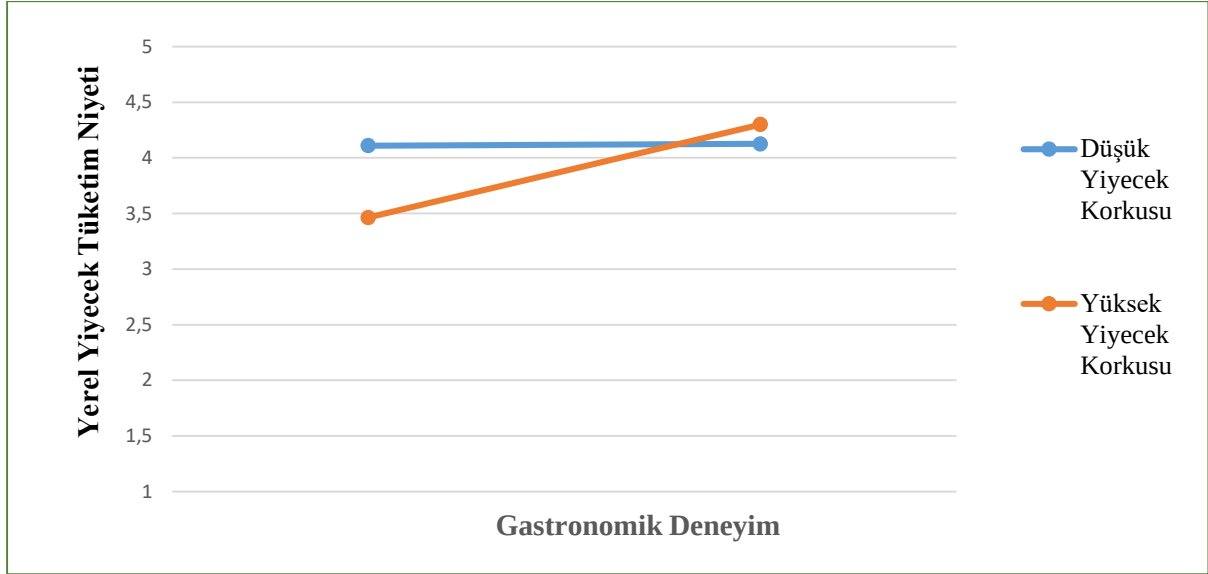
Tablo 3.12’de belirtildiği üzere yerel yiyecek tüketim niyetine, gastronomik deneyimin olumlu ($\beta = 0.21$, $t = 5.68$ $p < 0.001$) ve yiyecek korkusunun ise olumsuz ($\beta = -0.12$, $t = -3.13$, $p < 0.01$) bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Gastronomik deneyim ve yiyecek korkusu değişkenlerinin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) de istatistiksel açıdan anlamlı bulunduğu saptanmıştır ($\beta = 0.21$, $t = 5.75$, $p < 0.001$). Diğer bir ifadeyle turistlerin yiyecek korkusunun, Kapadokya bölgesinde yaşadıkları gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu söylenebilir. Aynı zamanda düzenleyici etkinin yerel yiyecek tüketim niyetini % 11 civarında ve orta düzeyde açıkladığı belirlenmiştir. Böylece “*yiyecek korkusu, gastronomik deneyim ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir*” şeklinde kurulan H_8 hipotezi desteklenmektedir. Eğitim analizi sonucuna göre gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide yiyecek korkusunun düzenleyici etkisi Tablo 3.13’te verilmekte ve grafiksel olarak da Şekil 3.7’de yansıtılmaktadır. Turistlerin yiyecek korkusu yüksek ($\beta = 0.42$, $t = 6.06$, $p < 0.001$) olduğunda gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkisi daha da artmaktadır. Aksine yiyecek korkusu düşük olduğu zaman gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı ($\beta = 0.008$, $t = 0.11$; $p = 0.91$) göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin gastronomik deneyimlerine ilişkin algılamaları güçlü olduğunda yerel yiyecek tüketim niyeti de artış göstermektedir. Bu durum gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkinin yiyecek korkusu tarafından düzenlendiğine işaret etmektedir.

Tablo 3.13 Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü

Hipotezler		Yiyecek Korkusu						Karar
		Yüksek			Düşük			
		β	t değeri	p değeri	β	t değeri	p değeri	
H ₈	GD → NİY	0.418	6.06	0.000	0.008	0.11	0.91	✓
H ₉	Yİ → NİY	0.472	6.85	0.000	0.166	2.33	0.02	✓
H ₁₀	AO → NİY	0.671	9.73	0.000	0.387	5.40	0.000	✓

GD= Gastronomik deneyim; **Yİ**= Yiyecek imajı; **AO**= Algılanan otantizm;

NİY= Yerel yiyecek tüketim niyeti



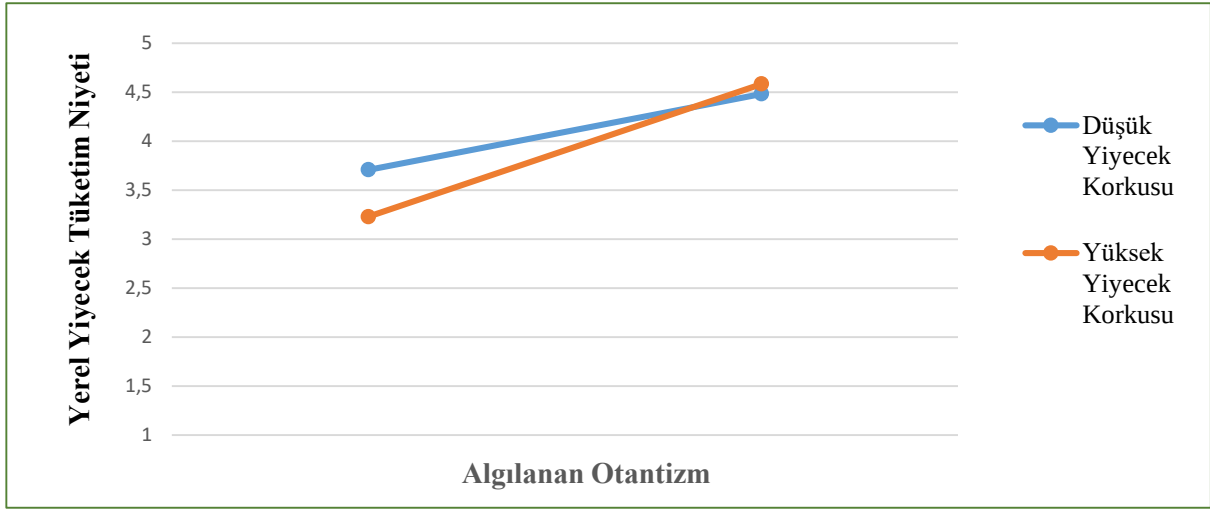
Şekil 3.7 Gastronomik Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü

İkinci olarak yerel yiyecek tüketim niyetine, yiyecek imajının olumlu ($\beta = 0.32$, $t = 8.66$, $p < 0.001$) ve yiyecek korkusunun ise olumsuz ($\beta = -0.12$, $t = -3.18$, $p < 0.01$) bir etkisinin olduğu görülmektedir (Tablo 3.12). Yiyecek imajı ve yiyecek korkusu değişkenlerinin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0.17$, $t = 4.52$, $p < 0.001$). Aslında turistlerin bölgenin yerel gastronomik ürünlerine ilişkin yiyecek imajı algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde yiyecek korkusunun düzenleyici bir rolü olduğu söylenebilir. Dahası düzenleyici etkinin yerel yiyecek tüketim niyetini yaklaşık % 16 oranında açıkladığı dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle “*yiyecek korkusu, yiyecek imajı ile turistlerin yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir*” hipotezi (H_9) kabul edilmektedir. Yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide yiyecek korkusunun düzenleyici etkisi Şekil 3.8’de gösterilmektedir. Yiyecek korkusu yüksek olan ($\beta = 0.47$, $t = 6.85$, $p < 0.001$) turistlerin düşük olanlara ($\beta = 0.17$, $t = 2.33$, $p < 0.05$) kıyasla bölgenin yerel gastronomisine dair yiyecek imajı algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha etkili olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 3.13). Başka bir anlatımla turistlerin yiyecek korkusu yüksek olduğunda Kapadokya bölgesinin yerel gastronomik ürünlerine ilişkin imaj algılamaları ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişki kuvvetli hale gelmektedir. Dolayısıyla turistlerin yiyecek imajı algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde yiyecek korkusunun yüksek olması düşük olmasına kıyasla daha belirleyici bir rol oynamaktadır.



Şekil 3.8 Yiyecek İmajının Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü

Yerel yiyecek tüketim niyetine, algılanan otantizmin olumlu ($\beta = 0.53$, $t = 16.22$, $p < 0.001$) ve yiyecek korkusunun ise olumsuz ($\beta = -0.09$, $t = -2.80$, $p < 0.01$) yönde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3.12). Algılanan otantizm ve yiyecek korkusu değişkenlerinin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) ise istatistiki açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = 0.14$, $t = 4.28$, $p < 0.001$). Daha açık bir ifadeyle turistlerin bölgenin gastronomik çekiciliklerine ilişkin otantizm algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde yiyecek korkusunun dikkate değer bir rol oynadığı söylenebilir. Aynı zamanda etkileşimsel etki, yerel yiyecek tüketim niyetini % 32 civarında ve orta düzeyde açıklamaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın düzenleyici etkiye ilişkin son hipotezi (H_{10}) de desteklenmiş olmaktadır. Algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkisinde yiyecek korkusuna dair gruplar arası farkın hangi düzeyden kaynaklandığı Tablo 3.13'te belirtilmekte ve Şekil 3.9'da gösterilmektedir. Yiyecek korkusu gerek düşük ($\beta = 0.39$, $t = 5.40$, $p < 0.001$) gerekse yüksek ($\beta = 0.67$, $t = 9.73$, $p < 0.001$) olan turistlerin otantizm algılamaları kuvvetlendikçe yerel yiyecek tüketim niyeti de artmaktadır. Ancak turistlerin yiyecek korkusu yüksek olduğu zaman otantizm algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin düşük olanlara kıyasla bölgenin yerel gastronomik ürünlerine ilişkin otantizm algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.



Şekil 3.9 Algılanan Otantizmin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü

Tüm bunların ışığında bulgular bölümünde katılımcılara ve değişkenlere ilişkin betimleyici bulgular verilmekte, açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri test edilmekte; doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla da ölçüm modelinin geçerliği ve güvenirliği sağlanmaktadır. Benzer bir şekilde yapısal modelin uyum iyiliği değerlerine bakılmakta ve hipotezler test edilmektedir. Son olarak da düzenleyici etki modeline ilişkin bulgular sunulmaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın sonuç bölümünde öncelikle çalışmanın amacı, yöntemi ve bulguları hakkında kısaca bilgi verilmektedir. Teorik çıkarımlar bölümünde araştırmada elde edilen bulgular geçmiş çalışmalar ile kıyaslanmakta ve alanyazına kavramsal, ampirik ve metodolojik açıdan nasıl bir katkı sağlayabileceği tartışılmaktadır. Benzer biçimde pratik çıkarımlar bölümünde de çalışma bulgularının destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri ile Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberleri gibi turizm endüstrisi paydaşlarına sağlayabileceği faydalardan bahsedilmektedir. Son olarak araştırmanın sınırlılıkları açıklanmakta ve ileriki çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Araştırmada gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve söz konusu ilişkilerde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak turistlerin Kapadokya Bölgesi'nde yaşadığı gastronomik deneyimlerin hem yiyecek imajı hem algılanan otantizm hem de yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkileri araştırılmıştır. İkincisi, Kapadokya bölgesinin yerel gastronomik turizm ürünlerine dair yiyecek imajının algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Üçüncüsü, turistlerin Kapadokya bölgesinin yerel yiyecekleri ve diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin otantizm algılamaları ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Dahası yiyecek korkusunun (a) gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti, (b) yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti ve (c) algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığı tespit edilmiştir.

Bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, kültürel çekicilikler ve tarihi zenginlikler, ağırladığı turist sayısı ve faaliyet gösteren turizm işletmelerin sayısının yanı sıra yerel yiyecekler ve şaraplar, coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turları, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları gibi gastronomik turizm ürünleri nedeniyle Kapadokya bölgesi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Örnekleme dâhil edilecek turistler, amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemlerine göre belirlenmiş ve hem çevrim içi gönderi hem de yüz yüze anket tekniği kullanılarak 978 kişiye ulaşılmıştır. Demografik özelliklerine bakıldığında turistlerin ağırlıklı olarak kadın, evli, 25-44 yaş aralığında, lisans mezunu ve orta düzeyde bir gelire sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan bölgenin bağımsız bir şekilde ziyaret edildiği, en az üç gece konaklama yapıldığı ve butik otellerin tercih edildiği

tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesinin ziyaret edilmesinde doğal güzellikler, peribacaları, tarihi zenginlikler, dini nedenler ya da yerel gastronomi ve şarapların önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Aynı zamanda turistlerin bölgede restoranlar veya otellerde yerel yiyecek tüketimi, hediyelik ya da hatıralık olarak yerel yiyecek ve şarapları satın alma, şarap fabrikaları ve şaraphaneleri ziyaret etme, sokak yiyeceklerini tüketme, üzüm bağları ve bahçelerini ziyaret etme veya gastronomi festivallerine katılma gibi gastronomik deneyimlerle ilgili olduğu göze çarpmaktadır.

Bulgulara göre gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm ve yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde dikkate değer bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Dahası yiyecek korkusunun gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti, yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti ve algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olduğu görülmüştür. Tüm bunların ışığında araştırma modelinde hem doğrudan etki hem de düzenleyici etki şeklinde öne sürülen hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Her ne kadar doğrudan ve düzenleyici ilişkilere yönelik hipotezler desteklenmiş olsa da bu ilişkilerin yönü (olumlu veya olumsuz) ve etki gücünün (düşük, orta veya yüksek) daha detaylı bir şekilde tartışılması ve alanyazın ile karşılaştırılması gerektiği düşünülmekte ve bu görüş, teorik çıkarımlar bölümünde ele alınmaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Araştırmanın teorik çıkarımları kavramsal, ampirik ve metodolojik açıdan ele alınmaktadır.

a. Kavramsal Çıkarımlar

Her ne kadar ilgili yazında (Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Muskat vd., 2019; Kim vd., 2020a; Soltani vd., 2021) farklı boyutlar üzerinden kavramsallaştırılsa ya da ölçülse de Quan ve Wang'ın (2004) belirttiği üzere belirli bir destinasyonda turistlerin yaşayabileceği gastronomik deneyimler, birincil veya destekleyici deneyim şeklinde olabilmektedir. Söz konusu modelin ağırlıklı olarak nitel araştırma yaklaşımı (Chang vd., 2010a; Mkono vd., 2013; Mak vd., 2013; Son ve Xu, 2013) ile sınanmış olduğu görülmektedir. Buna karşın yok denecek kadar az sayıda çalışma nicel araştırma yaklaşımı kullanarak bu modeli test etmiştir. Söz gelimi, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek deneyimleri, belirtilen modelden yola çıkılarak yüksek deneyim, cezbedici deneyim ve destekleyici deneyim şeklinde kavramsallaştırılmakta ve bu boyutlar üzerinden ölçülmeye çalışılmaktadır (Kodaş, 2018). Bu bağlamda turistlerin gastronomik deneyimlerini, doğrudan modelde belirtildiği şekilde yani birincil ve destekleyici deneyim olarak ele alan bir çalışma ile karşılaşılmadığı söylenebilir.

Mevcut çalışmada ise üç boyutlu ölçüm aracı, orijinal modeldeki gibi birincil ve destekleyici deneyim olmak üzere iki boyut üzerinden yeniden yapılandırılmış ve cezbedici deneyim boyutu çıkarılmıştır. Böylece bu çalışmada gastronomik deneyimin kavramsallaştırması ve ölçülmesi, Quan ve Wang'ın (2004) modeli ile özdeş hale getirilmiştir. Üstelik mevcut çalışmada modelin ölçümü için kullanılan ölçeğin kültürel açıdan farklılık gösteren bir destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlerin olduğu bir örnekleme geçerli ve güvenilir olduğu gösterilmiştir. Tüm bunların ışığında bu çalışmada ele alınan birincil ve destekleyici deneyim kavramsallaştırması, turistlerin Kapadokya bölgesi (Türkiye) gibi yabancı bir destinasyonda yerel yiyecek tüketimi ya da diğer gastronomik turizm ürünleri deneyimine ilişkin davranışlarını anlamada ve açıklamada başvurulabilecek başlıca kuramsal çerçevelerden biri olarak görülmekte ve gastronomik deneyimin söz konusu iki boyut üzerinden ölçümü de alanyazında ilk girişimlerden biri olma özelliği taşımaktadır.

Turistler seyahatleri esnasında restoranlarda yerel yiyecek ve şarap tüketiminin ötesinde gastronomi festivalleri, yiyecek pazarları, aşçılık kursları, gastronomi müzeleri, sokak satıcıları, şarap fabrikaları ve şaraphaneler, bağ bozumları gibi diğer gastronomik turizm ürünleri aracılığıyla da gastronomik deneyimler yaşayabilmektedir. Her ne kadar teorik olarak bu durum geçerli olsa da araştırmacılar genellikle belirli bir gastronomik turizm ürünü çerçevesinde turistlerin gastronomik deneyimlerini ele almaktadır. Söz gelimi, ağırlıklı olarak restoranlarda yerel yiyecek ya da yemek deneyimleri araştırılmakta (Ryu ve Jang, 2006; Antón vd., 2019; Ghanem, 2019; Kim ve Kim, 2019; Muskat vd., 2019) veya nadiren de olsa destinasyon genelinde yiyecek ve şarap festivalleri (Folgado-Fernández vd., 2017), sokak yiyecekleri (Gupta ve Duggal, 2020), aşçılık kursları (Agyeiwaah vd., 2019; Suntikul vd., 2020a), yiyecek pazarları (Crespi-Vallbona ve Dimitrovski, 2016), gastronomi müzeleri (Kim vd., 2020b) ve yiyecek fuarları (Park ve Ha, 2016) gibi belirli bir gastronomik turizm ürünü aracılığıyla yaşanan gastronomik deneyimler incelenmektedir. Ancak az sayıda çalışma (Hernández-Mogollón vd., 2020) gastronomik deneyimi incelerken yerel yiyecekler, aşçılık kursları, gastronomi rotaları gibi birden fazla sayıda gastronomik turizm ürününe odaklanmaktadır. Bu çalışmada da özellikle birincil deneyim arayışında olan turistlerin yaşadıkları gastronomik deneyimleri anlayabilmek için Kapadokya bölgesinde sunulan tek bir gastronomik turizm ürününe yönelmek yerine bu ürünlerin birkaçını veya büyük çoğunluğunu içeren bütüncül bir bakış açısı benimsenmiştir. Başka bir anlatımla bu bakış açısı, birincil deneyimin ölçümünde kullanılan başta yerel yiyecekler olmak üzere restoranlar, yiyecek pazarları, sokak satıcıları, şarap fabrikaları ve şaraphaneler, gastronomi festivalleri, aşçılık kursları gibi diğer gastronomik turizm ürünlerini içeren ölçek maddeleri üzerinden

sağlanmıştır. Böylece teorik olarak daha geniş bir içeriğe ve tanıma sahip olan gastronomik deneyim kavramı, görgül bulgularla da desteklenmiş olmaktadır.

İlgili alanyazında algılanan otantiklik ya etnik temalı restoranlar (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Jang vd., 2011; Youn ve Kim, 2017) ya da destinasyonda sunulan yerel gastronomik turizm ürünleri (Robinson ve Clifford, 2012; Walter, 2017; Skinner vd., 2020) çerçevesinde tartışılmaktadır. İlkinde, turistlerin kendi ikamet ettikleri çevrede faaliyet gösteren ve belirli bir kültürün mutfağını (Türk, İtalyan mutfağı gibi) sunan etnik restoranların otantikliği araştırılırken; diğerinde ise yerel yiyecekler veya diğer gastronomik turizm ürünlerine dair algılanan otantikliğin boyutlarının neler olabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Birbirinden farklı bağlamlarda ele alınsa da algılanan otantizmin ölçümünde kullanılan boyutlar ya da bileşenler birbirine benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda hem etnik temalı restoranlara hem de destinasyona özgü yerel yiyecekler ve diğer gastronomik turizm ürünlerine dair algılanan otantiklik genellikle yiyecek, atmosfer, fiziksel çevre ya da sosyal çevre gibi boyutlar üzerinden kavramsallaştırılmakta ve ölçülmektedir. Öte yandan özellikle kültürel miras alanlarına (Nguyen ve Cheung, 2016; Zhang vd., 2018c; 2019; Latiff vd., 2020; Nguyen, 2020; Zhang ve Yin, 2020) dair turistlerin otantizm algılamalarını ölçmek amacıyla nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm boyutlarının da sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Gastronomi bağlamında ele alındığında ise yok denecek kadar az sayıda çalışma (Mkono, 2012; 2013d; Kim ve Bonn, 2016) turistlerin yerel yiyecek ya da şarap deneyimlerine ilişkin otantizm algılamalarını bu boyutların biri ya da birkaçı üzerinden incelemektedir. Kapadokya gibi bir destinasyonu ziyaret edenler için yerel yiyeceklerin nerede, hangi atmosferde, kimler tarafından veya hangi araç-gereçlerle sunulduğu hakkında yeterli enformasyon olduğunda bu turistler gastronomik ürünlerin nesnel olarak otantik olup olmadığını belirli bir dereceye kadar değerlendirmektedir. Aynı zamanda bölgede hem yerel kültürün öğrenilebileceği hem de turistlerin damak tadına uygun hale getirilmiş yerel yiyeceklerin bulunabileceği turizme yönelmiş restoranlar hizmet vermektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017). Söz gelimi, bu tür restoranlarda bölgenin toprakları kullanılarak yerel halk tarafından yapılan bir testi içerisinde yerli bir aşçının turistlerin tüketebileceği bir şekilde hazırladığı kebab, yani testi kebabı sahnelenmiş otantizm için somut bir örnek teşkil etmektedir. Öte yandan doğa ve kültür turizminin öne çıktığı bir destinasyon olarak Kapadokya bölgesinde yerel gastronomik turizm ürünlerini de içeren kültürel deneyimlerin yaşanması, hem turistlerin kültürel sermayelerini arttırmakta hem de varoluşsal otantizm beklentilerini karşılamaktadır. Başka bir anlatımla Kapadokya bölgesine özgü bir manzara ve atmosfer eşliğinde ya da tarihi bir konak, kervansaray veya kaya oyma yapı içerisinde yerel

yiyecek ve şarapların deneyimlenmesi, turistler için eşsiz ve hatırlanabilir bir deneyim sunmakta ve bu durum varoluşsal olarak turistin kimliğinin oluşmasına, gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Tüm bunların ışığında hem kültürel miras alanlarına ilişkin görgül bulgular hem de gastronomi bağlamında teorik destekler dikkate alındığında bu çalışmada, Kapadokya bölgesinin yerel yiyecekleri veya diğer gastronomik turizm ürünlerine dair algılanan otantiklik nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm üzerinden kavramsallaştırılmış ve üçünün bir arada olduğu bütüncül bir bakış açısı ile ölçülmüştür. Böylece kültürel miras alanlarına yönelik geliştirilen üç boyutlu algılanan otantiklik ölçeğinin (Nguyen ve Cheung, 2016) gastronomi bağlamına da uyarlanarak kullanılabileceği ampirik olarak desteklenmiştir. Hatta bu çalışma, yerel gastronomik turizm ürünlerinin otantikliğinin üç otantizm türü bir arada kullanılarak ölçülebileceğini gösteren ilk çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır.

Son olarak ilgili yazında yerel yiyecek tüketim niyeti ve bu niyeti etkileyen faktörlerin neler olabileceği nispeten daha fazla araştırılmaktadır. Söz gelimi, motivasyonlar (Pérez Gálvez vd., 2020), yiyecek korkusu, yiyecek merakı, yiyeceklerle ilgililik ve çeşitlilik arayışı gibi kişilik özellikleri (Caber vd., 2018), kültürel sermaye, kültürel mesafe ve dini inanışlar (Chang vd., 2010a), yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir gibi demografik özellikler (Madaleno vd., 2019a), ziyaret etme sıklığı, kalış süresi, konaklama türü gibi seyahat davranışları (Kastenholz vd., 2016), geçmiş deneyimler (Seo vd., 2013), küreselleşme (Stalmirska, 2020), aşinalık düzeyleri (Madaleno vd., 2018) ve bu faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan turist tipolojileri (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a) yerel yiyecek tüketimini etkileyebilmektedir. Ancak söz konusu çalışmaların inceledikleri değişkenleri bir süreç içerisinde ele almadıkları görülmektedir. Oysa gastronomik deneyimlerin öncesi, esnası ve sonrası olan bir süreç olduğu bilinmektedir. Bu husus göz ardı edildiğinde gastronomik deneyimlere ilişkin bütüncül bir bakış açısı yitirilebilmektedir. Bu çalışma ise seyahat öncesine kadar uzanan gastronomik deneyimlerin (birincil veya destekleyici deneyim); beraberinde seyahat öncesi ve esnasında yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin hem yiyecek imajı algılamaları hem otantizm beklentileri hem de yaşanan otantik deneyimlerin ve genel olarak yaşam tarzının önemli bir bileşeni olan ve seyahat esnasında da kuvvetlenmesi beklenen yiyecek korkusunun bir süreç içerisinde yerel yiyecek tüketim niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Özetle, araştırma modeli dikkate alındığında mevcut çalışmanın gastronomik deneyim ile başlayan ve aynı zamanda yiyecek imajı, otantizm ve yiyecek korkusuyla birlikte yerel yiyecek tüketim niyetini bir bütünlük içerisinde açıklayan bir çalışma olması da yazındaki önemli bir eksikliği gidermektedir.

b. Ampirik ve Metodolojik Çıkarımlar

Ana akım yazında gastronomik deneyimin destinasyon imajına olan etkileri sıklıkla araştırılmasına (Chen ve Huang, 2016; Hsu ve Scott, 2020; Lee vd., 2020a) rağmen yok denecek kadar az sayıda çalışma (Lee vd., 2011; Soltani vd., 2021) yiyecek imajı ile ilişkisine değinmektedir. Aslında gastronomik deneyimlere ilişkin ölçümlerin çok yeni olduğu, yerel gastronomik turizm ürünlerinin genellikle destinasyon imajının önemli bir bileşeni olarak kabul edildiği (Baloglu ve McCleary, 1999b; Xu vd., 2020) ve yiyecek imajının da ayrı bir kavram olarak nispeten yakın zamanlarda ele alınmaya ve ölçülmeye başladığı (Chi vd., 2013; Seo vd., 2017) göz önüne alındığında gastronomik deneyim ile yiyecek imajı ilişkisinin neden nadiren incelendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecek tüketme, yerel yiyecekleri ve şarapları satın alma, gastronomi temalı festivallere katılma, yiyecek pazarlarını ziyaret etme gibi deneyimleri bölgenin yerel gastronomik turizm ürünlerinin daha iyi anlaşılmasına yol açmakta ve turistlerin hem destinasyon imajı hem de yiyecek imajı algılamalarını daha kuvvetli hale getirmektedir (Lee vd., 2011; Chen ve Huang, 2016; Folgado-Fernández vd., 2017). Bu görüşe uygun olarak bu çalışmada birincil ve destekleyici deneyim olarak ele alınan gastronomik deneyimin yiyecek imajı üzerindeki etkisinin oldukça kuvvetli olduğu göze çarpmaktadır. Başka bir anlatımla gastronomik deneyimler, özellikle birincil deneyim yaşayan turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine (yerel yiyecekler ve şaraplar, aşçılık kursları, festivaller gibi) hem deneyimsel hem de enformasyonel yönde aşına olmasını sağlamakta ve zihinlerinde kuvvetli bir yiyecek imajı oluşmasına neden olmaktadır. Özetle, bu çalışma gastronomik deneyimin doğrudan yiyecek imajını nasıl etkilediğini ortaya koyan ilk görgül çalışmalardan biri olma özelliği göstermektedir.

Turistlerin seyahatleri esnasında yaşadıkları deneyimler, otantizm algılamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Söz gelimi, konaklama (Souza vd., 2020), kültürel miras alanları (Zhang vd., 2018c) ya da destinasyon (Zatori vd., 2018) deneyimlerinin algılanan otantikliği olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Benzer biçimde gastronomik deneyimler de turistlerin yerel yiyecekler ile diğer gastronomik turizm ürünlerine dair otantizm beklentilerini şekillendirebilmektedir. Ancak gastronomi bağlamında kısıtlı sayıda çalışma (Robinson ve Clifford, 2012) gastronomik deneyim ile algılanan otantizm ilişkisini görgül bulgular ışığında test etmektedir. Bu çalışmada ise birincil ve destekleyici deneyim boyutlarından oluşan gastronomik deneyimin turistlerin otantizm algılamalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda özellikle birincil deneyim arayışında olan turistlerin otantizm beklentisi yüksek olmakta ve otantik ipuçlarına algıda seçicilik gereği çok daha fazla dikkat

etmekte ve ilgi göstermektedir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden bu tür turistler için yiyeceklerin nerede sunulduğu (turizme yönelmiş restoran; yerel restoran), atmosferin nasıl olduğu (peribacaları ya da kaya oyma bir yapı; kültürel öğelerin dekorda kullanılması), kimler tarafından sunulduğu (yerel dilde konuşan, yerel kıyafetler giyinen yerli bir aşçı ya da garson) veya hangi araç-gereçlerin kullanıldığı (testi içerisinde sunum, geleneksel pişirme ve sunum yöntemleri) gibi unsurlar, otantizm algılamalarını daha güçlü hale getirmektedir. Özetle, her ne kadar farklı turizm türlerine dair yaşanan deneyimlerin algılanan otantikliği etkilediği belirtilse de Kapadokya gibi kendine özgü bir atmosfer ile yerel gastronomik turizm ürünlerine sahip bir destinasyondaki gastronomik deneyimlerin de turistlerin otantizm algılamalarında belirleyici bir rol oynadığı görgül bulgularla desteklenmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, gastronomik deneyimin otantikliği etkilediğini gösteren ilk girişimlerden biri olarak kabul edilebilir.

Gastronomik deneyimlerin turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin hem memnuniyetlerinin (Babolian Hendijani vd., 2013; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014) hem de davranışsal niyetlerinin (Ramón vd., 2018; Stone vd., 2019) başlıca belirleyicilerinden biri olduğu bilinmektedir. Söz gelimi, belirli bir destinasyonda yaşanan keyif verici ve tatmin edici bir gastronomik deneyim ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti (Curtis vd., 2020; Mohamed vd., 2020a) veya başkalarına tavsiye etme niyeti (Adongo vd., 2015; Kim ve Kim, 2019) arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu açıkça görülmektedir. Buna karşın Muskat ve arkadaşları (2019) ise turistlerin restoranlardaki yemek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını dile getirmektedir. Öte yandan restoranlarda yaşanan yemek deneyiminin yerel yiyecek tüketim niyetine (Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010) veya destinasyon genelinde yaşanan gastronomik deneyimin satın alma niyetine (Saad vd., 2019; Di-Clemente vd., 2020; Brune vd., 2021) olan etkileri de görgül bulgular ışığında tartışılmaktadır. Bu bağlamda restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, gastronomi müzeleri, yiyecek pazarları, şarap fabrikaları ve şaraphaneler gibi farklı çevrelerde yaşanan gastronomik deneyimler, turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine daha fazla aşına olmasını sağlamakta ve buna bağlı olarak da yerel yiyecekleri tüketme ya da satın alma niyetini daha güçlü hale getirmektedir. Benzer biçimde bu çalışmada da gastronomik deneyimin nispeten düşük de olsa yerel yiyecek tüketim niyetini olumlu yönde etkilediği göze çarpmakta ve elde edilen bulgular, geçmiş çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Aslında gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkinin düşük olmasının sebebi, gastronomik deneyimin etkisinin doğrudan olması yerine yiyecek imajı ve otantizm üzerinden olması şeklinde açıklanabilir.

Yiyecek imajının hem yerel yiyecek tercihi ve tüketimine (Chi vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; 2020) hem de yerel yiyecek tüketim niyetine (Wang, 2011; Seo vd., 2017) olan etkileri nadiren de olsa araştırılmakta ve olumlu yönde bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada ise yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, hem geçmiş çalışmaların bulguları ile örtüşmemekte hem de beklenen bir durumu işaret etmemektedir. Bu noktadan hareketle yiyecek imajının yerel yiyecek tüketim niyetini neden olumsuz yönde etkilediğinin daha iyi anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için aşinalık kavramına bakmak gerekmektedir. Televizyon programları (Xu vd., 2020), belgeseller (Kim vd., 2019a), sosyal medya araçları (Sugimoto ve Nagai, 2020), video paylaşım siteleri (Su vd., 2020), kullanıcı içerikleri (Mkono, 2013d), seyahat günlükleri (Xiang ve Gretzel, 2010) gibi enformasyon kaynakları turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine daha aşına hale gelmesine yol açmaktadır. Benzer biçimde turistlerin yaşadığı çevrede, ziyaret ettiği destinasyonun yiyeceklerini sunan etnik restoranların varlığı (Ha ve Jang, 2010a; Jang ve Ha, 2015; Kim ve Kim, 2017a) da yerel yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu durum, yerel yiyeceklerin bilinirliğini arttırmakta ve beraberinde kuvvetli bir yiyecek imajının oluşumunu da getirmektedir. Ancak yiyecek imajı çok güçlü olduğunda özellikle birincil deneyim yaşamak isteyen turistler için yerel yiyecekler bilinir hale gelmekte ve çekiciliğini kaybetmektedir. Bu tür turistler, yiyecek imajına ne kadar bilinmezlik ve yabancılik atfederse yerel yiyecekler o ölçüde cezbedici olmaktadır. Söz gelimi, turistlerin yerel gastronomiye olan aşinalığının seyahat esnasında yerel yiyecek tüketim niyeti (Seo vd., 2013; Fam vd., 2020) ile satın alma niyetini (Madaleno vd., 2018) olumsuz yönde etkilediği dile getirilmektedir. Tüm bunların ışığında mevcut çalışmaya katılan turistlerin Kapadokya bölgesinin yiyecekleri, restoranları ve diğer gastronomik turizm ürünlerine dair yiyecek imajı algılamalarının da kuvvetli olduğu (ortalama= 6.11) göz önüne alındığında yiyecek imajı, yerel yiyecekleri tüketme konusunda olumsuz bir etki yaratmış olabilir.

İlgili yazında (Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017) destinasyon imajının turistlerin otantizm algılamaları üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda güçlü bir destinasyon imajı, turistik ürünler veya deneyimlere ilişkin algılanan otantikliği daha kuvvetli hale getirmektedir (Lee vd., 2016a; Jiang vd., 2017; Zhang vd., 2018c). Ancak gastronomi bağlamında ele alındığında ise yiyecek imajı ile algılanan otantizm arasındaki ilişkiden neredeyse hiç bahsedilmemektedir. Başka bir anlatımla hem yansıtılan yiyecek imajı (destinasyon veya işletmeler) hem de algılanan yiyecek imajının (turistler) otantizm algılamalarını nasıl etkileyebileceğine dair kavramsal açıklamalar olsa (Ab Karim ve Chi,

2010; Jalis vd., 2014; Pešek ve Činžarević, 2014) da görgül bulgular çerçevesinde test eden bir çalışma ile karşılaşılmadığı söylenebilir. Dolayısıyla belirli bir destinasyonun yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin yiyecek imajının turistlerin otantizm algılamalarını nasıl etkileyebileceği sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle mevcut çalışmada elde edilen bulgular, yiyecek imajının algılanan otantizm üzerinde kuvvetli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Özetle, Kapadokya bölgesinin yerel gastronomik turizm ürünlerine dair güçlü bir yiyecek imajı, turistlerin bölgenin yerel gastronomisine ilişkin otantizm algılamalarının da kuvvetli olmasına yol açmaktadır. Böylece araştırma sonuçları, kavramsal açıklamaları görgül bulgularla desteklemekte ve alanyazındaki bu boşluğu doldurarak katkı sağlamaktadır.

Her ne kadar davranışsal niyetler çerçevesinde tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ya da yerel yiyecek satın alma niyeti araştırılmış (Youn ve Kim, 2018; DiPietro ve Levitt, 2019; Latiff vd., 2020) olsa da algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkisi büyük oranda göz ardı edilmiştir. Dahası gastronomi bağlamında nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm boyutlarını içeren algılanan otantikliğin bütüncül olarak davranışsal niyetlerle ilişkisinden de yeterince bahsedilmemektedir. Belirtilen eksiklikleri giderebilmek amacıyla Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin yerel gastronomiye dair nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm algılamalarının bir bütün olarak yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkilediği araştırılmış ve elde edilen bulgulara göre kuvvetli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda bölgede sunulan yerel gastronomik turizm ürünleri belirli bir dereceye kadar nesnel açıdan otantik kabul edildiğinde, beklentilerini karşıladığında veya varoluşsal olarak kendi kimliklerine katkı sağladığında turistler tarafından otantik olarak algılanmakta ve bu algılamalara bağlı olarak da yerel yiyecek tüketim niyeti kuvvetli hale gelmektedir. Tüm bunların ışığında bu çalışma, belirli bir destinasyonun yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetini nasıl etkilediğini ampirik olarak ortaya koyan ilk girişimlerden biri olması açısından önemli görülmektedir.

Yiyecek korkusu veya yenilikten korkma eğilimi, turistlerin genel bir kişilik özelliği olarak bilinse de seyahatleri esnasında bu eğilimin daha kuvvetli olmasına neden olabilecek bazı faktörler (seyahat davranışı, kültürel unsurlar, enformasyonel faktörler ve yiyeceğe ilişkin nitelikler gibi) bulunmaktadır. Bu bağlamda belirli bir destinasyonun ziyaret edilmesinde turistlerin yiyecek korkusu daha da artabilmekte ve bu durum yerel gastronomiye ilişkin davranışlarını etkileyebilmektedir (Ji vd., 2016; Choi ve Jeon, 2020; Pourfakhimi vd., 2021). Bazı çalışmalarda (Hafız vd., 2014; Ting vd., 2016; Caber vd., 2018) ise yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığı

belirtilmektedir. Geçmiş araştırma bulguları (Kim vd., 2009a; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Sivrikaya ve Pekerşen, 2020) ile tutarlılık gösterecek şekilde bu çalışmada da yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin olumsuz ve oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada çok sayıda değişken (gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve algılanan otantizm) ile birlikte ele alındığında yiyecek korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinin zayıf kaldığı göze çarpmaktadır. Aynı zamanda Kapadokya bölgesinin dünya genelinde bilinir ve güvenilir bir destinasyon olması ve hatta yiyecek dışı faktörlerden (çevre, hizmet sağlayıcılar, yerel halk gibi) kaynaklanan unsurlar nedeniyle yiyecek korkusunun baskılanmış olabileceği düşünülmektedir. Dahası Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin, yiyecek korkusunun düşük olması (ortalama= 2.44), yiyecek imajı algılamalarının oldukça güçlü olması ve bölgeye özgü yerel gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek için yüksek düzeyde ilgi göstermesi de önemli bir etken olarak görülmektedir. Özetle, Kapadokya bölgesine ilişkin deneyimsel (gastronomik deneyimler) veya bilişsel (yiyecek imajı ve algılanan otantiklik) unsurlar, turistlerin yiyecek korkularının azalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Ana akım yazında yiyecek korkusu, yerel gastronomiye ilişkin turist davranışlarını anlamada sıklıkla kullanılmasına rağmen turizm bağlamındaki gastronomi araştırmalarında düzenleyici bir değişken olarak ele alan çalışmaların (Wu vd., 2016; Ting vd., 2016; Huang vd., 2019; Hsu ve Scott, 2020) sayısı oldukça azdır. Bu çalışmada ise yiyecek korkusunun (i) gastronomik deneyim, (ii) yiyecek imajı ve (iii) algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide üç farklı yerde düzenleyici rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu üç değişken ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkinin yiyecek korkusu tarafından düzenlendiğini işaret etmektedir. *İlk olarak*, yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin yaşadığı gastronomik deneyimlerin yerel yiyecek tüketim niyetini nispeten güçlü ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Aksine yiyecek korkusu düşük olan turistler için bu ilişki anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda destinasyonda gastronomik açıdan daha fazla sıklıkta ve çeşitlilikte deneyim yaşayabilen turistlerin yiyecek korkusu eğilimleri yüksek olsa bile yerel yiyecek tüketme niyeti nispeten daha güçlü olmaktadır. Söz gelimi, Kapadokya bölgesinde yiyecek korkusu yüksek olan turistler kendi damak tadına uygun yiyecekleri tüketmek amacıyla turizme yönelmiş restoranları ziyaret ettikçe ve bu restoranlarda deneyim yaşadıkça yerel gastronomik ürünlere belirli dereceye kadar aşına olabilir ve bu aşinalık yerel yiyecek tüketme niyetini olumlu yönde etkileyebilir.

İkinci olarak, düşük olanlara kıyasla yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin yiyecek imajı algılamalarının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede yüksek grupta olan turistler, genel olarak yeni yiyecekleri deneyimlemekten uzak dursa bile Kapadokya bölgesinin yerel gastronomisine ilişkin yeterli düzeyde enformasyona sahip olduğunda veya güçlü bir yiyecek imajı algılaması ortaya çıktığında yerel yiyecek tüketme niyetleri de olumlu yönde etkilenmektedir. Öte yandan yiyecek korkusu düşük olan turistlerde ise bu etki daha düşük düzeyde gözlemlenmektedir. İmaj ve davranışsal niyet arasında yiyecek korkusunun düzenleyici bir rolü olmadığını belirten geçmiş araştırmaların (Lee vd., 2020a; Lai vd., 2020b) aksine bu çalışmada yiyecek korkusunun yiyecek imajı ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında düzenleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Özetle, hem gastronomik deneyim hem de yiyecek imajı için maruz kalma etkisi ile deneyimsel ve enformasyonel olarak aşinalığın artması, yiyecek korkusuna rağmen yerel yiyecek tüketimini arttırabilir. *Üçüncü olarak*, yiyecek korkusu yüksek olan turistlerin düşük olanlara oranla otantizm algılamaları kuvvetlendikçe yerel yiyecek tüketme niyetleri de artmaktadır. Başka bir anlatımla yüksek düzeyde yiyecek korkusu olan turistlerin bölgenin yerel gastronomisine dair güçlü otantizm algılamaları yerel yiyecek tüketim niyetinde daha etkili olmaktadır. Söz gelimi, yerel gastronomik turizm ürünleri veya yerel yiyeceklerin nerede, nasıl, kimler tarafından hazırlandığı ve sunulduğu, yiyecek korkusu yüksek turistlerin beklentilerini karşılamışsa veya kimliklerinin inşasına ve gelişmesine katkı sağlamışsa yüksek düzeyde yerel yiyecekleri tüketme eğilimi sergileyebilir. Bu bağlamda otantizm algılaması (özellikle de sahnelenmiş otantizm) olumlu olduğunda bu yerel yiyecekleri daha çekici hale getirebilir ve turistlerde bir merak uyandırabilir. Bu durum da yiyecek korkusuna rağmen tüketilmelerine ya da en azından tadılmalarına imkân sağlayabilir.

Araştırma bulguları bütüncül olarak ele alındığında otantizm algılamasının yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisi daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu durum, araştırma alanı olarak belirlenen Kapadokya bölgesi ile de ilişkili bulunmaktadır. Bölgenin sahip olduğu atmosfer; doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin yerel yaşantının içinde olması; hatta peribacaları içinde yerel halkın yaşaması ya da restoranların faaliyet göstermesi; konaklama ve restoran işletmeleri ile yerli halkın evlerinin bir arada olması gibi unsurlar turistlerin otantikliği daha yoğun yaşamalarına yol açmaktadır. Aynı unsurlar, yiyecek imajının algılanan otantizm üzerindeki güçlü etkisi için de açıklayıcı olabilir. Tüm bunların ışığında Kapadokya bölgesinin sahip olduğu özelliklerin yarattığı otantikliğin bir parçası olarak yerel yiyecekler daha da otantik olarak algılanabilmekte ve buna bağlı olarak turistlerde yerel yiyecek tüketme isteği uyandırmaktadır.

Kavramsal ve ampirik katkılarının yanı sıra bu çalışmanın ana akım yazına bazı metodolojik katkılar sunabileceği de düşünülmektedir. *Birincisi*, bu çalışma ile belirli bir turistik destinasyonu (Kapadokya bölgesi gibi) ziyaret eden yabancı turistlerin yaşayabileceği gastronomik deneyimlerin birincil ve destekleyici deneyim şeklinde ölçülebileceğine dair bulgular elde edilmiş ve uyarlanan ölçeğin geçerlik ile güvenilirliği gösterilmiştir. *İkincisi*, kültürel miras alanlarına dair nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantizm boyutlarını içeren ölçek uyarlamasının gastronomi bağlamında da kullanılabileceği ortaya koyulmuş ve söz konusu üç boyut bir arada kullanılarak yerel yiyecekler ya da diğer gastronomik turizm ürünlerine dair algılanan otantikliğin açıklanabileceği tespit edilmiştir. *Son olarak*, veri toplama aşamasında genellikle ayrı ayrı kullanılan yüz yüze anket tekniği ile çevrim için gönderi tekniğinin birleştirilerek bir sonuç elde edilebileceği gösterilmiştir. Bir başka anlatımla veri toplamanın zorluğu da göz önüne alındığında turizm bağlamında gerçekleştirilen gastronomi araştırmalarında iki yönteminin bir arada kullanılmasının mümkün olduğu söylenebilir.

Pratik Çıkarımlar

Araştırma doğrultusunda destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri ile bağımsız veya otel bünyesinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri, seyahat acenteleri, turist rehberleri gibi turizm endüstrisi paydaşlarına yönelik çeşitli öneriler getirmek de mümkündür. Bu bağlamda destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için getirilen öneriler şunlardır:

- ➔ Bölgeyi ziyaret eden turistlerin gelir düzeyi, seyahat şekli, kalış süresi, konaklama türü gibi özellikleri göz önüne alınarak gastronomik turizm ürünleri için pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Söz gelimi, bölgede kalış süresi uzun olan, butik otellerde konaklayan ve gelir düzeyi iyi olan turistler için gastronomi rotaları, aşçılık kursları, gastronomi temalı etkinlikler, şarap fabrikaları ve şaraphane ziyaretleri gibi yeterince öne çıkarılmayan gastronomik turizm ürünlerine vurgu yapılabilir. Dahası bu ürünleri de içeren yeni gastronomi turları veya paketleri hazırlanabilir ve turistlerin bu ürünleri deneyimlemesi teşvik edilebilir.
- ➔ Merkezi ve yerel yönetimler tarafından Kapadokya bölgesinin yerel gastronomik turizm ürünlerinin tanıtılması için genellikle hem tanıtım materyalleri hem de resmi web siteleri kullanılmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun 45 yaş altı olduğu ve yerel gastronomik faaliyetlere aktif bir şekilde katılım gösterdiği dikkate alındığında Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya üzerinden de

yerel gastronomik turizm ürünleri hakkında bilgi verilebilir ve yoğun bir şekilde tanıtım ve pazarlama yapılabilir.

- ➔ Bölgede sunulan yerel gastronomik turizm ürünlerinin birbirinden bağımsız bir şekilde tanıtıldığı ya da pazarlandığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla hem yerel yiyeceklerin sunulduğu restoranlar hem de İtalyan, Fransız ve Hint gibi etnik mutfakların sunulduğu uluslararası restoranlar ile aşçılık kursları, yiyecek pazarları, yiyecek ve şarap festivalleri, gastronomi müzeleri gibi diğer gastronomik turizm ürünlerini ve deneyimlerini de kapsayacak şekilde yerel gastronomi rehberleri hazırlanabilir ve çevrim içi ortamlara uygun hale getirilebilir. Yerel gastronomi rehberlerinde işletmelerin veya mekânların isimleri, sunulan ürünler, iletişim ve adres bilgileri gibi temel bilgiler yer alabilir. Söz gelimi, yiyecek pazarlarının nerede ve hangi günlerde kurulduğu ile ne tür gastronomik ürünlerin satıldığına yer verilebilir. Böylece söz konusu tanıtım rehberleri, bölgeye gelen turistlerin enformasyon arayışına çözüm üretilebilir ve bağımsız seyahat eden turistlere yol gösterebilir.
- ➔ Bölgeye özgü yerel yiyeceklerin ve diğer gastronomik turizm ürünlerinin otantikliğinin yiyecek imajından güçlü bir şekilde etkilendiği dikkat çekmektedir. Başka bir anlatımla turistlerin yerel gastronomiye ilişkin enformasyon arayışında yiyeceklerin kendisi kadar nerede sunulduğu, ne şekilde sunulduğu, kimler tarafından hazırlandığı gibi otantikliği belirleyen unsurlar da önemli hale gelmekte ve hem bu süreçte hem de seyahat esnasında elde edilen bilişsel değerlendirmeler otantizm algılamalarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri Kapadokya bölgesinin tanıtılması ve pazarlanmasında özellikle yerel gastronomik turizm ürünleri, bu ürünlerin sunulduğu çevre veya sunan kişilerin otantikliğine dair somut ipuçlarından daha fazla yararlanabilir veya kullanabilir. Bunun için gastronomik turizm ürünlerini tasarlamada, çeşitlendirmede ve özellikle dijital platformlar aracılığıyla tanıtımada hem ürünlerin kendi karakterinde yer alan hem de bölgenin özgün atmosferinden kaynaklanan otantik öğelere daha fazla anlam atfedilebilir.

Öte yandan Kapadokya bölgesinde hem bağımsız olarak faaliyet gösteren hem de konaklama işletmeleri bünyesinde hizmet veren restoran işletmeleri için aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- ➔ Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistler, hem restoran işletmelerinde hem de konaklama işletmelerinde yoğun bir şekilde yerel yiyecekleri veya şarapları tüketme eğilimi sergilemektedir. Bölgeye gelen turistlerin ağırlıklı olarak yıldızlı otellerde

konakladığı dikkate alındığında başta konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren restoranlar olmak üzere diğer işletmeler de menülerine yerel yiyecekleri veya şarapları dâhil edebilir veya daha fazla yer verebilir. Böylece turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekler veya şaraplar ile karşılaşma ve deneyimleme imkânı artabilir.

- ➔ Bölgede son zamanlarda Hindistan ya da Uzakdoğu'dan gelen turistler için Hint, Japon, Çin, Kore gibi farklı etnik restoranların hizmet vermeye başladığı göze çarpmaktadır. Dahası bazı butik oteller bünyesinde olan ve dışarıya da hizmet veren İtalyan ve Fransız mutfağını sunan restoranların olduğu da bilinmektedir. Her ne kadar bu restoranlar turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olsa da bölgeye özgü yerel yiyeceklerin deneyimlenmesi için bir tehdit de oluşturabilmektedir. Söz gelimi, Hint turistler yerel yiyecekleri tüketmekten ziyade kendi yiyeceklerini tercih etme eğilimi sergilemekte ve buna bağlı olarak Hint restoranlarını ziyaret etmektedir. Benzer biçimde hem kültürel mesafe algılamaları hem de yiyecek korkusu nispeten yüksek düzeyde olan Uzakdoğulu turistler de seyahatleri esnasında kendi yiyeceklerini sunan işletmeleri tercih etmekte ve bu durum yerel yiyeceklerin deneyimlenmesini engelleyebilmektedir. Bu açıklamalar ışığında gerek bölgenin kültürünü yansıtan gerekse turistlerin damak tadına göre uyarlanmış yerel yiyecekleri sunan turizme yönelmiş restoranların açılmasına yönelik girişimler gerçekleştirilebilir.

Son olarak seyahat acenteleri ve turist rehberleri için de şu önerilerin getirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

- ➔ Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri genellikle açık hava müzeleri, yeraltı şehirleri, atlı safari turları, jeep ve atv turları, sıcak hava balonu uçuşları, vadi yürüyüşleri gibi turizm ürünlerini içeren paket turlar hazırlamakta ve turistlere sunmaktadır. Ancak bunlar arasında yerel gastronomik turizm ürünlerini içeren gastronomi turlarının yeterince yer aldığı söylenemez. Çalışmada elde edilen bulgulara göre turistlerin bölgede yerel gastronomik turizm ürünlerini yüksek düzeyde deneyimleme eğilimi de göz önüne alındığında seyahat acenteleri saatlik, yarım günlük ya da günübirlik gastronomik tur paketleri oluşturabilir ve hem doğrudan hem de konaklama işletmeleri aracılığıyla bu paketleri pazarlayabilir. Söz gelimi, yerel yiyeceklerin satıldığı çiftçi veya yiyecek pazarlarını ziyaret etme ve alışveriş yapma sürecinden başlayan yerel yemeklerin nasıl hazırlandığı, sunulduğu ve tüketildiği; hangi malzemelerin kullanıldığı gibi öğrenme deneyimlerini de içeren yarım günlük

bir aşçılık kursu paketi hazırlanabilir. Dahası şarap fabrikaları ve şaraphaneleri ziyaret etme, yerel şaraplar hakkında bilgi edinme, gastronomi müzelerini ziyaret etme, restoranlarda yerel yiyecek tüketimi ve yerel gastronomi ile ilgili etkinliklere katılma gibi birden fazla gastronomik turizm ürününün deneyimlenmesine imkân sağlayabilen günübirlik gastronomi turları gibi yeni ürünler de geliştirilebilir.

- ➔ Gerek paket turla gerekse bağımsız bir şekilde seyahat eden turistler, bölgenin doğal ve kültürel çekiciliklerini deneyimlemek amacıyla genellikle günübirlik rehberli bir tura katılmaktadır. Hatta yerel gastronomiyi birincil deneyim olarak gören turistler, bölgenin yerel yiyecekleri ve şarapları ile diğer gastronomik turizm ürünleri hakkında bilgi edinmek ve deneyimlemek amacıyla özel turları satın alabilmekte ya da benzer ilgilere sahip olan daha az sayıda turistin katıldığı turları tercih edebilmektedir. Dolayısıyla turistler her iki durumda da profesyonel bir turist rehberinden hizmet almaktadır. Bu çerçevede bölgede çalışan turist rehberlerine yönelik yerel gastronomik turizm ürünleri hakkında uzmanlık eğitimleri verilebilir ve ruhsatnamelerine gastronomi rehberliği gibi bilgilendirici ibareler eklenebilir. Hatta bu tür rehberlere erişim sağlamak isteyen turistler için web siteleri oluşturabilir ya da sosyal medya pazarlaması aktif bir şekilde kullanılabilir. Böylece bölgenin gastronomik turizm ürünlerini deneyimlemek isteyen turistler, bu rehberlere kolayca erişim sağlayabilir ve uzman rehberler aracılığıyla yerel yiyecekler ve gastronomik çekiciliklere ilişkin daha profesyonel bir hizmet alabilir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalar için Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. *Birincisi*, bu araştırma kültür ve balon turizminin egemen olduğu bir destinasyon olan Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Bölge ağırlıklı olarak peribacaları, açık hava müzeleri, yeraltı şehirleri gibi doğal ve kültürel çekicilikleri ile sıcak hava balonculuğu, çanak-çömlek gibi turistik ürünler üzerinden tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Yerel gastronomik turizm ürünleri bölge için önemli bir tanıtım ve pazarlama unsuru olsa da yeterince kullanılmamaktadır. Bu bağlamda gelecek araştırmalar, gastronomi turizminin egemen olduğu Gaziantep ve Hatay gibi destinasyonları inceleyebilir ve bu bölgeleri ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada Kapadokya bölgesinde sunulan yerel gastronomik turizm ürünlerinin geneline yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır. Her ne kadar gastronomik deneyim bütüncül bir bakış açısıyla ele alınsa da turistlerin hangi gastronomik turizm ürünlerini ne

kadar deneyimlediği bilinemediği için bu durum bir sınırlılık olarak görülebilir. Bu noktadan hareketle ileriki çalışmalar, farklı gastronomik turizm ürünlerinden eşit sayıda örnek toplayarak tekrar edilebilir. Söz gelimi, restoranlarda yerel yiyecekleri tüketen, yiyecek pazarlarını ziyaret eden, aşçılık kurslarına katılan veya hediyelik ya da hatıralık olarak yerel yiyecek ve şarapları satın alan her bir turist grubundan aynı sayıda kişi örnekleme dâhil edilebilir. Böylece turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine dair deneyimlerinin farklılık gösterip göstermediği de tespit edilebilir. Böylece bölgeye ve ürüne özgü birtakım niteliklerin etkileşimini daha iyi anlamak mümkün hale gelebilir.

Üçüncüsü, özellikle yüz yüze araştırma verilerinin toplandığı zaman dilimi de önemli bir kısıtlılık olarak görülebilir. Başka bir anlatımla araştırmanın verileri uluslararası turist hareketlerinin yavaşladığı, turizm ve gastronomi endüstrisindeki bazı işletmelerin faaliyetlerine geçici olarak ara verdiği ya da yiyecek ve şarap festivalleri gibi daha fazla sayıda kişinin katılım gösterdiği faaliyetlerin yasaklandığı bir dönem olan Covid-19 salgınında toplanmıştır. Söz gelimi, bu döneme ilişkin alınan önlemler çerçevesinde Kapadokya bölgesinde bazı etnik (Hint, Çin restoranı gibi) ve yerel restoranlar faaliyetlerini durdurmuş; uluslararası olarak düzenlenen yiyecek ve şarap festivalleri ertelenmiş ve hatta talep olmadığı için seyahat acenteleri tarafından organize edilen bazı gastronomi turları iptal edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında merkezi ve yerel yönetimler tarafından alınan tedbirlerin esnekliğine göre turistlerin yerel gastronomik turizm ürünlerine dair deneyimleri değişiklik göstermiştir. Söz konusu koşulların normale döndüğü bir dönemde çalışma tekrar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaltojärvi, I., Kontukoski, M. ve Hopia, A. (2018). "Framing the local food experience: A case study of a Finnish pop-up restaurant". *British Food Journal*, 120(1): 133-145.
- Ab Karim, M. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Ab Karim, M. S., Chua, B. L. ve Salleh, H. (2009). "Malaysia as a culinary tourism destination: International tourist's perspective". *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(3): 63-78.
- Abarca, M. E. (2004). "Authentic or not, it's original". *Food and Foodways*, 12(1): 1-25.
- Abdi, H. (2003). "Factor Rotation". M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Futing (Ed.), *Encyclopedia for Research Methods for the Social Sciences*. Sage Publications, Thousand Oaks, 978-982.
- Abrahams, R. (1986). "Ordinary and Extraordinary Experience". V. Turner ve E. Bruner (Ed.), *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press, Urbana, 45-73.
- Abu-Alhaija, A. S. A., Yusof, R. N. R., Hashim, H. ve Jaharuddin, N. S. (2013). "Religion in consumer behaviour research: The significance of religious commitment and religious affiliation". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(1): 245-258.
- Acar, Y. (2016). "Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 81-86.
- Adam, I., Adongo, C. A. ve Dayour, F. (2015). "International tourists' satisfaction with Ghanaian upscale restaurant services and revisit intentions". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2): 181-201.
- Adelson, J. L. ve McCoach, D. B. (2010). "Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point likert-type scale". *Educational and Psychological Measurement*, 70(5): 796-807.
- Adongo, C. A., 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.

- Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P. (2013). "Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2): 62-73.
- Aguirre-Urreta, M. I. ve Hu, J. (2019). "Detecting common method bias: Performance of the Harman's single-factor test". *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 50(2): 45-70.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J. (2019). "Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 295-313.
- Ahmad, M. S., Jamil, A., Latif, K. F., Ramayah, T., Ai Leen, J. Y., Memon, M. ve Ullah, R. (2019). "Using food choice motives to model Pakistani ethnic food purchase intention among tourists". *British Food Journal*, 122(6): 1731-1753.
- Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Ajzen, I. (1987). "Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology". L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New York, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2002). "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour". *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4): 665-683.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S. ve Cakici, A. C. (2018). "Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain". *British Food Journal*, 120(1): 158-171.
- Akhoondnejad, A. (2016). "Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival". *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). "Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2839-2854.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). "Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption". *Journal of Consumer Psychology*, 23(1): 2-18.
- Albrecht, K. (2016). "Understanding the effects of the presence of others in the service environment". *Journal of Business Market Management*, 9(1): 541-563.
- 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.
- Alebaki, M., Menexes, G. ve Koutsouris, A. (2015). "Developing multidimensional framework for wine tourist behavior: Evidence from Greece". *Wine Economics and Policy*, 4(1): 98-109.
- Ali, F. ve Omar, R. (2014). "Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort hotels". *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(2): 175-193.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). "Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1). 85-100.
- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N. ve Raza, S. A. (2020). "Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan". *British Food Journal*, 122(6): 2021-2043.
- Allan, M. (2016). "Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty". *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 21: 33-38.
- Allen, P. ve Hinrichs, C. C. (2007). "Buying into "Buy Local": Engagements of United States Local Food Initiatives". D. Maye, L. Holloway ve M. Kneafsey (Ed.), *Constructing Alternative Food Geographies: Representation and Practice*. Elsevier, Londra, 255-272.
- Alnawas, I. ve Hemsley-Brown, J. (2019). "Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7): 833-861.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). "Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study". *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4): 263-276.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H. ve Shariff, M. N M. (2014). "The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption". *British Food Journal*, 116(10): 1561-1580.
- Altunel, M. ve Erkurt, B. (2015). "Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4): 213-221.
- Amuquandoh, F. E. (2011). "International tourists' concerns about traditional foods in Ghana". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1): 1-9.
- Amuquandoh, F. E. ve Asafo-Adjei, R. (2013). "Traditional food preferences of tourists in Ghana". *British Food Journal*, 115(7): 987-1002.
- Anand, P., Holbrook, M. B. ve Stephens, D. (1988). "The information of affective judgements: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis". *Journal of Consumer Research*, 15(3): 386-391.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model". *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3-11.
- Anderson, E. N. (2014). *Everyone Eats: Understanding Food and Culture*. University Press, New York.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). "The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis". *Psychometrika*, 49(2): 155-173.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Andersson, T. D. (2007). "The tourist in the experience economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.
- Andersson, T. D. ve Carlbäck, M. (2009). "Experience accounting: An accounting system that is relevant for the production of restaurant experiences". *The Service Industries Journal*, 29(10): 1377-1395.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). "The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs?". *Food Service Technology*, 4(4): 171-177.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2017). "Travel for the sake of food". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 44-58.

- Andersson, T. D., Mossberg, L. ve Therkelsen, A. (2017). "Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 1-8.
- Andreu, L., Bigné, J. E. ve Cooper, C. (2000). "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 47-67.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). "Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7): 743-764.
- Ap, J. ve Crompton, J. L. (1998). "Developing and testing a tourism impact scale". *Journal of Travel Research*, 37(2): 120-130.
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). "Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 334-349.
- Aprile, M. C., Caputo, V. ve Nayga, R. M. (2016). "Consumers' preferences and attitudes toward local food products". *Journal of Food Products Marketing*, 22(1): 19-42.
- Aqueveque, C. (2015). "Intention to try unfamiliar food: The role of level and type of unfamiliarity, food neophobia, and ethnocentrism". *Journal of Food Products Marketing*, 21(3): 244-254.
- Arbuckle, J. L. (2013). *IBM® SPSS® Amos™ 22 User's Guide*. Amos Development Corporation.
- Ardabili, F. S., Rasouli, E., Daryani, S. M., Molaie, M. ve Sharegi, B. (2011). "The role of food and culinary condition in tourism industry". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6): 826-833.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L. ve Tuorila, H. (1999). "Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and food neophobia". *Appetite*, 32: 113-126.
- Ashish, D. ve Shelley, D. (2015). "Evaluating the official websites of SAARC countries on their web information on food tourism". *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1): 145-162.
- Ashworth, G. J. (1991). "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry". M. T. Sinclair ve M. J. Stabler (Ed.), *The Tourism Industry: An International Analysis*, C.A.B. International, Oxford, 121-140.

- 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.
- Asplet, M. ve Cooper, M. (2000). “Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity”. *Tourism Management*, 21(3): 307-312.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent, Boston.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F. ve Decrop, A. (2018). “Exploring travelers’ decision-making styles”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 618-636.
- Atkins, P. ve Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Hodder Arnold Publication, Londra.
- Au, N. ve Law, R. (2002). “Categorical classification of tourism dining”. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 819-833.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila, M. (2013). “Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production”. *International Journal of Consumer Studies*, 37: 564-568.
- Avieli, N. (2013). “What is ‘local food?’ Dynamic culinary heritage in the world heritage site of Hoi An, Vietnam”. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 120-132.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N. ve Haider, Z. (2015). “Factors affecting halal purchase intention - evidence from Pakistan’s halal food sector”. *Management Research Review*, 38(6): 640-660.
- Aydin, B., Erdogan, B. Z. ve Baloglu, S. (2020). “Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country”. *International Journal of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1002/jtr.2426>
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A. ve Ayeh, J. K. (2020). “How neophilia drives international tourists’ acceptance of local cuisine”. *Current Issues in Tourism*, 23(18): 2302-2318.
- Babicz-Zielinska, E. (2006). “Role of psychological factors in food choice”. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 56(4): 379-384.
- Babin, B. J., Griffin, M. ve Hair, J. F. (2016). “Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications”. *Journal of Business Research*, 69(8): 3133-3138.
- Babolian Hendijani, R. (2016). “Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 272-282.

- Babolian Hendijani, R. ve Boo, H. C. (2020). "Profiling gastronomes from their food experience journey". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6): 931-950.
- Babolian Hendijani, R., Sambasivan, M., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). "Effect of Gastronomy Experience on Overall Satisfaction: Differences between Backpackers and Mass Tourists in Malaysia". N. S. Imm, H. Hassan ve L. S. Yiing (Ed.), *Reading on Hospitality and Tourism Issues*, McGraw Hill, Kula Lumpur, 107-123.
- Back, R. M., Okumus, B. ve Tasci, A. D. A. (2020). "Culinary fans vs culinary critics: Characteristics and behavior". *International Hospitality Review*, 34(1): 41-60.
- Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Lynd Bacon & Associates, Utah.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). "Assessing construct validity in organizational research". *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 421-458.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baker, M. A. ve Kim, K. (2019). "Heritage and Authenticity in Gastronomic Tourism". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 252-259.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G. W. (2019). "Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16: 100152.
- Baloglu, S. (2000). "A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3): 81-90.
- Baloglu, S. (2001). "Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 22(2): 127-133.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). "Affective images on tourism destination". *Journal of Travel Research*, 20(4): 11-15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999a). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999b). "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitor". *Journal of Travel Research*, 38(2): 144-152.

- Barbera, F. L., Verneau, F., Amato, M. ve Grunert, K. (2018). "Understanding Westerners' disgust for the eating of insects: The role of food neophobia and implicit associations". *Food Quality and Preference*, 64: 120-125.
- Barclay, D., Higgins, C. ve Thompson, R. (1995). "The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration". *Technology Studies*, 2(2): 285-309.
- Bardhi, F., Ostberg, J. ve Bengtsson, A. (2010). "Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities". *Consumption Markets and Culture*, 13(2): 133-157.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2014). "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context". *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Barsky, J. ve Nash, L. (2002). "Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1): 39-46.
- Bartlett, M. S. (1950). "Tests of significance in factor analysis". *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2): 77-85.
- Basnyat, S. ve Ho, I. T. E. (2021). "Food and tourist experiences: Insights from Macau". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808835>
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., Moilanen, T., Smit, B. ve Strijbosch, W. (2019). "Emotions as core building blocks of an experience". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2): 651-668.
- Batra, A. (2008). "Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). "Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review". *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). "Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.

- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları* (Genişletilmiş 3. Baskı). Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bearden, W. O., Sharma, S. ve Teel, J. E. (1982). "Sample size effects on chi-square and other statistics used in evaluating causal models". *Journal of Marketing Research*, 19(4): 425-430.
- Beer, S. (2008). "Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives". *Journal of Foodservice*, 19(3): 153-163.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- Beerli-Palacio, A. ve Martin-Santana, J. D. (2017). "How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination?". *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2): 238-251.
- Beerli-Palacio, A. ve Martin-Santana, J. D. (2018). "Cultural sensitivity: An antecedent of the image gap of tourist destinations". *Spanish Journal of Marketing*, 22(1): 103-118.
- Behr, D. (2017). "Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method". *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6): 573-584.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). "Gastronomi turizmine ilişkin turist görüşlerinin kültürler arası karşılaştırılması". *Journal of Yaşar University*, 10(38): 6519-6530.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). "Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1): 19-26.
- Belber, B. (2011). "Nevşehir'e gelen İspanyolca konuşan turistlerin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 31-60.
- Beldona, S., Moreo, A. P. ve DasMundhra, G. (2010). "The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 433-444.
- Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). "The search for authenticity in the pilgrim experience". *Annals of Tourism Research*, 35(3): 668-689.

- Bell, C. (2015). "Tourists infiltrating authentic domestic space at Balinese home cooking schools". *Tourist Studies*, 15(1): 86-100.
- Bell, R. ve Marshall, D. W. (2003). "The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation". *Appetite*, 40(3): 235-244.
- Bengtsson, A., Bardhi, F. ve Venkatraman, M. (2010). "How global brands travel with consumers: An examination of the relationship between brand consistency and meaning across national boundaries". *International Marketing Review*, 27(5): 519-540.
- Benli, S. ve Yenipinar, U. (2018). "Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82): 658-685.
- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago.
- Bentler, P. M. ve Chou, C. P. (1987). "Practical issues in structural modeling". *Sociological Methods & Research*, 16(1): 78-117.
- Bentsen, K. ve Pedersen, P. E. (2021). "Consumers in local food markets: from adoption to market co-creation?". *British Food Journal*, 123(3): 1083-1102.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. ve Santos-Roldán, L. (2019). "Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18: 100171.
- Berg, P. O. ve Sevón, G. (2014). "Food-branding places - A sensory perspective". *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4): 289-304.
- Berlin, L., Lockeretz, W. ve Bell, R. (2009). "Purchasing foods produced on organic, small and local farms: A mixed method analysis of New England consumers". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(4): 267-275.
- Bessière, J. (1998). "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). "Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces". *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3420-3425.
- Beverland, M. B. ve Farrelly, F. J. (2010). "The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes". *Journal of Consumer Research*, 36: 838-856.

- Beverland, M. ve Luxton, S. (2005). "Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: How luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past". *Journal of Advertising*, 34(4): 103-116.
- Bezzola, T. ve Lugosi, P. (2018). "Negotiating place through food and drink: Experiencing home and away". *Tourist Studies*, 18(4): 486-506.
- Bhattacharjee, A. ve Mogilner, C. (2014). "Happiness from ordinary and extraordinary experiences". *Journal of Consumer Research*, 41(1): 1-17.
- Bianchi, C. (2017). "Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile". *Journal of Food Products Marketing*, 23(5): 553-569.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). "Drivers of local food consumption: A comparative study". *British Food Journal*, 117(9): 2282-2299.
- Biggs, L., Juravle, G. ve Spence, C. (2016). "Haptic exploration of plateware alters the perceived texture and taste of food". *Food Quality and Preference*, 50: 129-134.
- Bigné, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction". *Tourism Management*, 26(6): 833-844.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. ve Sánchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Billings, A. C., Devlin, M. B. ve Brown, K. A. (2016). "BIRGing with the Best; CORFing for the country: Fan identification and nationalism during the 2014 FIFA World Cup". *Journal of Global Sport Management*, 1(1-2): 49-65.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T. D. (2009). "Agenda for co-creation tourism experience research". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 311-327.
- Biraglia, A., Gerrath, M. H. E. E. ve Usrey, B. (2018). "Examining how companies' support of tourist attractions affects visiting intentions: The mediating role of perceived authenticity". *Journal of Travel Research*, 57(6): 811-823.
- Birch, D. ve Memery, J. (2020). "Tourists, local food and the intention-behaviour gap". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 53-61.
- Birch, L. L. (1999). "Development of food preferences". *Annual Review of Nutrition*, 19: 41-62.
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B., Pirok, E. ve Steinberg, L. (1987). "What kind of exposure reduces children's food neophobia? Looking vs tasting". *Appetite*, 9(3): 171-178.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers". *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.

- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences". *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). "Local food: A source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017a). "Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017b). "A destination's gastronomy as a means for holiday well-being". *British Food Journal*, 119(7): 1578-1591.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2019). "Destination foodscape: A stage for travelers' food experience". *Tourism Management*, 71: 466-475.
- Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014). "Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark". *European Planning Studies*, 22(8): 1587-1603.
- Blichfeldt, B. S. ve Mikkelsen, M. (2013). "Vacability and sociability as tourist attraction". *Tourist Studies*, 13(3): 235-250.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). "The dining experience: A qualitative study of top restaurant visits in a Danish context". *Journal of Tourism*, XI(1): 43-60.
- Bloom, B. A. N., Hummel, E. E., Aiello, T. H. ve Li, X. (2012). "The impact of meal duration on a corporate casual full-service restaurant chain". *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1): 19-38.
- Blunch, N. (2013). *Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and Amos* (2. Baskı). Sage Publications, Londra.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. ve Rudd, N. A. (2019). "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery". *Tourism Management*, 74: 55-64.
- Bolan, P. ve Williams, L. (2008). "The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism". *International Journal of Consumer Studies*, 32(4): 382-390.

- Bollen, K. A. (1989a). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
- Bollen, K. A. (1989b). "A new incremental fit index for general structural models". *Sociological Methods & Research*, 17(3): 303-316.
- Bollen, K. A. ve Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Bon, M. ve Hussain, M. (2010). "Halal". N. R. Scott (Ed.), *Tourism in the Muslim World*. Emerald Group Publishing, Bingley, 47-59.
- Bondzi-Simpson, A. (2015). "Will the chef serve this? Insights on serving Ghanaian dishes in the Hotel". *The Oguaa Journal of Social Science*, 7(2): 23-43.
- Bondzi-Simpson, A. ve Ayeh, J. (2017). "Serving indigenous dishes in hotels: An inquiry into the conative response of menu decision makers". *International Journal of Hospitality Management*, 67: 115-124.
- Bondzi-Simpson, A. ve Ayeh, J. K. (2019). "Assessing hotel readiness to offer local cuisines: A clustering approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2): 998-1020 .
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Traveling for Food and Drink*. Ashgate, Burlington.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, Cambridge.
- Boyne, S. ve Hall, D. (2004). "Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites". *Place Branding and Public Diplomacy*, 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". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). "On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and the Isle of Arran Taste Trail". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra, 91-114.
- Brakus, J., Schmitt, B. ve Zhang, S. (2008). "Experiential Attributes and Consumer Judgments". B. H. Schmitt ve D. L. Rogers (Ed.), *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar, Northampton, 174-187.
- Braun, K. A. (1999). "Postexperience advertising effect on consumer memory". *Journal of Consumer Research*, 25(4): 319-334.
- Brida, J. G., Disegna, M. ve Osti, L. (2013). "The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events". *Current Issues in Tourism*, 16(3): 266-285.

- Brida, J. G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2014). "The visitors' perception of authenticity at the museums: Archaeology versus modern art". *Current Issues in Tourism*, 17(6): 518-538.
- Brislin, R. W. (1970). "Back-translation for cross-cultural research". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3): 185-216.
- Brislin, R. W. (1976). "Comparative research methodology: Cross-cultural studies". *International Journal of Psychology*, 11(3): 215-229.
- Brislin, R. W. ve Freimanis, C. (2001). "Back-Translation: A Tool for Cross-Cultural Research". C. Sin-Wai ve D. E. Pollard (Ed.), *An Encyclopaedia of Translation: Chinese-English. English-Chinese*. The Chinese University Press, Hong Kong, 22-40.
- Brislin, R. W., Lonner, W. ve Thorndike, R. (1973). *Cross Cultural Research Methods*. John Wiley & Sons, New York.
- Brown, C. (2003). "Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri". *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4): 213-224.
- Brown, G. P., Havitz, M. E. ve Getz, D. (2006). "Relationship between wine involvement and wine-related travel". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1): 31-46.
- Brown, G. ve Getz, D. (2005). "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 43(3): 266-276.
- Brown, L. (2009). "The Role of Food in the Adjustment Journey of International Students". A. Lindgreen ve M. K. Hingley (Ed.), *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities form Ethnic, Religious and Cultural Diversity*. Routledge, Londra, 37-56.
- Brown, L., Edwards, J. ve Hartwell, H. (2010). "A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England". *Appetite*, 54(1): 202-207.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". K. A. Bollen ve J. S. Long (Ed.), *Testing Structural Equation Models*. Sage Publications, Thousand Oaks, 136-162.
- Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C. ve Schroeder-Moreno, M. (2021). "The influence of agritourism experiences on consumer behavior toward local food". *Journal of Travel Research*, 60(6): 1318-1332.
- Bruner, E. M. (1994). "Abraham Lincoln as authentic reproduction: A critique of postmodernism". *American Anthropologist*, 96(2): 397-415.

- Brunsø, K. ve Grunert, K. G. (1998). "Cross-cultural similarities and differences in shopping for food". *Journal of Business Research*, 42: 145-150.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K. ve Taheri, B. (2015). "Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption". *Tourism Management*, 46: 571-581.
- Bryman, A. (2008). *Business Research Methods* (2. Baskı). Oxford University Press, Oxford.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*. Routledge, New York.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). "Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 229-248.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Bukharov, I. ve Berezka, S. (2018). "The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4): 449-457.
- Burnett, P., Kuethe, T. H. ve Price, C. (2011). "Consumer preference for locally grown produce: An analysis of willingness-to-pay and geographic scale". *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 2: 269-278.
- Burusnukul, P., Taylor, D. C. ve Broz, C. (2015). "Relationships of involvement, ethnic food consumption, and food shows: an initial exploration". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2): 32-38.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). "Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 165-181.
- Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2010). "Development of a scale measuring destination image", *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4): 508-532.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2. Baskı). Routledge, New York.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). "The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1472-1491.

- Cahyanti, M., Rohman, F., ve Irawanto, D. (2014). "Investigating the image of Japanese food on intention of behavior: Indonesian intention to visit Japan". *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2): 77-81.
- Cai, W., Gebbels, M. ve Wan-Zainal-Shukri, W. H. (2021). "Performing authenticity: Independent Chinese travellers' tourism dining experiences in Europe". *Tourism Management*, 86: 104339.
- Camarena, D. M., Sanjuan, A. I. ve Philippidis, G. (2011). "Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain". *Appetite*, 57(1): 121-130.
- Campbell, J., DiPietro, R. B. ve Remar, D. (2014). "Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay". *International Journal of Hospitality Management*, 42: 39-49.
- Campbell, J., Martinelli, E. ve Fairhurst, A. (2015). "Italian and U.S. Consumers of local foods: An exploratory assessment of invariance". *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4): 280-294.
- Campbell-Smith, G. (1967). *The Marketing of the Meal Experience*. Surrey University Press, Guildford.
- Campbell-Smith, G. (1970). "Marketing the meal experience". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(1): 73-102.
- Canally, C. ve Timothy, D. (2007). "Perceived constraints to travel across the US-Mexico border among American university students". *International Journal of Tourism Research*, 9(6): 423-437.
- Canetti, L., Bachar, E. ve Berry, E. M. (2002). "Food and emotion". *Behavioral Processes*, 60(2): 157-164.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2019). "The creation of memorable dining experiences: Formative index construction". *International Journal of Hospitality Management*, 82: 308-317.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). "Engineering customer experiences". *Marketing Management*, 3(3): 8-19.
- Carlbäck, M. (2008). "Are the chain operations simply with it?: Five aspects meal model as a development tool for chain operations/franchise organizations". *Journal of Foodservice*, 19(1): 74-79.
- Carmichael, B. (2005). "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 7(2): 185-204.

- Carpio, C. E. ve Isengildina-Massa, O. (2009). "Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina". *Agribusiness*, 25(3): 412-426.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept". *Marketing Theory*, 3(2): 259-278.
- Carù, A. ve Cova, B. (2008). "Small versus big stories in framing consumption experiences". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2): 166-176.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Orden-Mejía, M., Zamora-Flores, F. ve Macas-López, C. (2020a). "Segmentation by motivation in typical cuisine restaurants: Empirical evidence from Guayaquil, Ecuador." *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(4): 270-287.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C. ve Arteaga-Peñafiel, M. (2020b). "Motivation and segmentation of gastronomic events: Festival of the Red Crab in Ecuador". *Annals of Leisure Research*, <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1830421>
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vazquez, M., Oviedo-García, M. A. ve Orgaz-Agüera, F. (2016). "The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value". *Journal of Cleaner Production*, 124: 226-235.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. ve Muñoz-Fernández, G. A. (2020). "Food markets: A motivation-based segmentation of tourists". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7): 2312.
- Castro, C. B., Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour". *Tourism Management*, 28(1): 175-187.
- Cattell, R. B. (1966). "The Meaning and Strategic Use of Factor Analysis". R. B. Cattell (Ed.), *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, Rand McNally, Chicago, 174-243.
- Cavana, R., Delahaye, B. ve Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. John Wiley & Sons, Milton.
- Cetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). "Components of cultural tourists' experiences in destinations". *Current Issues in Tourism*, 19(2): 137-154.
- Cetin, G. ve İstanbullu-Dincer, F. (2014). "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2): 181-194.

- Cetin, G. ve Okumus, F. (2018). "Experiencing local Turkish hospitality in Istanbul, Turkey". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2): 223-237.
- Chalip, L., Green, B. C. ve Hill, B. (2003). "Effects of sport event media on destination image and intention to visit". *Journal of Sport Management*, 17(3): 214-234.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. ve Traill, W. B. (2007). "Local, national and imported foods: A qualitative study". *Appetite*, 49(1): 208-213.
- Chandralal, L. ve Chandralal, F. R. (2015). "Memorable tourism experiences: Scale development". *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-309.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). "Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2): 177-181.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. ve Valenzuela, F. (2015). "An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6): 680-693.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H. ve Ho, C. Y. (2020a). "How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?". *British Food Journal*, 123(2): 627-648.
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H. ve Chiu, C. Y. (2020b). "Food tourism: Cooking holiday experiences in East Asia". *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0399>
- Chang, J., Wall, G. ve Chang, C. (2008). "Perception of the authenticity of atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4): 385-409.
- Chang, L. I. (2013). *Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Clemson University Graduate School, South Carolina.
- Chang, R. C. Y. (2017). "The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling". *Current Issues in Tourism*, 20(4): 369-390.
- Chang, R. C. Y. ve Mak, A. H. N. (2018). "Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach". *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010a). "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.

- Chang, S. J., van Witteloostuijn, A. ve Eden, L. (2010b). "From the editors: Common method variance in international business research". *Journal of International Business Studies*, 41(2): 178-184.
- Chang, W. C., Chang, L. H. ve Yeh, S. S. (2014). "Customers' Perceived Experiences of Restaurant Environment". J. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure - Volume 9*, Emerald Group Publishing, Bingley, 185-205.
- Chang, W. ve Yuan, J. X. (2011). "A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival". *Event Management*, 15(1): 13-23.
- Chatterjee, S. ve Suklabaidya, P. (2020a). "Food image and acceptability of local cuisine: Exploring culinary tourism in Delhi". *Atna Journal of Tourism Studies*, 15(1): 1-15.
- Chatterjee, S. ve Suklabaidya, P. (2020b). "Food image and travel intention: From New Delhi to New York". *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 3(1): 3-19.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). "The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 1-11.
- Chen, A. H., Peng, N. ve Hung, K. P. (2016). "Chef image's influence on tourists' dining experiences". *Annals of Tourism Research*, 56: 154-158.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty". *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen, J. L. (2015). "The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5): 541-562.
- Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2000). "Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 191-203.
- Chen, M. F. (2007). "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits". *Food Quality and Preference*, 18(7): 1008-1021.

- Chen, N. ve Funk, D. C. (2010). "Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions". *Journal of Sport & Tourism*, 15(3): 239-259.
- Chen, Q. ve Huang, R. (2016). "Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China". *Journal of Vacation Marketing*, 22(1): 42-54.
- Chen, Q. ve Huang, R. (2018). "Local food in China: A viable destination attraction". *British Food Journal*, 120(1): 146-157.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. ve Zhou, N. (2020). "The impact of destination brand authenticity and destination brand selfcongruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement". *Journal of Destination Marketing & Management*, 15: 100402.
- Chen, Y. ve Li, X. R. (2018). "Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism". *Tourism Management*, 65: 256-266.
- Chhabra, D. (2004). "Redefining a festival visitor: Case study of vendors attending Scottish Highland Games in the United States". *Event Management*, 9(1-2): 91-94.
- Chhabra, D. (2005). "Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model". *Journal of Travel Research*, 44(1): 64-68.
- Chhabra, D. (2007). "Exploring market influences on curator perceptions of authenticity". *Journal of Heritage Tourism*, 22(2): 110-119.
- Chhabra, D. (2010). "Back to the past: A sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6): 793-809.
- Chhabra, D. (2012). "Authenticity of the objectively authentic". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 480-502.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). "Staged authenticity and heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 702-719.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. ve Scott, K. (2013). "Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 145-157.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, 29(4): 624-636.

- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Ab Karim, S. (2013). "Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2): 99-120.
- Chi, H. K., Huang, K. C. ve Nguyen, B. D. T. (2019). "A perception into food image and revisit intention for local cuisine from foreign tourist perspective - The case of Ho Chi Minh City, Vietnam". *European Journal of Business and Management Research*, 4(2): 1-8.
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 295-336.
- Cho, M. H. (2012). "A study of authenticity in traditional Korean folk villages". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13(2): 145-171.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2019). "Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259.
- Choe, J. Y. ve Cho, M. S. (2011). "Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans". *Food Quality and Preference*, 22(7): 671-677.
- Choe, J. Y., Kim, J. H. ve Cho, M. S. (2017). "A comparison of food contents used by official tourism organizations' mobile applications". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3): 203-216.
- Choi, E. K. C., Wilson, A. ve Fowler, D. (2013). "Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4): 347-358.
- Choi, J. ve Jeon, H. H. (2020). "Are all Asian tourists the same? Chinese versus Japanese dining satisfaction". *British Food Journal*, 122(11): 3529-3545.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel-related websites". *Tourism Management*, 28(1): 118-129.

- Chon, K. S. (1990). "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The Tourist Review*, 45(2): 2-9.
- Chon, K. S. (1991). "Tourism destination image modification process: Marketing implications". *Tourism Management*, 12(1): 68-72.
- Chou, H. J. (2013). "The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourist satisfaction and revisit intention of Taiwan's night markets". *GSTF Journal on Business Review*, 3(1): 129-134.
- Chua, B. L., Jin, N. P., Lee, S. ve Goh, B. (2014). "Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers' experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2): 67-84.
- Chuah, S. C., Cheam, C. L. ve Abd Kadir, S. B. (2020). "Local tourist food consumption behaviour in Kota Bharu, Kelantan." *Journal of Contemporary Social Science Research*, 4(1): 29-38.
- Churchill, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.
- Civelek, M. E. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Clatworthy, S. (2019). *The Experience-Centric Organization: How to Win Through Customer Experience*. O'Reilly, Boston.
- Clauzel, A., Guichard, N. ve Riché, C. (2019). "Dining alone or together? The effect of group size on the service customer experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 222-228.
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology*, 13(2): 179-201.
- Cohen, E. (1988). "Authenticity and commoditization in tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Cohen, E. (2007). "Authenticity' in tourism studies: Après la Lutte". *Tourism Recreation Research*, 32(2): 75-82.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. ve Aiken, L. S. (2002). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge, New York.

- Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities." *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872-909.
- Collins, D. (2003). "Pre-testing survey instruments: An overview of cognitive methods". *Quality of Life Research*, 12: 229-238.
- Cook, P. S. (2010). "Constructions and experiences of authenticity in medical tourism: The performances of places, spaces, practices, objects and bodies". *Tourist Studies*, 10(2): 135-153.
- Cooke, L. J., Haworth, C. M. A. ve Wardle, J. (2007). "Genetic and environmental influences on children's food neophobia". *The American Journal of Clinical Nutrition*, 86(2): 428-433.
- Cooper, D. R. ve Emory, C. W. (2011). *Business Research Methods* (11. Baskı). Homewood, Illinois Irwin.
- Correia, A., Kim, S. S. ve Kozak, M. (2020). "Gastronomy experiential traits and their effects on intentions for recommendation: A fuzzy set approach". *International Journal of Tourism Research*, 22(3): 351-363.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, F. ve Peres, R. (2008). "The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis". *Journal of Foodservice*, 19: 164-176.
- Cortese, D. K., Szczypka, G., Emery, S., Wang, S., Hair, E. ve Vallone, D. (2018). "Smoking selfies: Using Instagram to explore young women's smoking behaviors". *Social Media + Society*, 4(3): 1-8.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Cox, C. ve Wray, M. (2011). "Best practice marketing for regional tourism destinations". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(5): 524-540.
- Cramer, D. (2003). *Advanced Quantitative Data Analysis*. Open University Press, Philadelphia.
- Crespi-Vallbona, M. ve Dimitrovski, D. (2016). "Food markets visitors: A typology proposal". *British Food Journal*, 118(4): 840-857.
- Crompton, J. L. (1979a). "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image". *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Crompton, J. L. (1979b). "Motivations for pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Cronbach, L. J. ve Shavelson, R. J. (2004). "My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures". *Educational and Psychological Measurement*, 64(3): 391-418.
- Culler, J. (1981). "Semiotics of tourism". *American Journal of Semiotics*, 1(1-2): 127-140.
- Curran, P. J., West, S. G. ve Finch, J. F. (1996). "The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis". *Psychological Methods*, 1(1): 16-29.
- Curtis, K. R. ve Cowee, M. W. (2009). "Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles". *Journal of Food Distribution Research*, 40(2): 26-36.
- Curtis, K. R., Bradshaw, M. ve Slocum, S. L. (2020). "The importance of culinary experiences in destination loyalty". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(2): 67-79.
- Curtis, K., Cowee, M., Havercamp, M., Morris, R. ve Gatzke, H. (2008). "Marketing local foods to gourmet restaurants: A multi-method assessment". *Journal of Extension*, 46(6): 16-24.
- Çalışkan, C., Sabbağ, Ç. ve Dedeoğlu, B. B. (2019). "The importance of the occupational factors in local food consumption behavior". *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 9(1): 1-10.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). "Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder Turizm Merkezi örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14): 122-136.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (3.Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). "Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.
- Dahiya, A. ve Duggal, S. (2020). "Exploring the Food Tourism Effectiveness of Official Websites of BRICS Nation". M. Khosrow-Pour, S. Clarke, M. E. Jennex ve A. V. Anttiroiko (Ed.), *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, Hershey, 1188-1205.

- Dann, G. (1981). "Tourism motivations: An appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2): 189-219.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B. ve Marine-Roig, E. (2018). "Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants". *Intangible Capital*, 14(2): 332-355.
- Dash, A. (2020). "Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0037>
- Daugstad, K. ve Kirchengast, C. (2013). "Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism". *Annals of Tourism Research*, 43(1): 170-191.
- Dawson, J. F. (2014). "Moderation in management research: What, why, when, and how". *Journal of Business and Psychology*, 29: 1-19.
- DeBlieck, S., Strohbehn, C. H., Clapp, T. L. ve Levandowski, N. (2010). "Building food service staff familiarity with local food". *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5(2): 191-201.
- Denzin, N. K. (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Blackwell, Cambridge.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2018). "Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1): 226-239.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2020). "The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey", *Current Issues in Tourism*, 23(8): 917-928.
- Desai, K. K. ve Trivedi, M. (2014). "Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking?". *Journal of Business Research*, 67(1): 2786-2792.
- Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). "Sources of positive and negative emotions in food experience". *Appetite*, 50(2-3): 290-301.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2. Baskı). Sage Publications, Londra.
- di Domenico, M. L. ve Miller, G. (2012). "Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming". *Tourism Management*, 33(2): 285-294.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. Sage Publications, Londra.

- Dichter, E. (1985). "What's in an image". *Journal of Consumer Marketing*, 2(1): 75-81.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2019). "Food-based experiences as antecedents of destination loyalty". *British Food Journal*, 121(7): 1495-1507.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Campón-Cerro, A. M. (2020). "Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products". *Current Issues in Tourism*, 23(18): 2319-2332.
- Dijksterhuis, G., Mojet, J., Köster, E., Møller, P., Hausner, H., Issanchou, S., Sulmont-Rosse, C. ve Zandstra, E. H. (2006). "Workshop summary: The role of memory in food choice and liking". *Food Quality and Preference*, 17(7-8): 650-657.
- Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M. (2017). "Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4): 475-487.
- Ding, D. ve Lee, H. M. (2017). "A measurement scale for food festival visitor experience". *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3): 180-197.
- Ding, L., Velicer, W. F. ve Harlow, L. L. (1995). "Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solution on structural equation modeling fit indices". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2): 119-143.
- DiPietro, R. B. ve Levitt, J. (2019). "Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1): 101-127.
- DiStefano, C. ve Hess, B. (2005). "Using confirmatory factor analysis for construct validation: An empirical review". *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23(3): 225-241.
- Dixit, S. K. (2019). "Gastronomic Tourism: A Theoretical Construct". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 41-51.
- do Valle, P. O., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2012). "Residents' participation in events, events image, and destination image: A correspondence analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7): 647-664.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". M. E. Goldberg, G. Gorn ve R. W. Pollay (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 17*. Association for Consumer Research, Utah, 110-119.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Zet Yayınları, Ankara.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R. ve Paddison, B. (2020). "The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism". *Current Issues in Tourism*, 23(2): 248-260.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). "Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors". *Tourism Mangement*, 36: 541-551.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). "Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand". *Tourism Management*, 23(5): 557-561.
- Dougherty, M. L. ve Green, G. P. (2011). "Local food tourism networks and word of mouth". *Journal of Extension*, 49(2): 1-8.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. (2008). "Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review". *Appetite*, 50(2-3): 181-193.
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM), "Müze istatistikleri". <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri>, (erişim tarihi: 30.01.2021)
- 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.
- du Rand, G., 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.
- Dubé, L. ve Le Bel, J. (2003). "The content and structure of laypeople's concept of pleasure". *Cognition and Emotion*, 17(2): 263-295.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J. ve Schlegel, S. A. (2011). "What does 'local' mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1): 46-59.
- Duram, L. A. ve Cawley, M. (2012). "Irish chefs and restaurants in the geography of 'local' food value chains". *The Open Geography Journal*, 5: 16-25.
- Dzeagu-Kudjodji, J., Adjibolosoo, S. ve Otoo-Arthur, D. (2019). "Promoting indigenous dishes in luxurious hotels in the hospitality industry: The case of three selected hotels in the Accra Metropolis of Greater Accra Region". *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 7(4): 1-28.

- Eastwood, D., B., Brooker, J. R. ve Gray, M. D. (1999). "Location and other market attributes affecting farmers' market patronage: The case of Tennessee". *Journal of Food Distribution Research*, 30(1): 63-72.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The role of authenticity in ethnic theme restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). "The meaning and measurement of destination image". *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Edensor, T. (2001). "Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice". *Tourist Studies*, 1(1): 59-81.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. B. (2008a). "The five aspects meal model". *Journal of Foodservice*, 19(1): 4-12.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. B. (2008b). "The room and atmosphere as aspects of the meal: A review". *Journal of Foodservice*, 19(1): 22-34.
- Edwards-Jones, G., Milà i Canals, L., Hounsome, N., Truninger, M., Koerber, G., Hounsome, B., Cross, P., York, E. H., Hospido, A., Plassmann, K., Harris, I. M., Edwards, R. T., Day, G. A. S., Tomos, A. D., Cowell, S. J. ve Jones, D. L. (2008). "Testing the assertion that 'local food is best': The challenges of an evidence-based approach". *Food Science and Technology*, 19(5): 265-274.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve den Bergh, O. V. (2005). "Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships". *Food Quality and Preference*, 16(8): 714-726.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 45(2): 127-139.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). "What is food tourism?". *Tourism Management*, 68: 250-263.
- El-Said, O. A., Smith, M. ve Al Ghafri, W. (2021). "Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1888368>
- Erawan, T. (2020). "India's destination image and loyalty perception in Thailand". *International Journal of Tourism Cities*, 6(3): 565-582.

- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). “Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 44-61.
- Eren, R. (2020). “Yurtdışına seyahat eden Türk turistlerin yiyecek tüketiminin incelenmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 3378-3395.
- Eren, S. (2017). “The consumption of local food in restaurants: A study in Kaş”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1(2): 55-64.
- Eriksen, S. N. (2013). “Defining local food: Constructing a new taxonomy - three domains of proximity”. *Acta Agriculturae Scandinavica Section B Soil and Plant Science*, 63: 47-55.
- Erkmen, E. ve Dilistan Shipman, Z. (2019). “Destination image and relationship: The moderating role of local cuisine experience”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 717-730.
- Erol, G. (2020). “Kapadokya bölgesine gelen yerli ve yabancı turistler üzerine dönemsel bir inceleme”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3): 1412-1431.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2): 98-105.
- Evans, J. R. ve Mathur, A. (2005). “The value of online surveys”. *Internet Research*, 15(2): 195-219.
- Everett, S. (2012). “Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland”. *Tourism Geographies*, 14(4): 535-554.
- Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. Sage, Londra.
- Eves, A. ve Cheng, L. (2007). “Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products—Beijing, China and south-East England”. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4): 410-417.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). “Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Falk, J. ve Dierking, L. (2000). *Learning From Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. AltaMira Press, Lanham.
- Fam, K. S., Syed Annuar, S. N., Tan, K. L., Lai, F. H. ve Ingko, I. A. (2020). “Touring destination and intention to consume indigenous food: A case of Kadazan-Dusun food in Sabah”. *British Food Journal*, 122(6): 1883-1896.

- Fan, W. ve Yan, Z. (2010). "Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review". *Computers in Human Behavior*, 26(2): 132-139.
- Farber, M. E. ve Hall, T. E. (2007). "Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska". *Journal of Leisure Research*, 39(2): 248-270.
- Farrell, A. M. (2010). "Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009)". *Journal of Business Research*, 63(3): 324-327.
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review". *Food Quality and Preference*, 40(Part A): 152-164.
- Ferketich, S. (1991). "Focus on psychometrics. Aspects of item analysis". *Research in Nursing & Health*, 14(2): 165-168.
- Fernández-Ruiz, V., Claret, A. ve Chaya, C. (2013). "Testing a Spanish-version of the food neophobia scale". *Food Quality and Preference*, 28(1): 222-225.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Baskı). Sage Publications, Londra.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". A. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra, 36-50.
- Finn, M., Elliott-White, M. ve Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Pearson Education, Londra.
- Finn, R. H. (1972). "Effects of some variations in rating scale characteristics on the means and reliabilities of ratings". *Educational and Psychological Measurement*, 32(2): 255-265.
- Finstad, K. (2010). "Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scale". *Journal of Usability Studies*, 5(3): 104-110.
- Fischler, C. (1988). "Food, self and identity". *Social Science Information*, 27(2): 275-292.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading.
- Fitzsimmons, J. ve Sullivan, R. (1982). *Service Operations Management*. McGrawhill, New York.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). "Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents". *Appetite*, 41(1): 51-59.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). "A model of tourist information search behavior". *Journal of Travel Research*, 37(3): 220-230.

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M. ve Duarte, P. (2017). "Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 92-110.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Foxall, G. R. (1993). "The influence of cognitive style on consumers' variety seeking among food innovations". *British Food Journal*, 95(9): 32-36.
- Frash, R. E., DiPietro, R. ve Smith, W. (2015). "Pay more for mclocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4): 411-434.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. ve Baron, K. E. (2004). "Testing moderator and mediator effects in counselling psychology". *Journal of Counselling Psychology*, 51(1): 115-134.
- Fredrickson, B. L. (1998). "What good are positive emotions?". *Review of General Psychology*, 2(3): 300-319.
- Frewer, L. J., Risvik, E. ve Schifferstein, H. (2013). *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Springer Science & Business Media, Berlin.
- Fridgen, J. D. (1987). "Use of cognitive maps to determine perceived tourism region". *Leisure Sciences*, 9(2): 101-117.
- Frisvoll, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A. (2016). "An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Frost, W., Laing, J., Best, G, Williams, K., Strickland, P. ve Lade, C. (2016). *Gastronomy, Tourism and The Media - Vol.74*. Channel View Publications, Bristol.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016). "Common methods variance detection in business research". *Journal of Business Research*, 69(8): 3192-3198.
- 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.

- Gakobo, T. W. ve Jere, M. G. (2016). "An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya". *British Food Journal*, 118(5).
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). "Destination image towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Garibaldi, R. ve Pozzi, A. (2018). "Creating tourism experiences combining food and culture: An analysis among Italian producers". *Tourism Review*, 73(2): 230-241.
- Garland, R. (1991). "The mid-point on a rating scale: Is it desirable?". *Marketing Bulletin*, 2: 66-70.
- Gartner, W. C. (1993). "Image formation process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Garver, M. S. ve Mentzer, J. T. (1999). "Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity". *Journal of Business Logistics*, 20(1): 33-57.
- Gaskin (2020). "Stats Tools Package". http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title=Main_Page (erişim tarihi: 27.02.2021).
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer". *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14. Baskı). Routledge, NewYork.
- George, R. T. (2001). "Dining Chinese: A consumer subgroup comparison". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 67-86.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. S. (2014). "Foodies and food events". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3): 315-330.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. ve Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Goodfellow Publishers, Oxford.
- Ghanem, M. S. (2019). "The behavioral intention of tourists toward local foods: An applied research on the local foods served in Egyptian Siwa Oasis". *Journal of Service Science and Management*, 12(6): 714-741.
- Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004). "Holidaytaking and the sense of well-being". *Annals of Tourism Research*, 31(1): 103-121.

- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business School Press, Boston.
- Girgin, G. K. (2018). “Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 793-810.
- Girish, V. G. ve Chen, C. F. (2017). “Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain”. *Current Issues in Tourism*, 20(15): 1551-1556.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F. ve Silva, G. M. (2016). “Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach”. *Journal of Business Research*, 69(4): 1484-1491.
- González, A. F., Curtis, C., Washburn, I. J. ve Shirsat, A. R. (2020). “Factors in tourists’ food decision processes: A US-based case study”. *Journal of Tourism Analysis*, 27(1): 2-19.
- Goolaup, S. ve Mossberg, L. (2017). “Exploring the concept of extraordinary related to food tourists’ nature-based experience”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 27-43.
- Goolaup, S., Solér, C. ve Nunkoo, R. (2018). “Developing a theory of surprise from travelers’ extraordinary food experiences”. *Journal of Travel Research*, 57(2): 218-231.
- Goolaup, S., Solér, C. ve Nunkoo, R. (2019). “The Tourists’ Gastronomic Experience: An Embodied and Spatial Approach”. S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 198-206.
- Govers, R. ve Go, F. (2005). “Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text”. *Information Technology and Tourism*, 7(1): 73-89.
- Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). “Promoting tourism destination image”. *Journal of Travel Research*, 46(1): 15-23.
- Govindasamy, R., Italia, J. ve Adelaja, A. (2002). “Farmers’ markets: Consumer trends, preferences, and characteristics.” *Journal of Extension*, 40(1): 1-7.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). “Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings”. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 296-312.
- Grayson, K. ve Shulman, D. (2000). “Indexicality and the verification of irreplaceable possessions: A semiotic analysis”. *Journal of Consumer Research*, 27(1): 17-30.
- Green, E., Kline, C., Hao, H. ve Crawford, A. (2015). “Tourist behavior among foodie activity dimensions”. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1): 33-44.

- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. ve Strohbehn, C. (2005). "Iowa producers' perceived benefits and obstacles in marketing to local restaurants and institutional foodservice operations". *Journal of Extension*, 43(1): 1-11.
- Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. H. (2002). "Benefits and obstacles to purchasing food from local growers and producers". *Journal of Child Nutrition & Management*, 26(2): 1-10.
- Gregorash, B. J. (2018). "Examining Gastronomic Experiences Using Auto-Driven Photo-Elicitation". R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of Research Methods for Tourism and Hospitality Management*. Edward Elgar Publishing, Massachusetts, 212-221.
- Gross, M. ve Brown, G. (2008). "An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism". *Tourism Management*, 29(6): 1141-1151.
- Groves, A. (2001). "Authentic British food products: A review of consumer perceptions". *International Journal of Consumer Studies*, 25: 246-254.
- Guan, J. ve Jones, D. L. (2015). "The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4): 416-434.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Żakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B.S., Scalvedi, L., Contel, M. ve Hersleth, M. (2010). "Perception of traditional food products in six European regions using free word association". *Food Quality and Preference*, 21: 225-233.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S. ve Hersleth, M. (2009). "Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study". *Appetite*, 52(2): 345-354.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscapes: Designing Tourists Regions*. University of Texas, Austin.
- Gupta, V. ve Duggal, S. (2020). "How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: A case of Delhi". *Journal of Culinary Science & Technology*, <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1764430>
- Gupta, V. ve Sajani, M. (2020). "A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences". *British Food Journal*, 122(3): 779-797.

- Gupta, V., Roy, H. ve Promsivapallop, P. (2020). "Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi". *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816762>
- Guptill, A. ve Wilkins, J. L. (2002). "Buying into the food system: Trends in food retailing in the US and implications for local foods". *Agriculture and Human Values*, 19(1): 39-51.
- Gurbaskan Akyuz, B. (2019). "Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3): 358-367.
- Gursoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Gustafsson, I. B. (2004). "Culinary arts and meal science - a new scientific research discipline". *Food Service Technology*, 4(1): 9-20.
- Gustafsson, I., B. Öström, Å., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). "The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants". *Journal of Foodservice*, 17(2): 84-93.
- Guzek, D., Głańska, D., Lange, E. ve Jezewska-Zychowicz, M. (2017). "A Polish study on the influence of food neophobia in children (10–12 years old) on the intake of vegetables and fruits". *Nutrients*, 9(6): 563.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. ve Çakıcı, A. C. (2016). "What is your favorite local food menu? Application of conjoint analysis on the Eastern Mediterranean cuisine of Turkey". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3): 38-52.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi - Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, J. (2019). "Why do you dine at Korean restaurants?" An ethnic food consumption model approach". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2): 132-149.
- Ha, J. ve Jang, S. C. S. (2010a). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2-13.
- Ha, J. ve Jang, S. C. S. (2010b). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
- Ha, J. ve Jang, S. C. S. (2013). "Determinants of diners' variety seeking intentions". *Journal of Services Marketing*, 27(2): 155-165.

- Hafiz, M. N. M., Zainal, A., Nizan, Z. A. ve Shahariah, I. (2014). "The Influence of Food Neophilia and Neophobia towards Tourists' Consumption of Malay Food in Malaysia". N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi, Z. Mohi, M. H. M. Hanafiah, M. F. S. Bakhtiar ve A. Zainal (Ed.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. CRC Press. Boca Raton, 223-227.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education, Londra.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014a). *A Primer on Partial least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014b). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research". *European Business Review*, 26(2): 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- Hall, C. M. (2007). "Response to Yeoman et al: The fakery of 'the authentic tourist'". *Tourism Management*, 28(4): 1139-1140.
- Hall, C. M. (2013). "The Local in Farmers' Markets in New Zealand". C. M. Hall ve S. Gössling (Ed.), *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. Routledge, Abingdon, 99-121.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). "Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences". M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 73-88.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste". C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Londra, 1-24.

- Hall, R. H. ve Hanna, P. (2004). "The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention". *Behaviour & Information Technology*, 23(3): 183-195.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2017). "Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention". *International Journal of Hospitality Management*, 63: 82-92.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487-510.
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2010). "A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting". *The Service Industries Journal*, 30(2): 299-320.
- Hanafiah, M. H. ve Hamdan, N. A. A. (2020). "Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions". *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). "Searching for the extraordinary meal experience". *Journal of Business and Management*, 9(3): 249-270.
- Hannam, K., Butler, G. ve Paris, C. M. (2014). "Developments and key issues in tourism mobilities". *Annals of Tourism Research*, 44: 171-185.
- Hansen, K. V. (2014). "Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 116-134.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I. B. (2004). "Payment – an undervalued part of the meal experience?". *Food Service Technology*, 4(2): 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). "The meal experiences of á la carte restaurant customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hao, X., Xu, S. ve Zhang, X. (2019). "Barrage participation and feedback in travel reality shows: the effects of media on destination image among generation Y". *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 27-36.
- Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. University of Chicago Press, Chicago.
- Harper, W. (1981). "The experience of leisure". *Leisure Sciences*, 4(2): 113-126.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. ve Daly, T. (2017). "Customer engagement with tourism social media brands". *Tourism Management*, 59: 597-609.

- Harrington, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. (2007). *Food and Wine Pairing: A Sensory Experience*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary tourism - A case study of the gastronomic capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A. ve Powell, F. A. (2012). "Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4): 431-449.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. ve Löwenhagen, N. (2015). "Are culinary and hospitality service attributes key predictors of returning visits for culinary tourism locations?". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1): 45-55.
- Harrison, D. A., McLaughlin, M. E. ve Coalter, T. M. (1996). "Context, cognition, and common method variance: Psychometric and verbal protocol evidence". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(3): 246-261.
- Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. ve Siegrist, M. (2015). "The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China". *Food Quality and Preference*, 44: 148-156.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and regional product". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(1): 31-55.
- Hassan, M. W. ve Hall, C. M. (2003). "The Demand for Halal Food among Muslim Travelers in New Zealand". C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, 81-101.
- Haugaard, P. ve Lähteenmäki, L. (2017). "Consumer satisfaction with real life meal experiences: An interview study". *Journal of Foodservice Business Research*, 20(4): 371-393.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations". *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.

- He, Z., Wu, L. ve Li, X. R. (2018). "When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions". *Tourism Management*, 68: 127-139.
- Hede, A. M., Garma, R., Josiassen, A. ve Thyne, M. (2014). "Perceived authenticity of the visitor experience in museums: Conceptualization and initial empirical findings". *European Journal of Marketing*, 48(7-8): 1395-1412.
- Heerwegh, D. ve Loosveld, G. (2002). "Web surveys: The effect of controlling survey access using PIN numbers". *Social Science Computer Review*, 20(1): 10-21.
- Heerwegh, D. ve Loosveld, G. (2003). "An evaluation of the semiautomatic login procedure to control web survey access". *Social Science Computer Review*, 21(2): 223-234.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living". *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Heldke, L. (2003). *Exotic Appetites: Ruminations of a Food Adventurer*. Routledge, New York.
- Hendriyani, G. A. D. (2018). "The importance of physical environment for guest at restaurants in Bali". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52: 148-158.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. ve Calantone, R. J. (2014). "Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013)". *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". R. R. Sinkovics ve P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 277-319.
- Henson, R. K. ve Roberts, J. K. (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice". *Educational and Psychological Measurement*, 66(3): 393-416.

- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E. ve Campón-Cerro, A. M. (2020). "Culinary travel experiences, quality of life and loyalty". *Spanish Journal of Marketing*, 24(3): 425-446.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Duarte, P. A. ve Folgado-Fernandez, J. A. (2018). "The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 170-178.
- Heung, V. C. ve Qu, H. (2000). "Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels and the likelihood of them recommending Hong Kong to others". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2): 57-80.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). "Place attachment: Conceptual and empirical questions". *Journal of Environmental Psychology*, 21(3): 273-281.
- 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. (2004). "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism". *Tourism*, 52(2): 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). "Food for tourists – determinants of an image". *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 281-293.
- Ho, C. I. ve Liu, Y. P. (2005). "An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4): 351-360.
- Hobden, K. ve Pliner, P. (1995). "Effects of a model on food neophobia in humans". *Appetite*, 25(2): 101-114.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. ve Tuomainen, H. (2007). "Possible food economies: A methodological framework for exploring food production–consumption relationships". *Sociologica Ruralis*, 47(1): 1-19.
- Holmbeck, G. N. (1997). "Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4): 599-610.
- Hooper, D., Cooghlán, J. ve Mullen, M. (2008). "Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit". *Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.

- Hopwood, C. J. (2007). "Moderation and mediation in structural equation modeling: Applications for early intervention research". *Journal of Early Intervention*, 29(3): 262-272.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (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. S. (2012a). "Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective". *International Journal of Tourism Research*, 14(1): 40-55.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2012b). "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. ve Odeh, K. (2015). "Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale". *Journal of Travel Research*, 54(4): 482-495.
- Hox, J. J. ve Bechger, T. M. (1998). "An introduction to structural equation modeling". *Family Science Review*, 11: 354-373.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). "Image assessment for a destination with limited comparative advantages". *Tourism Management*, 25(1): 121-126.
- Hsu, F. C. ve Scott, N. (2020). "Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44: 79-87.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N. S. ve Scott, N. (2018). "Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan". *Tourism Recreation Research*, 43(4): 456-469.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hu, Y., Banyai, M. ve Smith, S. (2013). "Expenditures, motivations, and food involvement among food festival visitors: The Hefei, China, Crawfish festival". *Journal of China Tourism Research*, 9(4): 467-488.
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X. ve Gong, S. (2019). "Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia". *Food Quality and Preference*, 73: 266-275.

- 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.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 217-228.
- Hudson, S. ve Thal, K. (2013). "The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing". *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-160.
- Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S. M. (2011). "The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison". *International Journal of Tourism Research*, 13(2): 177-190.
- Hughes, G. (1995). "Authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 22(4): 781-803.
- Hughes, H. L. (2008). "Visitor and non-visitor destination images: The influence of political instability in South-Eastern Europe". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(1): 59-74.
- Hughes, H. L. ve Benn, D. (1995). "Entertainment: Its Role in the Tourist Experience in Leisure and Tourism". D. Leslie (Ed.), *Tourism and Leisure: Towards the Millennium. Volume 2: Tourism and Leisure - Perspectives on Provision*. Leisure Studies Association, Eastbourne, 11-21.
- Hui, T. K. ve Wan, T. W. D. (2003). "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, 5(4): 305-313.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A Factor in Tourism*. Colorado State University, Colorado.
- Hunt, J. D. (1975). "Image: A factor in tourism development". *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Hunt, S. D., Sparkman, R. D. ve Wilcox, J. B. (1982). "The pretest in survey research: Issues and preliminary findings". *Journal of Marketing Research*, 19(2): 269-273.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J. ve Williams, L. J. (1997). "Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues and alternatives". *Journal of Organizational Behaviour*, 18(6): 667-683.
- Hursti, U. K. K. ve Sjöden, P. O. (1997). "Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: Familial resemblance in Swedish families with children of ages 7-17 years". *Appetite*, 29: 89-103.

- 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.
- Hwang, H. S. ve Cho, J. (2018). "Why Instagram? Intention to continue using Instagram among Korean college students". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(8): 1305-1315.
- Hwang, J. ve Lin, T. N. (2010). "Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2): 171-187.
- Hwang, J., Kim, S. S., Choe, J. Y. J. ve Chung, J. H. (2018a). "Exploration of the successful glocalization of ethnic food: A case of Korean food". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12): 3656-3367.
- Hwang, Y. H., Shin, J. ve Mattila, A. S. (2018b). "So private, yet so public: The impact of spatial distance, other diners, and power on solo dining experiences". *Journal of Business Research*, 92: 36-47.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-255.
- Ingerson, S. ve Kim, A. K. (2016). "Exploring the value of an ethnic restaurant experience: A consumer perspective towards Korean restaurants". *Tourism Recreation Research*, 41(2): 199-212.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). "Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework". *Agriculture and Human Values*, 26(3): 177-191.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. ve Zailani, S. (2019). "Muslims' willingness to pay for certified halal food: An extension of the theory of planned behaviour". *Journal of Islamic Marketing*, 11(1): 14-30.
- Iso-Ahola, E. (1982). "Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
- İlban, M., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). "Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 622-640.
- İlbay, B. (2020). "Eskişehir'e seyahat eden yerli turistlerin çibörek tüketim güdülerinin belirlenmesi". *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 2(2): 52-70.

- Jaeger, S. R., Rasmussen, M. A. ve Prescott, J. (2017). "Relationships between food neophobia and food intake and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults". *Appetite*, 116: 410-422.
- Jain, R., Aagja, J. ve Bagdare, S. (2017). "Customer experience – a review and research agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3): 642-662.
- Jalis, M. H., Che, D. ve Markwell, K. (2014). "Utilizing local cuisine to market Malaysia as a tourist destination". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144: 102-110.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1): 31-44.
- Jang, S. C. S. ve Ha, J. (2015). "The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 287-306.
- Jang, S. C. S. ve Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants". *Journal of Business Research*, 62(4): 451-460.
- Jang, S. C. S., Ha, A. ve Silkes, C. A. (2009). "Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 63-70.
- Jang, S. C. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S.". *International Journal of Hospitality Management*. 31(3): 990-1003.
- Jang, S. C. S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 662-680.
- Jang, Y., Ro, H. ve Kim, T. H. (2017). "Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3): 290-309.
- Jayaram, J., Kannan, V. R. ve Tan, K. C. (2004). "Influence of initiators on supply chain value creation". *International Journal of Production Research*, 42(20): 4377-4399.
- Jeaheng, Y. ve Han, H. (2020). "Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 641-655.

- Jekanowski, M. D., Williams, D. R. ve Schiek, W. A. (2000). "Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey". *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1): 43-53.
- Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and measurement tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*. 1(1): 1-15.
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356-366.
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2018). "The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1563-1583.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. ve Scarles, C. (2016). "Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes". *Tourism Management*, 57: 387-396.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). "Authenticity: The link between destination image and place attachment". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2): 105-124.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T. ve Santa Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5): 418.
- Jin, N. P., Goh, B., Huffman, L. ve Yuan, J. J. (2015b). "Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5): 457-485.
- Jin, N. P., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). "Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6): 532-551.
- Jin, N. P., Line, N. D. ve Ann, S. H. (2015a). "The full-service dining experience: An assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty". *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4): 307-327.
- Jin, N. P., Merkebu, J. ve Line, N. D. (2019). "The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2): 150-166.
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). "Initial scale development: Sample size for pilot studies". *Educational and Psychological Measurement*, 70(3): 394-400.

- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). "Perceptions of the first time restaurant customer". *Food Service Technology*, 1(1): 5-11.
- Johns, N., Edwards, J. S. A. ve Hartwell, H. (2011). "Food neophobia and the adaption of new food products". *Nutrition and Food Science*, 41(3): 201-209.
- Johnson, E. J. ve Russo, J. E. (1984). "Product familiarity and learning new information". *Journal of Consumer Research*, 11(1): 542-550.
- Johnson, R. ve Wichern, D. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (6. Baskı). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Johnston, J. ve Baumann, S. (2007). "Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing". *The American Journal of Sociology*, 113(1): 165-204.
- Johnston, J. ve Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Taylor & Francis, New York.
- Jones, M. (2007). *Feast: Why Humans Share Food*. Oxford University Press, Oxford.
- Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2004). "A case study of local food and its routes to market in the UK". *British Food Journal*, 106(4): 328-335.
- Jönsson, P. ve Knutsson, H. (2009). "Management control of a meal experience: Comments on the five aspects meal model". *Journal of Foodservice*, 20(4): 181-188.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Lincolnwood.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. ve Yap, M. H. (2015). "Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival". *Journal of Vacation Marketing*, 21(3): 277-288.
- Kaar, J. L., Shapiro, A. L. B., Fell, D. M. ve Johnson, S. L. (2016). "Parental feeding practices, food neophobia, and child food preferences: What combination of factors results in children eating a variety of foods?". *Food Quality and Preference*, 50: 57-64.
- Kahn, B. E. (1995). "Consumer variety-seeking among goods and services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3): 139-148.
- Kaiser, H. F. (1960). "The application of electronic computers to factor analysis". *Educational and Psychological Measurement*, 20(1): 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, 39(1): 31-36.

- Kala, D. ve Barthwal, S. (2020). "Exploring tourist satisfaction on food and restaurant experience in mountainous religious destinations". *International Journal of Tourism Policy*, 10(1): 1-22.
- Kalalo, R. S. B., Cablao, A. L. A., Cabatay, M. P., Mantal, C. P., Manalo, R. T. ve Felicen, S. S. (2014). "Cuisine preference of local tourists in San Juan, Batangas, Philippines". *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4): 101-111.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaneko, D., Toet, A., Brouwer, A. M., Kallen, V. ve van Erp, J. (2018). "Methods for evaluating emotions evoked by food experiences: A literature review". *Frontiers in Psychology*, 9: 911.
- Kang, J. H. ve Jeong, H. J. (2008). "Measuring the moderating effects of food involvement and food neophobia in the relationships between vegetable consumption and health concern". *Korean Journal of Culinary Research*, 14: 84-93.
- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). "Perception of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4): 301-322.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). "Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.
- Kapadokya Ihlara Konakları, "Kapadokya haritaları". <https://kapadokyaihlarakonaklari.com/kapadokya-bolge-haritalari.php>, (erişim tarihi: 01.02.2021).
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Foundation and Extensions*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Kaplowitz, M. D., Lupi, F., Couper, M. P. ve Thorp, L. (2012). "The effect of invitation design on web survey response rates". *Social Science Computer Review*. 30(3): 339-349.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss-Amos-Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Güncellenmiş 2. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). "Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 117-148.

- Karim, S. ve Leong, J. (2008). "Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 166-171.
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U. ve Andleeb, S. (2021). "Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan". *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01520-1>
- Kass, R. A. ve Tinsley, H. E. A. (1979). "Factor analysis". *Journal of Leisure Research*, 11(2): 120-138.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J. ve Eusébio, C. (2018). "Diverse socializing patterns in rural tourist experiences - a segmentation analysis". *Current Issues in Tourism*, 21(4): 401-421.
- Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G. (1999). "Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal". *Journal of Travel Research*, 37: 353-363.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. ve Carneiro, M. J. (2016). "Purchase of local products within the rural tourist experience context". *Tourism Economics*, 22(4): 729-748.
- 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.
- Kaushal, V. ve Yadav, R. (2020). "Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi". *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Sage Publications, Londra.
- Kenny, D. A., Kashy, D. A. ve Bolger, N. (1998). "Data Analysis in Social Psychology". D. Gilbert, S. Fiske ve G. Lindzey (Ed.), *The Handbook of Social Psychology* (4. Baskı). McGraw-Hil, Boston, 233-265.
- Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş. ve Yorgancı, B. (2020). "Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3): 553-566.
- Khan, M. A. ve Hackler, L. R. (1981). "Evaluation of food selection patterns and preferences". *CRC Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(2): 129-153.

- Khanna, S. ve Bhagat, S. (2021). "The effect of food neophobia and motivation on ethnic food consumption intention: An empirical evidence from Jammu Region". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1): 67-78.
- Kılıçhan, R. ve Birdir, K. (2014). "Lezzetin peşinde şarap turizmi: Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyeli". *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1): 103-122.
- Kiefner-Burmeister, A. E., Hoffmann, D. A., Meers, M. R., Koball, A. M. ve Musher-Eizenman, D. R. (2014). "Food consumption by young children: A function of parental feeding goals and practices". *Appetite*, 74: 6-11.
- Kim, A. K. J. ve Kim, Y. G. (2017a). "Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2): 182-196.
- Kim, G. S. (2009). *New AMOS 16.0*. Hannarae, Seoul.
- Kim, H. ve Bonn, M. A. (2016). "Authenticity: Do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4): 839-859.
- Kim, I., Jeon, S. M. ve Hyun, S. S. (2012a). "Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions the moderating role of involvement". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3): 402-429.
- Kim, J. H. (2010). "Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J. H. (2014). "The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kim, J. H. (2018). "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviours: The mediating effects of destination image and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 57(7): 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012b). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve Tung, V. W. (2010a). "The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach". *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648.
- Kim, J. H., Song, H. ve Youn, H. (2020c). "The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image". *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102354.

- Kim, J. J. ve Fesenmaier, D. R. (2017). "Sharing tourism experiences: The posttrip experience". *Journal of Travel Research*, 56(1): 28-40.
- Kim, J. J. ve Kim, I. (2019). "Chinese international students' psychological adaptation process in Korea: The role of tourism experience in the host country". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2): 150-167.
- Kim, J., Kang, J. H. ve Kim, Y. K. (2014c). "Impact of mega sport events on destination image and country image". *Sport Marketing Quarterly*, 23(3): 161-175.
- Kim, K. ve Baker, M. A. (2017). "The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors". *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3): 312-318.
- Kim, K., Hallab, Z. ve Kim, J. N. (2012d). "The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5): 486-505.
- Kim, M. S. ve Stepchenkova, S. (2018). "Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(3): 298-321.
- Kim, N. ve Lee, M. (2012). "Other customers in a service encounter: Examining the effect in a restaurant setting". *Journal of Services Marketing*, 26(1): 27-40.
- Kim, S. S. ve Choe, J. Y. J. (2019). "Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1): 123-140.
- Kim, S. S. ve Kim, S. S. (2017b). "Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3): 285-305.
- Kim, S. S., Badu-Baiden, F., Oh, M. M. ve Kim, J. (2020a). "Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 625-643.
- Kim, S. S., Agrusa, J. ve Chon, K. (2014a). "The influence of a TV drama on visitors' perception: A cross-cultural study." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4): 536-562.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007). "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists". *Tourism Management*, 28(5): 1340-1353.

- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. ve Kim, P. B. (2020d). "Effects of local food attributes on tourist dining satisfaction and future intention: The Moderating role of food culture difference". *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1805667>
- Kim, S. S., Choe, J. Y. ve Lee, S. (2018). "How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3): 377-393.
- Kim, S. S., Kim, M., Agrusa, J. ve Lee, A. (2012c). "Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4): 313-326.
- Kim, S. S., Oh, M. M., Choe, C. J. ve Choi, Y. (2021). "Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption". *International Journal of Tourism Research*, 23(2): 164-177.
- Kim, S. ve Ellis, A. (2015). "Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(1): 151-167.
- Kim, S. ve Jang, S. C. (2016). "Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2247-2266.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L. ve Han, H. (2019b). "Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 169-177.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019a). "Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists". *Tourism Management Perspectives*, 29: 176-186.
- Kim, S., Park, E. ve Xu, M. (2020b). "Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant". *Tourism Management Perspectives*, 36: 100749.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144-156.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.

- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2016). "Measurement equivalence of an instrument measuring motivation to consume local food: A cross-cultural examination across British and Korean". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5): 634-652.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009a). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013a). "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at tourist destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33(3): 484-489.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010c). "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 216-226.
- Kim, Y. H., Ducan, J. ve Chang, B. W. (2015). "Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival". *Journal of Culinary Science and Technology*, 13(2): 133-158.
- Kim, Y. H., Duncan, J. ve Jai, T. M. (2014b). "A case study of a southern food festival: Using a cluster analysis approach". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3): 457-473.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. J. (2010b). "Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1): 56-71.
- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K. (2011). "An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action". *Tourism Management*, 32: 1159-1165.
- Kim, Y. H., Yuan, J. J., Goh, B. K. ve Antun, J. M. (2009b). "Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas". *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1): 52-64.
- Kim, Y. J., Njite, D. ve Hancer, M. (2013b). "Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 255-262.
- Kimchi, R. ve Hadad, B. S. (2002). "Influence of past experience on perceptual grouping". *Psychological Science*, 13(1): 41-49.
- Kiráľová, A. ve Malec, L. (2021). "Local food as a tool of tourism development in regions". *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 5(1): 1-15.

- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 39-55.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kivela, J. J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). "Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205-222.
- Kivela, J. J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). "Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 13-30.
- Klein J. (2002). "Issues surrounding the use of Internet for data collection". *American Journal of Occupational Health*, 56(3): 340-343.
- Kline, C., Lee, S. J. ve Knollenberg, W. (2018). "Segmenting foodies for a foodie destination". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9): 1234-1245.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). Guildford Press, New York.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J. ve Tuorila, H. M. (2011). "Food neophobia in young adults: Genetic architecture and relation to personality, pleasantness and use frequency of foods, and body mass index-a twin study". *Behavior Genetics*, 41: 512-521.
- Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2014). "(Mis)Understanding the nature of tourist experiences". *Tourism Analysis*, 19(5): 599-608.
- 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 & Tourism*, 4(3-4): 23-35.
- Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002). "A structural equation model of residents' attitudes for tourism development". *Tourism Management*, 23(5): 521-530.
- Ko, S., Kang, S., Kang, H. ve Lee, M. J. (2018). "An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8): 833-846.

- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). "Advancing destination image: The destination content model". *Annals of Tourism Research*, 61: 28-44.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini Ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). "Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 83-96.
- Koivisto, U. K. ve Sjödén, P. O. (1996). "Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparisons and relationships with serving specific foods". *Appetite*, 26: 107-118.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing". *Tourism Management*, 31(5): 652-664.
- Komariah, K., Razzaq, A. R. B. A., Nugraheni, M., Lastariwati, B. ve Mahfud, F. (2020). "The antecedent factor of tourists' intention to consume traditional food". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4): 1209-1215.
- Kong, W. H. ve Chang, T. Z. D. (2012). "The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4): 357-373.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11. Baskı). Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5. Baskı). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., Haider, H. D. ve Rein, I. J. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press, New York.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing* (6. Baskı). Prentice-Hall, New Jersey.
- Kovács, B., Carroll, G. R. ve Lehman, D. W. (2014). "Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain". *Organization Science*, 25(2): 458-478.
- Kovalik, K. ve Curwood, J. S. (2019). "#poetryisnotdead: Understanding Instagram poetry within a transliteracies framework". *Literacy*, 53(4): 185-195.

- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining sample size for research activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Kristanti, M., Jokom, R., Widjaja, D. C. ve Wijaya, S. (2019). "Culinary experience of domestic tourists in Indonesia: A study on Denpasar and Yogyakarta tourist destinations". *Advances in Economics, Business and Management Research*, 69: 132-135.
- Kristanti, M., Jokom, R., Wijaya, S. ve Widjaja, D. C. (2018). "Culinary experience towards behavioural intention of domestic tourists in Solo and Bandung, Indonesia". *Kinerja Journal of Business and Economics*, 22(2): 186-199.
- Kunnan, J. A. (1998). "An introduction to structural equation modelling for language assessment research". *Language Testing*, 15(3): 295-332.
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). "Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1): 50-59.
- Kuşluyan, S. ve İlhan, İ. (2011). "Nevşehir'de turizm gelişiminin temel sorunları ve bazı öneriler". *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiriler Kitabı Cilt 7*. 16-19 Kasım 2011, Nevşehir, 81-93.
- Kuznesof, S., Tregear, A. ve Moxey, A. (1997). "Regional foods: A consumer perspective". *British Food Journal*, 99(6): 199-206.
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X. ve Verbeke, W. (2010). "Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?". *Food Quality and Preference*, 21: 629-638.
- Kwon, D. (2017). "Ethnic foods and globalization". *Journal of Ethnic Foods*, 4(1): 1-2.
- Kwortnik, R. J. (2008). "Shipscape influence on the leisure cruise experience". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 289-311.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2006). "Past experience and self-image in fine dining intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4): 3-23.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H. ve Kim, T. H. (2013). "Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3): 289-312.
- Kyle, G. ve Chick, G. (2004). "Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships". *Leisure Studies*, 23: 243-266.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004). "Effects of place attachment on users' perception of social and environmental conditions in a natural setting". *Journal of Environmental Psychology*, 24(2): 213-225.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. ve Trihas, N. (2016). "Gastronomy, tourist experience and location: The case of the Greek Breakfast". *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3): 227-261.
- La Trobe, H. L. ve Acott, T. G. (2000). "Localising the global food system". *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4): 309-320.
- Labibe, A. E., Morsy, M. A. E. W. ve Qoura, O. (2019). "The management perception toward the concept and challenges facing the traditional food in the hotel sector: A research in Luxor city". *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2): 70-80.
- Ladhari, R. (2007). "The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction". *Journal of Business Research*, 60(5): 454-462.
- Lai, I. K. W., Liu, Y. ve Lu, D. (2021). "The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3): 231-244.
- Lai, I. K. W., Lu, D. ve Liu, Y. (2020a). "Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine". *British Food Journal*, 122(6): 1801-1817.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia". *Tourism Management*, 69: 579-595.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2019). "Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model". *Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 238-251.
- Lai, M. Y., Wang, Y. ve Khoo-Lattimore, C. (2020b). "Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia". *Journal of Travel Research*, 59(5): 928-949.
- Lambert, D. M. ve Harrington, T. C. (1990). "Measuring nonresponse bias in customer service mail surveys". *Journal of Business Logistics*, 11(2): 5-25.
- Lan, L. W., Wu, W. W. ve Lee, Y. T. (2012). "Promoting food tourism with Kansei Cuisine design". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40: 609-615.
- Lang Research Inc. (2001). *Travel Activities and Motivation Survey (TAMS): Wine and Cuisine Profile Report*. Lang Research Inc., Toronto.

- Larsen, S. (2007). "Aspects of psychology of the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). "The school trip: Traveling with, not to or from". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1): 43-57.
- Laskey, H. A., Seaton, B. ve Nicholls, J. A. F. (1994). "Effects of strategy and pictures in travel agency advertising". *Journal of Travel Research*, 32(4): 13-19.
- Latiff, K., Ng, S. I., Aziz, Y. A. ve Kamal Basha, N. (2020). "Food authenticity as one of the stimuli to world heritage sites". *British Food Journal*, 122(6): 1755-1776.
- Lau, R. W. K. (2010). "Revisiting authenticity: A social realist approach". *Annals of Tourism Research*, 37(2): 478-498.
- Law, R., Buhalis, D. ve Cobanoglu, C. (2014). "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727-750.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). "What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review". *Tourism Management*, 74: 258-275.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). "Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9): 552-556.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). "The role of regional food festivals for destination branding". *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355-367.
- Lee, J. J., Kyle, G. ve Scott, D. (2012). "The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination". *Journal of Travel Research*, 51(6): 754-767.
- Lee, K. (1989). "Food neophobia: Major causes and treatments". *Food Technology*, 43: 62-73.
- Lee, S., Chua, B. L. ve Han, H. (2020b). "Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 220-231.
- Lee, S., Lee, G. ve Jin, H. (2011). "An exploratory study on the influence of past Korean dining experience on Korean food image and destination choice: Focusing on American students". *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(5): 201-216.

- Lee, S., Park, H. ve Ahn, Y. (2020a). "The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1): 163.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. ve Quintal, V. (2016b). "Heritage tourism in Singapore chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7): 981-998.
- Lee, T. H., Chang, P. S. ve Luo, Y. W. (2016a). "Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan". *Journal of Heritage Tourism*, 11(4): 349-363.
- Lefever, S., Dal, M. ve Matthíasdóttir, A. (2007). "Online data collection in academic research: Advantages and limitations". *British Journal of Educational Technology*, 38(4): 574-582.
- Lego Muñoz, C. ve Wood, N. T. (2009). "A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 3(3): 269-280.
- Lego, C., Wood, N., McFee, S. ve Solomon, M. (2002). "A thirst for the real thing in themed retail environments: Consuming authenticity in Irish pubs". *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2): 61-74.
- Legohérel, P., Dauce, B. ve Hsu, C. H. (2012). "Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia". *Journal of Global Marketing*, 25(4): 213-225.
- Lehtola, K., Luomala, H. T., Kauppinen-Räsänen, H., Kupiainen, T. ve Tuuri, H. (2008). "Consumers' experience of products: Effects of value activation and price cues". *Journal of Customer Behaviour*, 7(1): 11-29.
- Leigh, J. (2000). "Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication". *Intercultural Communication*, 4: 1-17.
- Leisen, B. (2001). "Image segmentation: The case of a tourism destination". *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W. ve Abu Bakar, A. Z. (2017). "An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4): 573-592.

- Leong, Q. L., Othman, M., Mohd Adzahan, N. ve Ab Karim, M. S. (2012). "A model of Malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(2): 299-315.
- Lertputtarak, S. (2012). "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P. ve DiPietro, R. B. (2019a). "Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine". *Tourism and Hospitality Research*, 19(3): 337-350.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B. ve Meng, F. (2019b). "Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2): 129-155.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. John Wiley, New York.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. ve Huang, J. Z. (2010). "A missing link in understanding revisit intention - the role of motivation and image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4): 335-348.
- Li, T., Messer, K. D., Mamadzhanov, A. ve McCluskey, J. J. (2020). "Preferences for local food: Tourists versus local residents". *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(4): 429-444.
- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S. ve Wang, L. (2011). "When east meets West: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations". *Tourism Management*, 32(4): 741-749.
- Li, Y. (2000). "Geographical consciousness and tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 27(4): 863-883.
- Liang, L. J., Choi, H. S. ve Joppe, M. (2018). "Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1): 73-89.
- Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). "Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants". *Journal of Food Products Marketing*, 20(3): 308-324.

- Lin, C. H. (2014). "Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of Hot Springs tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2): 243-265.
- Lin, D. ve Ding, L. (2019). "Factors Affecting Tourists' Food Consumption". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 118-126.
- Lin, I. ve Mattila, A. (2006). "Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1): 3-15.
- Lin, J., Cui, Q., Marin, J. ve Xu, H. (2019). "Distinction and omnivorousness in tourists' food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 83: 95-102.
- Lin, J., Julve, J. G., Xu, H. ve Cui, Q. (2020). "Food habits and tourist food consumption: An exploratory study on dining behaviours of Chinese outbound tourists in Spain". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1): 82-99.
- Lin, L. (2011). "Factors influencing students' food choices when shopping for food". *International Journal of Business and Management*, 6(1): 165-186.
- Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. McGraw-Hill, New York.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University Graduate School, West Lafayette.
- 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.
- Lin, Y. S. ve Huang, J. Y. (2006). "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study". *Journal of Business Research*, 59(10-11): 1201-1205.
- Lin, Y. C. ve Chen, C. C. (2014). "Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1): 1-16.
- Ling, Q. L., Ab Karim, M. S., Othman, M., Mohd Adzahan, N. ve Ramachandran, S. (2010). "Relationships between malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention". *World Applied Sciences Journal*, 10(10): 164-171.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. ve Brown, P. J. (1993). "What makes a craft souvenir authentic?". *Annals of Tourism Research*, 20(1): 197-215.
- Liu, B., Kan, X. ve Chen, Z. (2017). "Research on the tourist food consumption: A case study of Chengdu". *Human Geography*, 32(2): 23-29.

- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2015). "Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering". *International Journal of Hospitality Management*, 49: 1-7.
- Liu, Y. ve Jang, S. C. S. (2009a). "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494-503.
- Liu, Y. ve Jang, S. C. S. (2009b). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Loelhin, J. C. (1992). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Long, L. M. (1998). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Lexington.
- López-Guzmán, T. L. ve Sánchez-Cañizares, S. S. (2011). "Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain". *Review of Economics & Finance*, 2(1): 63-72.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". *British Food Journal*, 114(2): 168-179.
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M. ve Di Clemente, E. (2016). "Culinary travel as new approach for cultural tourism". *TURIZAM*, 20(1): 1-11.
- López-Guzmán, T., Uribe-Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C. ve Ríos-Rivera, I. (2017). "Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist". *British Food Journal*, 119(2): 267-283.
- Losekoot, E. ve Hornby, J. (2019). "What is the future of foreign food experiences?". *Research in Hospitality Management*, 9(1): 49-54.
- Loureiro, S. M. C. ve González, F. J. M. (2008). "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 117-136.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). "The measurement and dimensionality of brand association". *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-368.
- Low, S. A. ve Vogel, S. (2011). *Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States, ERR-128*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Low, S. A., Adalja, A., Beaulieu, E., Key, N., Martinez, S., Melton, A., Perez, A., Ralston, K., Stewart, H., Suttles, S. ve Jablonski, B. B. R. (2015). *Trends in U.S. Local and Regional Food Systems: A Report to Congress*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Administrative Publication AP-068.

- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. (2015a). "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Lu, L. ve Chi, C. G. Q. (2018). "Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement". *International Journal of Hospitality Management*, 69: 113-123.
- Lu, L., Chi, C. G. ve Liu, Y. (2015b). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts". *Tourism Management*, 50: 85-96.
- Lu, S. ve Fine, G. A. (1995). "The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment". *The Sociological Quarterly*, 36(3): 535-553.
- Lunardo, R. ve Guerinet, R. (2007). *The Influence of Label on Wine Consumption: Its Effects on Young Consumers' Perception of Authenticity and Purchasing Behavior*. European Association of Agricultural Economists, Bologna.
- Lunchaprasith, T. (2017). "Gastronomic experience as a community development driver: The study of Amphawa Floating Market as community-based culinary tourism destination". *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2): 84-116.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H. ve Lo, P. C. (2020). "Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 17: 100442.
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, Berkeley.
- Macht, M., Meininger, J. ve Roth, J. (2005). "The pleasures of eating: A qualitative analysis". *Journal of Happiness Studies*, 6(2): 137-160.
- Mackay, K. J. ve Couldwell, C. M. (2004). "Using visitor-employed photography to investigate destination image". *Journal of Travel Research*, 42(4): 390-396.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). "Pictorial element of destination in image formation". *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). "Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies". *Journal of Retailing*, 88(4): 542-555.
- Madaleno, A., Eusébio, C. ve Varum, C. (2018). "Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine". *International Journal of Tourism Research*, 20(1): 115-125.

- Madaleno, A., Eusébio, C. ve Varum, C. (2019a). “Determinants of visitors’ intentions to consume and recommend local agro-food products”. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2): 159-186.
- Madaleno, A., Eusébio, C. ve Varum, C. (2019b). “The promotion of local agro-food products through tourism: A segmentation analysis”. *Current Issues in Tourism*, 22(6): 643-663.
- Magnini, V. P., Miller, T. ve Kim, B. C. (2011). “The psychological effects of foreign-language restaurant signs on potential diners”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1): 24-44.
- Mak, A. H. N. (2017). “Online destination image: Comparing national tourism organisation’s and tourists’ perspectives”. *Tourism Management*, 60: 280-297.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012b). “Factors influencing tourist food consumption”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2013). “An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption”. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 327-338.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2017). “The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012a). “Globalisation and food consumption in tourism”. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Mäkelä, J. (2000). “Cultural Definitions of the Meal”. H. L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the Meal: The Science, Culture, Business, and Art of Eating*. Aspen Publication, Gaithersburg, 7-18.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S. ve Patil, A. (2006). “Common method variance in is research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research”. *Management Science*, 52(12): 1865-1883.
- Mandala, L., Binder, R. ve Simmons, W. (2013). *The American Culinary Traveler*. Mandala Research, Alexandria.
- Maneesriwongul, W. ve Dixon, J. K. (2004). “Instrument translation process: A methods review”. *Journal of Advanced Nursing*, 48(2): 175-186

- Mannell, R. C. (1980). "Social Psychological Techniques and Strategies for Studying Leisure Experience". S. E. Iso-Ahola (Ed.), *Social Psychological Perspectives on Leisure and Recreation*. Charles C. Thomas, Springfield, 62–88.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N. ve Tang, L. R. (2016). "The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels". *International Journal of Tourism Research*, 18(2): 105-115.
- March, R. (1997). "Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan". *International Journal of Hospitality Management*, 16(2): 231-238.
- Marine-Roig, E. (2015). "Identity and authenticity in destination image construction". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4): 574-587.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. ve Cristobal-Fransi, E. (2019). "Measuring gastronomic image online". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23): 4631.
- Marsh, H. W. ve Hau, K. T. (1999). "Confirmatory Factor Analysis: Strategies for Small Sample Sizes". R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, 252-284.
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988). "A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis". *Journal of Applied Psychology*, 73(1): 107-117
- Marshall, D. (2005). "Food as ritual, routine or convention". *Consumption, Markets and Culture*, 8(1): 69-85.
- Martín, J. C., Román, C., Guzmán, T. L. G. ve Moral-Cuadra, S. (2020). "A fuzzy segmentation study of gastronomical experience". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22: 100248.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. ve Newman, C. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues (ERR 97)*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Martins, Y., Pelchat, M. L. ve Pliner, P. (1997). "‘Try it; it’s good and it’s good for you’: Effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods". *Appetite*, 28(2): 89-102.

- Martins, Y. ve Pliner, P. (2005). "Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and noanimal foods". *Appetite*, 45: 214-224.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. ve Nazzareno, P. A. (2017). "Antecedents and consequences of destination image gap". *Annals of Tourism Research*, 62: 13-25.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York.
- Maslow, A. (1961). "Peak experiences as acute identity experiences". *The American Journal of Psychoanalysis*, 21(2): 254-262.
- Maslow, A. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*. Ohio State University Press, Columbus.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, 33(6): 1329-1336.
- Mason, R. ve O'Mahony, B. (2007). "On the trail of food and wine: The tourist search for meaningful experience". *Annals of Leisure Research*, 10(3-4): 498-517.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, Londra.
- Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986). "Exploring the development of store image". *Journal of Retailing*, 62(2): 145-165.
- McAlexander, J. H. ve Schouten, J. (1998). "Brandfeasts: Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity". J. Sherry (Ed.), *ServiceScapes: The Concepts of Place in Contemporary Markets*. American Marketing Association, Lincolnwood, 377-401.
- McAlister, L. ve Pessemier, E. A. (1982). "Variety-seeking behavior: An interdisciplinary review". *Journal of Consumer Research*, 9(3): 311-322.
- McDonald, R. P. ve Ho, M. H. R. (2002). "Principles and practice in reporting structural equation analyses". *Psychological Methods*, 7(1): 64-82.
- McFarlane, T. ve Pliner, P. (1997). "Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information". *Appetite*, 28(3): 227-238.
- McKercher, B. (2002). "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research*, 4(1): 29-38.
- McKercher, B. ve Chow, S. M. B. (2001). "Cultural distance and participation in cultural tourism". *Pacific Tourism Review*, 5(1): 23-32.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.

- Meas, T., Hu, W., Batte, M., Woods, T. ve Ernst, S. (2015). "Substitutes or complements? Consumer preference for local and organic food attributes". *American Journal of Agricultural Economics*, 97(4): 1044-1071.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.
- Meiselman, H. L., Mastroianni, G., Buller, M. ve Edwards, J. (1998). "Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change". *Food Quality and Preference*, 10(1): 1-8.
- Meixner, O. ve Knoll, V. (2012). "An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices". *British Food Journal*, 114(11): 1571-1586.
- Mekoth, N. ve Thomson, A. R. (2018). "Food preferences and culture: The influence of nationality and religion among tourists visiting Goa". *Tourism, Culture & Communication*, 18(3): 191-204.
- Meler, M. ve Cerovic', Z. (2003). "Food marketing in the function of tourist product development". *British Food Journal*, 105(3): 175-192.
- Memon, M. A., Mirza, M. Z., Lim, B., Umrani, W. A., Hassan, M. A., Cham, T. H. ve Shahzad, K. (2020). "When in Rome, do as the Romans do: Factors influencing international students' intention to consume local food in Malaysia". *British Food Journal*, 122(6): 1953-1967.
- Meng, B. ve Choi, K. (2017). "Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity". *International Journal of Hospitality Management*, 65: 89-99.
- Mertler, C. A. ve Reinhart, R. V. (2017). *Advanced and Multivariate Statistical Methods - Practical Application and Interpretation* (6. Baskı). Routledge, New York.
- Meydan, C. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. W. D. ve Hallo, J. C. (2017). "A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6): 796-816.
- Mhlanga, O., Hattingh, Z. ve Moolman, H. J. (2015). "Influence of demographic variables on customers' experiences in formal full-service restaurants in Port Elizabeth, South Africa". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2): 143-160.

- 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): 1-7.
- Min, H., Park, J. ve Kim, H. J. (2016). "Common method bias in hospitality research: A critical review of literature and an empirical study". *International Journal of Hospitality Management*, 56: 126-135.
- Minkiewicz, J., Evans, J. ve Bridson, K. (2014). "How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector". *Journal of Marketing Management*, 30(1-2): 30-59.
- Mirosa, M. ve Lawson, R. (2012). "Revealing the lifestyles of local food consumer". *British Food Journal*, 114(6): 816-825.
- Mitchell, R. D. ve Hall, C. M. (2003). "Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour". C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 61-80.
- Mitchell, R. D., Hall, C. M. ve McIntosh, A. J. (2000). "Wine Tourism and Consumer Behaviour". C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Ed.), *Wine Tourism around the World*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 115-135.
- Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E. ve Cronk, R. (1997). "Temporal adjustments in the evaluation of events: The "Rosy View". *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(4): 421-448.
- Mkono, M. (2012). "A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 387-394.
- Mkono, M. (2013a). "Hot and cool authentication: A netnographic illustration". *Annals of Tourism Research*, 41: 215-218.
- Mkono, M. (2013b). "African and Western tourists: Object authenticity quest?". *Annals of Tourism Research*, 41: 195-214.
- Mkono, M. (2013c). "Augmenting foodservice experiences through cultural eatertainment at tourist destinations". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1): 40-51.
- Mkono, M. (2013d). "Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: A netnographic analysis". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4): 353-363.

- Mkono, M. (2013e). "Using net-based ethnography (netnography) to understand the staging and marketing of "Authentic African" dining experiences to tourists at Victoria Falls". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2): 184-198.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). "Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism". *Tourism Management Perspectives*, 5: 68-74.
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X. ve Maayouf, M. (2020a). "Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8): 2593-2611.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X. ve Maayouf, M. (2020b). "Marketing local food and cuisine culture online: A case study of DMO's websites in Egypt". *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 1045-1068.
- Mohamed, M. E., Kim, D. C., Lehto, X. ve Behnke, C. A. (2021a). "Destination restaurants, place attachment, and future destination patronization". *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/13567667211014947>
- Mohamed, M. E., Lehto, X., Hewedi, M. ve Behnke, C. A. (2021b). "Naïve destination food images: Exploring the food images of non-visitors". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47: 93-103.
- Mohtar, M. ve Thirumoorthi, T. (2019). "Tourists' Perceptions and Expectations for Gastronomic Experience". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 127-134.
- Moisio, R., Arnould, E. J. ve Price, L. L. (2004). "Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food". *Journal of Consumer Culture*, 4(3): 361-384.
- Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. ve Buhalis, D. (2018). "DMO online platforms: Image and intention to visit". *Tourism Management*, 65: 116-130.
- Molz, J. (2004). "Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants". L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky, 53-75.
- Monica Hu, L. M., Chen, T. K. ve Ou, T. L. (2009). "An Importance-Performance Model of Restaurant Dining Experience". J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure (Vol. 5)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 207-222.
- Montenari, M. (2006). *Food is Culture*. Colombia Business School Publishing, Colombia.

- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. ve Lee, J. H. (2011). "The influence of consumer's event quality perception on destination image". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3): 287-303.
- Moral-Cuadra, S., de la Cruz, R. A., López, R. R. ve Cuadrado, E. S. (2020). "Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil". *Sustainability*, 12: 4178.
- Morgan, M. (2007). "We're not the barmy army!': Reflections the sports tourist experience". *International Journal of Tourism Research*, 9(5): 361-372.
- Mørk, T., Lähteenmäki, L. ve Grunert, K. G. (2019). "Determinants of intention to reduce salt intake and willingness to purchase salt-reduced food products: Evidence from a web survey". *Appetite*, 139: 110-118.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). "The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire". *British Food Journal*, 105(8): 559-566.
- Moser, C. A. ve Kalton, G. (1971). *Survey Methods in Social Investigation* (2. Baskı). Heinemann, Portsmouth.
- Mossberg, L. (2007). "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Mossberg, L. ve Eide, D. (2017). "Storytelling and meal experience concepts". *European Planning Studies*, 25(7): 1184-1199.
- Moulard, J., Babin, B. J. ve Griffin, M. (2015). "How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir". *International Journal of Wine Business Research*, 27(1): 61-78.
- Moutinho, L. (1987). "Consumer behaviour in tourism". *European Journal of Marketing*, 21(10): 5-44.
- Muller, D., Judd, C. M. ve Yzerbyt, V. Y. (2005). "When moderation is mediated mediation is moderated". *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6): 852-863.
- Muñoz, F., Hildebrandt, A., Schacht, A., Stürmer, B., Brocker, F., Martín-Loeches, M. ve Sommer, W. (2018). "What makes the hedonic experience of a meal in a top restaurant special and retrievable in the long term? Meal-related, social and personality factors". *Appetite*, 125: 454-465.
- Murphy, J. ve Smith, S. (2009). "Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance". *International Journal of Hospitality Management*, 28(2): 212-220.

- Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S. ve Kasim, A. (2015). "Exploring visitors' experience using strategic experiential modules (SEMs): The case of Zoo Negara, Kuala Lumpur". *International Journal of Tourism Cities*, 1(3): 234-253.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. ve Wagner, S. (2019). "Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 25(4): 480-498.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. ve Rautiainen, T. (2015). "Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland". *Tourism Management*, 48: 455-466.
- Nabham, G. (2002). *Coming Home to Eat: The Pleasures and Politics of Local Foods*. Norton, New York.
- Nagasawa, S. (2008). "Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology". *The TQM Journal*, 20(4): 312-323.
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Namkung, Y., Shin, S. Y. ve Yang, I. S. (2007). "A grounded theory approach to understanding the web site experiences of restaurant customers". *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1): 77-99.
- Naoi, T. (2004). "Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation". *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 45-63.
- Nawijn, J. (2011). "Happiness through vacationing: Just a temporary boost or long-term benefits?". *Journal of Happiness Studies*, 12(4): 651-665.
- Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y. ve Kerstetter, D. (2013). "How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip". *Journal of Travel Research*, 52(2): 265-274.
- Nebioglu, O. (2017a). "Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Nebioglu, O. (2017b). "Gastronomi Turizmi ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması". D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 97-111.

- Nebioğlu, O. (2018). “Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme”. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 124-136.
- Nebioğlu, O. (2020). “Factors affecting the production and presentation of local dishes in restaurants operating in touristic destinations”. *Journal of Culinary Science & Technology*, <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1787286>
- Nelson, V. (2016a). “Food and image on the official visitor site of Houston, Texas”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2): 133-140.
- Nelson, V. (2016b). “Peru's image as a culinary destination”. *Journal of Cultural Geography*, 33(2): 208-228.
- Nguyen, T. H. H. (2020). “A reflective–formative hierarchical component model of perceived authenticity”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(8): 1211-1234.
- Nguyen, T. H. H. ve Cheung, C. (2016). “Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.
- Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). “Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events”. *Journal of Travel Research*, 39(4): 449-460.
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E. ve Fruet-Cardozo, J. V. (2019). “Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani, Italy”. *Sustainability*, 11: 2686.
- Norman, G. R. ve Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: The Bare Essentials* (3. Baskı). BC Decker, Ontario.
- Nottingham, Q., Johnson, D. M. ve Russell, R. (2018). “A multi-year SEM model predicting the impact of behavior attributes on overall patient satisfaction”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(9): 2006-2034.
- Nummedal, M. ve Hall, C.M. (2006). “Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island’s bed and breakfast sector’s use and perception of local food”. *Tourism Review International*, 9(4): 365-378.
- Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric Theory* (2. Baskı). McGraw-Hill, New York.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3. Baskı). McGraw-Hill, New York.
- O’Connell, S. ve Henchion, M. (2006). “Optimising the service mix for Irish hoteliers: The challenge for small food suppliers”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3): 219-230.

- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, State College.
- Obenour, W., Lengfelder, J. ve Groves, D. (2005). "The development of a destination image through the image assessment of six geographic markets". *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.
- Oberholtzer, L., Dimitri, C. ve Jaenicke, E. C. (2014). "Examining U.S. food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains". *Journal of Food Products Marketing*, 20: 345-361.
- O'Connor, K., Carroll, G. R. ve Kovacs, B. (2017). "Disambiguating authenticity: Interpretations of value and appeal". *PLoS One*, 12(6): e0179187.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oh, M. M. ve Kim, S. S. (2020). "Dimensionality of ethnic food fine dining experience: An application of semantic network analysis". *Tourism Management Perspectives*, 35: 100719.
- Okumus, B. (2021). "Food tourism research: A perspective article". *Tourism Review*, 76(1): 38-42.
- Okumus, B. ve Cetin, G. (2018). "Marketing Istanbul as a culinary destination". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 340-346.
- Okumus, B., Dedeoglu, B. B. ve Shi, F. (2021). "Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia". *Tourism Management Perspectives*, 37: 100773.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A. ve Ma, F. (2018a). "Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 73: 64-74.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28(1): 253-261.
- Okumus, B., Xiang, Y. ve Hutchinson, J. (2018b). "Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China". *Asia Pacific Journal of Tourism*, 23(6): 584-599.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G. ve Okumus, B. (2013). "Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4): 410-429.

- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. ve Morton, J. M. (2009). "Food neophobia levels of Lebanese and American college students". *Food Quality and Preference*, 20(5): 353-362.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Olsen, J. E., Atkin, T., Thach, L. ve Cuellar, S. S. (2015). "Variety seeking by wine consumers in the southern states of the US". *International Journal of Wine Business Research*, 27(4): 260-280.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V. ve Howell, R. D. (2000). "The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 557-595.
- Omar, S. R., Ab Karim, M. S. ve Omar, S. N. (2015). "Exploring international tourists' attitudes and perceptions: In characterizing Malaysian heritage food (MHF) as a tourism attraction in Malaysia". *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3): 321-329.
- Omar, S. R., Ab Karim, S., Isa, S. S. ve Omar, S. N. (2020). "Enlivening the Effect of Tourists' Knowledge and Involvement on Malaysian Heritage Food (MHF) towards Food Tourism Image in Malaysia". M. Khosrow-Pour, S. Clarke, M. E. Jennex ve A. V. Anttiroiko (Ed.), *Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, Hershey, 268-290.
- Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). "Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior choices". *Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues*, 25(1): 1-6.
- Ooi, C. S. (2005). "A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention". T. O'Dell ve P. Billing (Ed.), *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 51-68.
- Orams, M. B. ve Page, S. J. (2000). "Designing self-reply questionnaires to survey tourists: Issues and guidelines for researchers". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11(2): 125-139.
- Osman, H., Johns, N. ve Lugosi, P. (2014). "Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space". *Tourism Management*, 42: 238-247.

- Ottenbacher, M. C., Harrington, R. J., Fauser, S. ve Loewenhagen, N. (2016). "Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5): 425-440.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). "The service experience in tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Oxenfeldt, A. (1974). "Developing a favorable price quality image". *Journal of Retailing*, 50(4): 8-14.
- Ozolins, U. (2009). "Back translation as a means of giving translators a voice". *Translation & Interpreting*, 1(2): 1-13.
- Ozturk, S. B. ve Akoglu, A. (2020). "Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20: 100194.
- Özdamar, K. (2017). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi: IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı* (2. Baskı). Nisan Kitabevi Yayınları, Eskişehir.
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O. ve Aydın A. (2015b). "Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki". 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, 418-437.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. (2018). "Yemek Deneyimi". K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 47-74.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). "A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?". *Tourism Management Perspectives*, 23: 1-7.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015a). "Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). "Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi". 17. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 20-23 Ekim 2016, Bodrum, 232-243.
- Özgen, Ö. (2000). "Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2): 22-34.

- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. ve Tuna, M. (2019). “Kapadokya’da bağcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 2167-2186.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). “Manisa’da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının belirlenmesi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 139-152.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual* (4. Baskı). Allen & Unwin, Crows Nest.
- Pan, B., Smith, W. W., Litvin, S. W. ve Woodside, A. (2018). “Online travel survey response rates and researcher ethnicity”. *International Journal of Tourism Research*, 20(6): 779-781.
- Pantelidis, I. S. (2010). “Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Park, E., Choi, B. K. ve Lee, T. J. (2019). “The role and dimensions of authenticity in heritage tourism”. *Tourism Management*, 74: 99-109.
- Park, E., Kim, S. ve Xu, M. (2020). “Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants”. *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841374>
- Park, J. S. ve Ha, H. S. (2016). “Impact of types of food tourism experience on purchase intention and visitor’s satisfaction: Focused on participants at Dae-gu Food Tour Expo”. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7): 11-21.
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). “Visitors’ motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach. Florida”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 161-181.
- Park, S. H., Lee, M. A., Cha, S. M., Kwock, C., Yang, I. S. ve Kim, D. H. (2009). “Analysing foreign consumers’ perceived brand image of Korean Food”. *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 25(6): 655-662.
- Park, Y. ve Ko, J. (2011). “A study on Korean food image for opening Korean restaurants”. *Journal of Foodservice Management*, 14(3): 201-218.
- Passmore, D. L. ve Baker, R. M. (2005). “Sampling Strategies and Power Analysis”. R. A. Swanson ve E. F. Halton (Ed.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, 45-56.
- Paupério, A., Severo, M., Lopes, C., Moreira, P., Cooke, L. ve Oliveira, A. (2014). “Could the food neophobia scale be adapted to pregnant women? A confirmatory factor analysis in a Portuguese sample”. *Appetite*, 75: 110-116.

- Payini, V., Ramaprasad, B. S., Mallya, J., Sanil, M. ve Patwardhan, V. (2020). "The relationship between food neophobia, domain-specific innovativeness, and food festival revisit intentions". *British Food Journal*, 122(6): 1849-1868.
- Payne-Palacio, J. ve Theis, M. (2005). *Introduction to Foodservice* (10. Baskı). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Pearce, P. L. ve Moscardo, G. M. (1986). "The concept of authenticity in tourist experience". *The Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22(1): 121-132.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). "Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats". *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Pelchat, M. L. ve Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods". *Appetite*, 24(2): 153-165.
- Penney, U. ve Prior, C. (2014). "Exploring the urban consumer's perception of local food". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7): 580-594.
- Pérez Gálvez, J. C., Gallo, L. S. P., Medina-Viruel, M. J. ve López-Guzmán, T. (2021a). "Segmentation of tourists that visit the city of Popayán (Colombia) according to their interest in its gastronomy". *Journal of Culinary Science and Technology*, 19(2): 149-170.
- Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T. ve Coronel, J. S. (2017a). "Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist". *Sustainable Cities and Society*, 32: 604-612.
- Pérez Gálvez, J. C., Medina-Viruel, M. J., Jara-Alba, C. ve López-Guzmán, T. (2021b). "Segmentation of food market visitors in World Heritage Sites. Case study of the city of Córdoba (Spain)". *Current Issues in Tourism*, 24(8): 1139-1153.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G. ve Santa Cruz, F. G. (2020). "Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: The case of the province of Manabí". *British Food Journal*, 122(12): 3917-3934.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., López-Guzmán, T. ve Carvache-Franco, M. (2017b). "Tourism demand of a WHS destination: An analysis from the viewpoint of gastronomy". *International Journal of Tourism Cities*, 3(1): 1-16.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). "Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture". *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- Pestek, A. ve Nikolic, A. (2011). "Role of traditional food in tourist destination image building: Example of the city of Mostar". *UTMS Journal of Economics*, 2(1): 89-100.

- Peterson, H. H., Taylor, M. R. ve Baudouin, Q. (2015). "Preferences of locavores favoring community supported agriculture in the United States and France". *Ecological Economics*, 119: 64-73.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). "Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life". *Journal of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Phillips, W. M. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. ve Secco, M. (2009). "The staging of experiences in wine tourism". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 237-253.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, July–August: 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business Press, Brighton.
- Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. ve Fiszman, S. (2013). "How does the science of physical and sensory properties contribute to gastronomy and culinary art?". *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1): 96-109.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020). "Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2): 316-330.
- Pittman, M. ve Reich, B. (2016). "Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words". *Computers in Human Behavior*. 62: 155-167.
- Pituch, K. A. ve Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6. Baskı). Routledge, New York.
- Pliner, P. (1982). "The effects of mere exposure on liking for edible substances". *Appetite*, 3(3): 283-290.

- 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. (2006). "Food Neophobia in Humans." R. Shepherd ve M. Raats (Ed.), *The Psychology of Food Choice: Frontiers in Nutritional Science*. CABI, 75–92.
- Pliner, P., Eng, A. ve Krishnan, K. (1995). "The effects of fear and hunger on food neophobia in humans". *Appetite*, 25(1): 77-87.
- Pliner, P., Pelchat, M. ve Grabski, M. (1993). "Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods". *Appetite*, 20: 111-123.
- Plog, S. (1974). "Why destination areas rise and fall in popularity". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). "Self-reports in organizational research: Problems and prospects". *Journal of Management*, 12(4): 531–544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, N. P. (2012). "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it". *Annual Review of Psychology*, 63: 539-569.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Polit, D. F., Beck, C. T. ve Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal, and Utilization* (5. Baskı). Lippincott, Williams & Wilkins, Philadelphia.
- Poria, Y., Beal, J. ve Shani, A. (2019). "Does size matter? An exploratory study of the public dining experience of obese people". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 49-56.
- Porter, S. R. ve Whitcomb, M. E. (2003). "The impact of contact type on web survey response rates". *Public Opinion Quarterly*, 67(4): 579-588.
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G. ve Mulcahy, R. (2021). "The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing: Evidence from international visitors to Iran". *International Journal of Tourism Research*. 23(2): 178-191.
- Povey, G. (2011). "Gastronomy and Tourism". P. Robinson, S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.), *Research Themes for Tourism*. CAB International, Oxfordshire, 233-248.
- Pratt, S., Suntikul, W. ve Agyeiwaah, E. (2020). "Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses". *International Journal of Tourism Research*, 22(5): 564-581.

- Prayag, G. (2009). "Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioural intentions: The case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B. ve Taheri, B. (2020). "A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7): 2453-2472.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2013). "Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience". *Journal of Travel Research*, 52(2): 253-264.
- Presenza, A. ve del Chiappa, G. (2013). "Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 182-192.
- Preston C. C. ve Colman A. M. (2000). "Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences". *Acta Psychologica*, 104(1): 1-15.
- Prieto, A. J. (1992). "A method for translation of instruments to other languages". *Adult Education Quarterly*, 43(1): 1-14.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. J. (1996). "Selling the celtic arc to the USA: A comparative analysis of the destination brochure image used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales". *Journal of Vacation Marketing*, 2(4): 346-365.
- Pritchard, M. P. (1998). "Responses to destination advertising: Differentiating inquirers to a short, getaway vacation campaign". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2): 31-51.
- Priyadarshini, C., Banerjee, P. ve Chhetr, P. (2021). "Identifying dimensions of job search strategy: A validation of measurement scale". *Current Psychology*, 40: 655-664.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). "Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption". *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 89-100.

- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2020). "Factors influencing tourists' destination food consumption and satisfaction: A cross-cultural analysis". *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2): 87-105.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32(3): 465-476.
- Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2012). "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(1): 3-15.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C. ve Joukes, V. (2020). "Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism". *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0026>
- Radhakrishna, R. B. (2007). "Tips for developing and testing questionnaires/instruments". *Journal of Extension*, 45(1): 1-4.
- Rahman, M. S., Zaman, M. H., Hassan, H. ve Wei, C. C. (2018). "Tourist's preferences in selection of local food: Perception and behavior embedded model". *Tourism Review*, 73(1): 111-132.
- Raina, A., Rana, V. S. ve Thakur, A. S. (2020). "Food image of Jammu & Kashmir UT - viewpoint of inbound tourists". *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7): 1019-1026.
- Rainbolt, G. N., Onozaka, Y. ve McFadden, D. T. (2012). "Consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement". *Journal of Food Products Marketing*, 18(5): 385-396.
- Ram, Y., Björk, P. ve Weidenfeld, A. (2016). "Authenticity and place attachment of major visitor attractions". *Tourism Management*, 52: 110-122.
- Ramírez-Gutiérrez, D., Santana-Talavera, A. ve Fernández-Betancort, H. (2020). "Tasting experiences of a destination's local gastronomy on tourist communications". *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1799293>
- Ramkissoon, H. (2015). "Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies". *Development Southern Africa*, 32(3): 292-302.

- Ramkissoon, H. ve Uysal, M. S. (2011). "The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists". *Current Issues in Tourism*, 14(6): 537-562.
- Ramón, N. D., Rosell, B. F., Fransi, E. C. ve Roig, E. M. (2018). "Posturing or enjoying the gastronomic experience? Effects of reputation and experience in the recommendation of upscale restaurants". *Cuadernos de Turismo*, 42: 605-608.
- Raventos, P. (2006). "The internet strategy of Costa Rican Tourism Board". *Journal of Business Research*, 59(3): 375-386.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Reio, T. G. (2010). "The threat of common method variance bias to theory building". *Human Resource Development Review*, 9(4): 405-411.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). "Structural equation modeling with Lisrel: Application in tourism". *Tourism Management*, 20(1): 71-88.
- Remar, D., Campbell, J. ve DiPietro, R. B. (2016). "The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1): 89-108.
- Rencher, A. C. (2002). *Methods of Multivariate Analysis* (2. Baskı). John Wiley & Sons, New Jersey.
- Revilla, M. ve Ochoa, C. (2017). "Ideal and maximum length for a web survey". *International Journal of Market Research*, 59(5): 557-565.
- Reynolds-Allie, K. ve Fields, D. (2012). "A comparative analysis of Alabama restaurants: Local vs non-local food purchase". *Journal of Food Distribution Research*, 43(1): 65-74.
- Richards, G. (2002). "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra, 3-20.
- Richards, G. (2012). "Food and the Tourism Experience: Major Findings and Policy Orientations". D. Dodd (Ed.), *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris, 13-46.
- Richards, G. (2015). "Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1): 5-17.
- Richards, G. (2021). "Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 1037-1058.

- Richins, M. L. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127-146.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). "Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 269-289.
- Rimal, A. ve Onyango, B. (2013). "Attitudes toward locally produced food products households and food retailers". *Journal of Food Distribution Research*, 44(1): 109-111.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2020). "Partial least squares structural equation modeling in HRM research". *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12): 1617-1643.
- Risku-Norja, H., Hietala, R., Virtanen, H., Ketomäki, H. ve Helenius, J. (2008). "Localisation of primary food production in Finland: Production potential and environmental impacts of food consumption patterns". *Agricultural Food and Science*, 17: 127-145.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. (2003). "Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis". *Appetite*, 40(2): 163-173.
- Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2009). "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 111-126.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). "Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Brown, T. J. (2001). "Thailand's international travel image". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2): 82-95.
- Roberts, L. ve Sparks, B. (2006). "Enhancing the Wine Tourism Experience: The Customers' Viewpoint". J. Carlsen ve S. Charters (Ed.), *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. CABI, Wallingford, 47-66.
- Robinson, R. N. S. ve Clifford, C. (2012). "Authenticity and festival foodservice experiences". *Annals of Tourism Research*, 39(2): 571-600.
- Robinson, R. N. S. ve Getz, D. (2016). "Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4): 432-455.
- Robinson, R. N. S., Getz, D. ve Dolnicar, S. (2018). "Food tourism subsegments: A data-driven analysis". *International Journal of Tourism Research*, 20(3): 367-377.

- Roininen, K., Arvola, A. ve Lähteenmäki, L. (2006). "Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association". *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 20-30.
- Rokenes, A., Schumann, S. ve Rose, J. (2015). "The art of guiding in nature-based adventure tourism - how guides can create client value and positive experiences on mountain bike and backcountry ski tours". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(Suppl. 1): 62-82.
- Roosbeh, B., Ng, S. I. ve Boo, H. C. (2013). "Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia". *International Food Research Journal*, 20(1): 141-146.
- Rose, N., Serrano, E., Hosig, K., Hass, C., Reaves, D. ve Nickols-Richardson, S. M. (2008). "The 100-mile diet: A community approach to promote sustainable food systems impacts dietary quality". *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 3(2-3): 270-285.
- Roßbach, S., Foterek, K., Schmidt, I., Hilbig, A. ve Alexy, U. (2016). "Food neophobia in German adolescents: Determinants and association with dietary habits". *Appetite*, 101: 184-191.
- Rossiter, J. R. (2002). "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing". *International Journal of Research in Marketing*, 19(4): 305-335.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). "Advancing the country image construct". *Journal of Business Research*, 62(7): 726-740.
- Rousseeuw, P. J. ve van Zomeren, B. C. (1990). "Unmasking multivariate outliers and leverage points". *Journal of the American Statistical Association*, 85(411): 633-639.
- Rousta, A. ve Jamshidi, D. (2020). "Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit". *Journal of Vacation Marketing*, 26(1): 73-95.
- Roy, H., Hall, C. M. ve Ballantine, P. W. (2017). "Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4): 309-317.
- Roy, H., Hall, C. M. ve Ballantine, P. W. (2019). "Connecting local food to foodservice businesses: An exploratory qualitative study on wholesale distributors' perceived benefits and challenges". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3): 261-285.
- Rozin, E. ve Rozin, P. (1981). "Culinary themes and variations". *Natural History*, 90: 6-14.

- Rozin, P. (2006). "The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice". R. Shepherd ve M. Raats (Ed.), *The Psychology of Food Choice*. CABI, 19-40.
- Rozin, P. ve Vollmecke, T. A. (1986). "Food likes and dislikes". *Annual Review of Nutrition*, 6: 433-456.
- Rubio, B., Rigal, N., Boireau-Ducept, N., Mallet, P. ve Meyer, T. (2008). "Measuring willingness to try new foods: A self-report questionnaire for French-speaking children". *Appetite*, 50(2-3): 408-414.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience: A New Introduction* (2. Baskı). Cassell, New York.
- Ryan, C. ve Cave, J. (2005). "Structuring destination image: A qualitative approach". *Journal of Travel Research*, 44(2): 143-150.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5): 491-506.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.
- 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.
- Saad, M., AbdulRahman, N. ve Umadi, M. F. (2019). "Enriching the international tourist experience of local Malaysian cuisine and a guarantee of a purchase intention". *Asian Journal of Behavioural Studies (AjBeS)*, 4(16): 33-48.
- Sagheb, M. Z., Ghasemi, B. ve Nourbakhsh, S. K. (2020). "Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context". *British Food Journal*, 122(5): 1485-1504.

- Sahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-1301.
- Samant, S. S., Hanson, A. D., Asare, R., Nichols, D. S., Nna-Mba, J. P. ve Seo, H. S. (2018). "Effects of food neophobia on visual attention and sensory acceptance of ethnic-flavored foods". *Culture and Brain*, 6: 53-70.
- Sánchez-Cañizares, S. M ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia". *British Food Journal*, 117(9): 2387-2411.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Santa Cruz, F. G., Tito, J. C., Pérez Gálvez, J. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2019). "Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia)". *Heliyon*. 5(7): e02011.
- Santafe-Troncoso, V. ve Loring, P. A. (2021). "Indigenous food sovereignty and tourism: The Chakra Route in the Amazon region of Ecuador". *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3): 391-410.
- Santos, J. A. C., Santos, M. C., Pereira, L. N., Richards, G. ve Caiado, L. (2020). "Local food and changes in tourist eating habits in a sun-and-sea destination: A segmentation approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11): 3501-3521.
- Sari, F. O. ve Nazli, M. (2019). "Discovering the food travel preferences of university students". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(1): 47-58
- Satchapappichit, S. (2020). "Factors influencing Chinese visitors' dining experiences with Thai cuisine in Bangkok, Thailand". *ABAC Journal*. 40(4): 58-77.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education, Harlow.
- Sax, L. J., Gilmartin, S. K. ve Bryant, A. N. (2003). "Assessing response rates and nonresponse bias in web and paper surveys". *Research in Higher Education*, 44(4): 409-432.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra, 51-70.

- Schacht, A., Łuczak, A., Pinkpank, T., Vilgis, T. ve Sommer, W. (2016). "The valence of food in pictures and on the plate: Impacts on brain and body". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 5-6: 33-40.
- Schänzel, H. A. ve McIntosh, A. J. (2000). "An insight into the personal and emotive context of wildlife viewing at the penguin place, Otago Peninsula, New Zealand". *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1): 36-52.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J. S. (1988). "Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire". *Psychological Reports*, 62(3): 763-770.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.
- Schermer, M. (2015). "From 'food from nowhere' to 'food from here:' changing producer - consumer relations in Austria". *Agriculture and Human Values*, 32: 121-132.
- Scherrer, P., Alonso, A. ve Sheridan, L. (2009). "Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands". *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 451-463.
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D. ve Martin, N. (2013). "Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience". *Food Quality and Preference*, 27(1): 18-25.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (1999b). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Wiley, New York.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. ve Zarantonello, L. (2015). "From experiential psychology to consumer experience". *Journal of Consumer Psychology*, 25(1): 166-171.
- Schneider, M. L. ve Francis, C. A. (2005). "Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4): 252-260.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review". *The Journal of Educational Research*, 99(6): 323-338.

- Schulp, J. A. ve Tirali, İ. (2008). "Studies in immigrant restaurants I: Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands". *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3): 119-150.
- Schumacker, R. E. ve Beyerlein, S. T. (2000). "Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 629-636.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3. Baskı). Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Schwarz, N. (1990). "Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States". E. Higgins ve R. Sorrentino (Ed.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. Guilford Press, New York, 527-561.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma* (3. Baskı). Anı Yayıncılık, Ankara.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4. Baskı). John Wiley & Sons, New York.
- Selfa, T. ve Qazi, J. (2005). "Place, taste, or face-to-face? Understanding producer - consumer networks in "Local" food systems in Washington State". *Agriculture and Human Values*, 22(4): 451-464.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada". C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism around the World*. Butterworth Heinemann, Oxford, 142-161.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). "Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi". *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1): 41-57.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M. ve Balık, M. (2015). "Tourists' approach to local food". *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 195: 429-437.
- Seo, S. H. ve Ryu, K. M. (2009). "Chinese customers' perception of Korean foods and satisfaction and revisit intentions to Korean cuisine restaurants". *Korean Journal of Foods Culture*, 24(2): 126-136.
- Seo, S. ve Yun, N. (2015). "Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food". *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.

- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). "Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea". *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Sfandla, C. ve Björk, P. (2013). "Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes". *International Journal of Tourism Research*, 15(5): 495-506.
- 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.
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). "Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities". *International Journal of Hospitality Management*, 39: 130-143.
- Sharma, J. ve Rather, R. A. (2015). "Understanding the customer experience: An exploratory study of "A" category hotels". *International Journal on Customer Relations*, 3(2): 21-31.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, New York.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. ELM, Cambridgeshire.
- Shaw, C. (2007). *The Dna of Customer Experience - How Emotions Drive Value*. Palgrave MacMillan, Hampshire.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillen, New York.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). "A study of experience expectations of museum visitors". *Tourism Management*, 33(1): 53-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170.
- Shi, S., Gursoy, D. ve Chen, L. (2019). "Conceptualizing home-sharing lodging experience and its impact on destination image perception: A mixed method approach". *Tourism Management*, 75: 245-256.
- Shin, B. (2009). "The effect of cognition at Korean foods on image, attitude, globalization, and purchasing intention". *Journal of Foodservice Management*, 12(4): 129-149.
- Shin, Y. H. ve Hancer, M. (2016). "The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4): 338-351.

- Shin, Y. H., Jung, S. E., Im, J. ve Severt, K. (2020). "Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender". *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4): 358-375.
- Shin, Y. H., Kim, H. ve Severt, K. (2019). "Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 79: 11-20.
- Shin, Y. H., Kim, H. ve Severt, K. (2021). "Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values". *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3): 286-309.
- Shrotryia, V. K. ve Dhanda, U. (2020). "Development of employee engagement measure: Experiences from best companies to work for in India". *Measuring Business Excellence*, 24(3): 319-343.
- Sidali, L. K. ve Hemmerling, S. (2014). "Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter?". *British Food Journal*, 116(11): 1692-1709.
- Silkes, C. A. (2012). "Farmers' markets: A case for culinary tourism". *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4): 326-336.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). "Marketing to the culinary tourist". *Journal of Travel Tourism Marketing*, 30(4): 335-349.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: Destination food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). "Building and testing theories of decision making by travelers". *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J. ve Yu, G. B. (2011). "How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?". *Journal of Travel Research*, 50(3): 261-275.
- Sivrikaya, K. K. ve Pekerşen, Y. (2020). "The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 100222.
- Skinner, H. (2016) "What's occurring? Barry since Gavin & Stacey". *International Journal of Tourism Research*, 18(3): 251-259.

- Skinner, H., Chatzopoulou, E. ve Gorton, M. (2020). "Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2): 155-168.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006). "Rural tourism and visitors' expenditures for local food products". *Regional Studies*, 40(7): 769-779.
- Smith, A. ve Hall, C. M. (2003). "Restaurants and Local Food in New Zealand". C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne ve N. Macionis (Ed.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 248-268.
- Smith, A. ve MacKinnon, J. B. (2007). *The 100-Mile Diet: A Year of Local Eating*. Random House, Toronto.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). "Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18: 44-67.
- Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R. A. (2010). "Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1): 17-35.
- Sohn, E. ve Yuan, J. (2013). "Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2): 118-131.
- Sohn, E., Yuan, J. J. ve Jai, T. M. C. (2014). "From a tea event to a host destination: Linking motivation, image, satisfaction and loyalty". *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3): 1-23.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B. ve Gannon, M. J. (2021). "Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1): 75-100.
- Somers, J., Worsley, A. ve McNaughton, S. A. (2014). "The association of mavenism and pleasure with food involvement in older adults". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(60): 1-10.

- Son, A. ve Pearce, P. (2005). "Multi-faceted image assessment - international students' views of Australia as a tourist destination". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4): 21-35.
- 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.
- Son, J. (2018). "Back translation as a documentation tool". *Translation & Interpreting*, 10(2): 89-100.
- Song, H., Van Phan, B. ve Kim, J. H. (2019). "The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40: 11-20.
- Soper, D. S. (2021). "A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models". <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>, (erişim tarihi: 17.02.2021).
- Sotiriadis, M. D. (2015). "Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6): 1214-1232.
- Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. d. L. A. ve Carvalho, M. S. e. S. C. (2020). "Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation". *International Journal of Tourism Cities*, 6(1): 27-52.
- Söderlund, M. (2002). "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions". *Psychology & Marketing*, 19(10): 861-879.
- Sönmez, S. ve Sirakaya, E. (2002). "A distorted destination image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Sparks, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions". *Tourism Management*, 28: 1180-1192.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. (2014). "Store atmospherics: A multisensory perspective". *Psychology & Marketing*, 31(7): 472-488.
- Spence, C., Reinoso-Carvalho, F., Velasco, C. ve Wang, Q. J. (2019). "Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception & Consumer Behaviour: An Interdisciplinary Review". C. Spence, F. Reinoso-Carvalho, C. Velasco ve Q. J. Wang (Ed.), *Auditory Contributions to Food Perception and Consumer Behaviour*. Brill, Leiden, 15-58.

- Sperry, B. R., Larson, S., Leucinger, D., Janowiak, S. ve Morgan, C. A. (2012). "Design and implementation of internet-based traveler intercept survey". *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2285(1): 84-90.
- Stalmirska, A. M. (2020). "Cultural globalisation and food in urban destination marketing". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1857429>
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. ve Wilken, K. (2003). "Sustaining local agriculture barriers and opportunities to direct marketing between farms and restaurants in Colorado". *Agriculture and Human Values*, 20(3): 301-321.
- Stein, L. J., Nagai, H., Nakagawa, M. ve Beauchamp, G. K. (2003). "Effects of repeated exposure and health-related information on hedonic evaluation and acceptance of a bitter beverage". *Appetite*, 40(2): 119-129.
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 299-318.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A. M. (2006). "The destination image of Russia: From the online induced perspective". *Tourism Management*, 27(5): 943-956.
- Stern, E. ve Krakover, S. (1993). "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25(2): 130-146.
- Sternberg, E. (1997). "The iconography of the tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 24(4): 951-969.
- Sthapit, E. (2017). "Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3): 404-421.
- Sthapit, E. (2018). "Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviour?". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(4): 614-616.
- Sthapit, E. (2019). "Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2): 115-139.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2018). "Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1): 72-94.
- Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2017). "Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(3): 363-380.

- Sthapit, E., Coudounaris, D. N. ve Björk, P. (2019). "Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5): 333-353.
- Sthapit, E., Piramanayayagam, S. ve Björk, P. (2020). "Tourists' motivations, emotions and memorable local food experiences". *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1): 17-32.
- Stierand, M. B. ve Wood, R. C. (2012). "Reconceptualising the commercial meal experience in the hospitality industry". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1): 143-148.
- Stone, M. J. (2019). "Typologies of Gastronomic and Culinary Travelers". S. K. Dixit (Ed.) *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 153-160.
- Stone, M. J. ve Migacz, S. (2016). *The American Culinary Traveler: Profiles, Behaviors, & Attitudes*. World Food Travel Association, Portland.
- Stone, M. J., Migacz, S. ve Sthapit, E. (2021). "Connections between culinary tourism experiences and memory". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Stone, M. J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2019). "Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities". *Current Issues in Tourism*, 22(2): 147-152.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). "Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 57(8): 1121-1132.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2003a). "Case studies of local food purchasing by Central Iowa restaurants and institutions". *Foodservice Research International*, 14(1): 53-64.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, Mary B. (2003b). "Institutional and commercial food service buyers' perceptions of benefits and obstacles to purchase locally grown and processed foods". *Leopold Center Competitive Grant Reports* 205, Iowa.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). "Testing an integrated destination image model across residents and tourists". *Tourism Management*, 58: 184-195.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C. A. (2017). "Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists". *Tourism Management*, 60: 15-29.
- Su, C. S. ve Horng, J. S. (2012). "Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review". M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech Open Access, 91-112.

- Su, D. N., Johnson, L. W. ve O'Mahony, B. (2020). "Analysis of push and pull factors in food travel motivation". *Current Issues in Tourism*, 23(5): 572-586.
- Sugimoto, T. ve Nagai, H. (2020). "In search of food in a foreign destination: The dining choice behaviors of young Australian tourists in Japan." *Tourism, Culture & Communication*, 20(4): 219-234.
- Suh, Y. K. ve Gartner, W. C. (2004). "Perceptions in international urban tourism: An analysis of travelers to Seoul, Korea". *Journal of Travel Research*, 43(1): 39-45.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. (2007). "Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- Sun, M., Chris, R. ve Steve, P. (2015). "Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand". *Journal of Travel Research*, 54(4): 543-555.
- Sundbo, J. ve Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J. ve Pratt, S. (2020a). "Investigating the tourism experience of Thai cooking classes: An application of Larsen's three-stage model". *Tourism Analysis: An Interdisciplinary Journal*, 25(1): 107-122.
- Suntikul, W., Pratt, S. ve Chong, Y. W. J. (2020b). "Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food". *Journal of China Tourism Research*, 16(2): 230-247.
- Sutton, D. E. (2010). "Food and the senses". *Annual Review of Anthropology*, 39: 209-223.
- Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2006). "Travel motivations as souvenir purchase indicators". *Tourism Management*, 27(4): 671-683.
- Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization". *Tourism Management*, 33(3): 488-499.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Şahin, S. (2013). "Turistlerin kırsal turizme katılma nedenleri: Kapadokya'ya gelen turistlere yönelik bir araştırma". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 775-797.

- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). “Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1): 86-99
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, (2014). *Kapadokya*. Başak Matbaacılık ve Tanıtım, Ankara. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/Eklenti/60483,kapadokypdf.pdf?0>, (erişim tarihi: 30.01.2021).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Tesis istatistikleri”. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 30.01.2021).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Seyahat acentası”. <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>, (erişim tarihi: 30.01.2021).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “Konaklama istatistikleri”. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 24.02.2021).
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). “Göreme Milli Parkı ve Kapadokya”. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44433/goreme-milli-parki-ve-kapadokya-nevsehir.html>, (erişim tarihi: 28.01.2021).
- T. C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/> (erişim tarihi: 09.01.2021).
- Taar, J. (2014). “The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122: 145-151.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson Education, Boston.
- Taheri, B., Bititci, U., Gannon, M. J. ve Cordina, R. (2019). “Investigating the influence of performance measurement on learning, entrepreneurial orientation and performance in turbulent markets”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3): 1224-1246.
- Tankovska, H. (2021). “Instagram - Statistics & Facts”. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram>, (erişim tarihi: 07.03.2021).
- Tao, Z. (2012). “A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention”. *Tourism Tribune/Ivyou Xuekan*, 27: 10.
- Tasci, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007). “Destination image and its functional relationships”. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.

- Tasci, A. D. A. ve Milman, A. (2019). "Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context". *Current Issues in Tourism*, 22(7): 853-876.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). "Making sense of Cronbach's alpha". *International Journal of Medical Education*, 2: 53-55.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). "Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1983-1999.
- Taylor, C. (2003). *The Ethics of Authenticity* (11. Baskı). Harvard University Press, Cambridge.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). "Linkages between tourism and food production". *Annals of Tourism Research*, 23(3): 635-653.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). "Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels". *Tourism Geographies*, 2(4): 421-447.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B. ve Mossberg, L. (2005). "Local food cultures in the Swedish rural economy". *Sociologia Ruralis*, 45(4): 346-359.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I. B. ve Mossberg, L. (2006). "Consuming heritage: The use of local culture in branding". *Place Branding*, 2(2): 130-143.
- Teng, C. C. ve Wang, Y. M. (2015). "Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions". *British Food Journal*, 117(3): 1066-1081.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Trapani, A. M. D. ve Migliore, G. (2019). "Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption - Understanding Italian tourists' motivations". *Sustainability*, 11(17): 4588.
- Thanh, T. V. ve Kirova, V. (2018). "Wine tourism experience: A netnography study". *Journal of Business Research*, 83: 30-37.
- Therkelsen, A. (2015). "Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists". *Tourist Studies*, 15(3): 316-333.
- Thomé-Ortiz, H. (2018). "Heritage cuisine and identity: Free time and its relation to the social reproduction of local food". *Journal of Heritage Tourism*, 13(2): 104-114.
- Thompson, M. ve Prideaux, B. (2009). "Developing A Food and Wine Segmentation and Classifying Destinations on the basis of Their Food and Wine Sectors". J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing, Bingley, 163-183.

- Thorne, F. (1963). "The clinical use of peak and nadir experience reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Timothy, D. J. (2016). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities, and Tourism*. Routledge, New York.
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2006). "Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives". *Journal of Heritage Tourism*, 1(1): 1-16.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). "Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E. ve Xing, N. (2019). "Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis". *Tourism Management*, 71: 518-529.
- Ting, H., Run, E. C. D., Cheah, J. H. ve Chuah, F. (2016). "Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour". *British Food Journal*, 118(11): 2781-2797.
- Ting, H., Tan, S. R. ve John, A. N. (2017). "Consumption intention toward ethnic food: Determinants of Dayak food choice by Malaysians". *Journal of Ethnic Foods*, 4(1): 21-27.
- Tokarchuk, O., Maurer, O. ve Bosnjak, M. (2015). "Tourism experience at destination and quality of life enhancement: A case for comprehensive congruity model". *Applied Research in Quality of Life*, 10(4): 599-613.
- Tong, X. F., Tong, D. Y. K. ve Tam, W. S. (2016). "Food tourism: The Melaka gastronomic experience". *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1): 236-246.
- Torres, R. (2002). "Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4(3): 282-306.
- Torres, R. (2003). "Linkages between tourism and agriculture in Mexico". *Annals of Tourism Research*, 30(3): 546-566.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. ve Fyall, A. (2007). "Tourist shopping experiences and satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 9(2): 87-102.
- Toudert, D. ve Bringas-Rábago, N. L. (2019). "Destination food image, in a border context: Tourists vs excursionists". *British Food Journal*, 121(5): 1101-1115.

- Trichopoulou, A, Soukara, S. ve Vasilopoulou, E. (2007). "Traditional foods: A science and society perspective". *Trends in Food Science & Technology*, 18: 420-427.
- Trilling, L. (2009). *Sincerity and Authenticity*. Harvard University Press.
- Trivette, S. A. (2015). "How local is local? Determining the boundaries of local food in practice". *Agriculture and Human Values*, 32(3): 475-490.
- Trunfio, M. ve Campana, S. (2020). "A visitors' experience model for mixed reality in the museum". *Current Issues in Tourism*, 23(9): 1053-1058.
- Tsai, C. T. S. (2016). "Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food". *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 304-306.
- Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). "Experiential value in branding food tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1): 56-65.
- Tsai, S. P. (2012). "Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore". *International Journal of Tourism Research*, 14(2): 139-152.
- Tsang, K. (2012). "The use of midpoint on likert scale: The implications for educational research". *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11: 121-130.
- Tsang, N. K. F., Chan, G. K. Y. ve Ho, K. K. F. (2011). "A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre, during, and post-trip behavior". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7): 720-735.
- Tsaur, S. H. ve Lo, P. C. (2020). "Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8): 887-910.
- 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.
- Tu, M., Lee, K. W. ve Park, S. H. (2017). "The relationships among food image, tourist satisfactions and destination loyalty intention: A case of Hanoi local cuisine". *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6): 70-77.
- 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.
- Tuorila, H. M., Andersson, A., Martikainen, A. ve Salovaara, H. (1998). "Effect of product formula, information, and consumer characteristics on the acceptance of a new snack food". *Food Quality & Preference*, 9: 313-320.

- Tuorila, H., Lähtenmäki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). "Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods". *Food Quality and Preference*, 12(1): 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Cardello, A. V. ve Leshner, L. L. (1994), "Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods". *Appetite*, 23(3): 231-246.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49(2): 193-211.
- Tussyadiah, I. P. (2006) "A gourmet trip: One direction of domestic tourism in Japan". *Tourism Review International*, 9(3): 281-291.
- Türkiye Turist Rehberleri Birliği, "Rehber istatistikleri". <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, (erişim tarihi: 30.01.2021).
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). "Experience marketing: A review and reassessment". *Journal of Marketing Management*, 25(5-6): 501-517.
- Uehara, W. ve Assarut, N. (2020). "Foreign food consumption as an extraordinary experience: A comparative study on the perceived value of Japanese and Thai consumers". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(2): 120-129.
- Uloma, A., Okoro, O. ve Chinenye, M. (2019). "Evaluation of indigenous cuisine in hotels and restaurants in Aba, Abia State, Nigeria". *Archives of Current Research International*, 16(3): 1-7.
- Ung, A. ve Vong, T. N. (2010). "Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China". *Journal of Heritage Tourism*, 5(2): 157-168.
- Updhyay, Y. ve Sharma, D. (2014). "Culinary preferences of foreign tourists in India". *Journal of Vacation Marketing*, 20(1): 29-39.
- Uriely, N. (2005). "The tourist experience: Conceptual developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Uriely, N., Yonay, Y. ve Simchai, D. (2002). "Backpacking experiences: A type and form analysis". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 520-538.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Publications, Londra.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uysal, M. ve Hagan, L. A. R. (1993). "Motivation of pleasure travel and tourism". *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21: 798-810.

- Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). "An examination of event motivations: A case study". *Festival Management & Event Tourism*, 1(1): 5-10.
- Ülker, P. (2020). "Yerel Mutfağın Uluslararasılaşmasında Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Rolü". K. Karamustafa ve M. Ülker (Ed.), *Yerelden Küresele Türk Mutfağı*. Detay Yayıncılık, Ankara, 53-74.
- Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). "The influence of tourism experience and well-being on place attachment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 322-330.
- van Mol, C. (2017). "Improving web survey efficiency: The impact of an extra reminder and reminder content on web survey response". *International Journal of Social Research Methodology*, 20(4): 317-327.
- van Trijp, H. C. M. (1995). *Variety-Seeking in Product Choice Behavior: Theory with Applications in the Food Domain*. Wageningen, Amsterdam.
- van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D. ve Inman, J. J. (1996). "Why switch? Product category - level explanations for true variety-seeking behavior". *Journal of Marketing Research*, 33(3): 281-292.
- Vargas-Sanchez, A. ve López-Guzmán, T. (2020). "Creative process and culinary experiences in Michelin-starred restaurants." *Journal of Culinary Science & Technology*, <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808137>
- Veeck, A. (2010). "Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods". *Journal of Food Products Marketing*, 16(2): 246-260.
- Verbeke, W. ve López, G. P. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- 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.
- Verleye, K. (2015). "The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants". *Journal of Service Management*, 26(2): 321-342.
- Vignolles, A. ve Paul-Emmanuel, P. (2014). "A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3): 225-238.
- Viljoen, A., Kruger, M. ve Saayman, M. (2017). "The 3-S typology of South African culinary festival visitors". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6): 1560-1579.

- Vu, H. Q., Li, G., Law, R. ve Zhang, Y. (2019). "Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews". *Journal of Travel Research*, 58(1): 149-167.
- Vujicic, S., Getz, D. ve Robinson, R. (2013). *Food Tourists: Who Are They, What Do They Want, How Do You Package Offers, And Reach Them?*. Experience Consulting AB, Göteborg.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M. ve Knežević, M. (2017). "Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy". *Economics of Agriculture*, 64(1): 359-373.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings". *The Journal of Service Marketing*, 10(6): 45-61.
- Walker, K. ve Moscardo, G. (2014). "Encouraging sustainability beyond the tourist experience: Ecotourism, interpretation and values". *Journal of Sustainable Tourism*, 22(8): 1175-1196.
- Walls, A. R. (2013). "A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 179-192.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011a). "Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2): 166-197.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011b). "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.
- Walmsley, D. J. ve Young, M. (1998). "Evaluative images and tourism: The use of perceptual constructs to describe the structure of destination images". *Journal of Travel Research*, 36(3): 65-69.
- Walter, P. (2017). "Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school". *Journal of Heritage Tourism*, 12(4): 365-379.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). "The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 829-843.

- Wang, C. Y. ve Mattila, A. S. (2015). "The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3): 346-372.
- Wang, C., Qu, H. ve Hsu, M. K. (2016). "Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference". *Tourism Management*, 54: 58-71.
- Wang, D. ve Fesenmaier, D. R. (2013). "Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel". L. Cantoni ve Z. Xiang (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, 58-69.
- 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, H. Y. (2011). "Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 503-514.
- Wang, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon, Oxford.
- Wang, S., Kirillova, K. ve Lehto, X. (2017). "Travelers' food experience sharing on social network sites". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5): 680-693.
- Wang, W. L., Lee, H. L. ve Fetzer, S. J. (2006). "Challenges and strategies of instrument translation". *Western Journal of Nursing Research*, 28(3): 310-321.
- Wang, Y. C. (2015). "A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1): 67-80.
- Watts, D. C. H., Ilbery, D. ve Maye, D. (2005). "Making reconnections in agro-food geography: Alternative systems of food provision". *Progress in Human Geography*, 29(1): 22-40.
- Weatherell, C., Tregear, A. ve Allinson, J. (2003). "In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local". *Journal of Rural Studies*, 19(2): 233-244.
- Weber, B. A., Yarandi, H., Rowe, M. A. ve Weber, J. P. (2005). "A comparison study: Paper-based versus web-based data collection and management". *Applied Nursing Research*, 18(3): 182-185.
- Weeks, A., Swerissen, H. ve Belfrage, J. (2007). "Issues, challenges, and solutions in translating study instruments". *Evaluation Review*, 31(2): 153-165.

- Wei, J. ve Cheok, A. D. (2012). "Foodie: Play with your food promote interaction and fun with edible interface". *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 58(2): 178-183.
- Weichselbaum, E. ve Costa, H. S. (2009). "Synthesis report No 6: Traditional Foods in Europe". *European Food Information Resource (EuroFIR) Project Management Office/British Nutrition Foundation*, Norwich, Norfolk
- Westland, J. C. (2010). "Lower bounds on sample size in structural equation modeling". *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6): 476-487.
- Weston, R. ve Gore, P. A. (2006). "A brief guide to structural equation modeling". *The Counseling Psychologist*, 34(5): 719-751.
- Whittaker, T. A. (2016). "Structural Equation Modeling". K. A. Pituch ve J. P. Stevens (Ed.), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6. Baskı). Routledge, New York, 639-733.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. ve Wijaya, S. (2020). "Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(3): 376-392.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. ve Morrison, A. (2013). "International visitor dining experiences: A conceptual framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20: 34-42.
- Wilkins, H. (2011). "Souvenirs: What and why we buy". *Journal of Travel Research*, 50(3): 239-247.
- Wilkins, J. L., Bokaer-Smith, J. ve Hilchey, D. (1996). "Local foods and local agriculture: A survey of attitudes among northeastern consumers". *Northeast Regional Food Guide Project*. Cornell University Division of Nutritional Sciences.
- Wilkins, J. L., E. Bowdish ve J. Sobal. (2002). "Consumer perceptions of seasonal and local foods: A study in a US community". *Ecology of Food and Nutrition*, 41(5): 415-439.
- Williams, A. (2006). "Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). "The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach". *Forest Science*, 49(6): 830-840.
- Williams, H. A., Williams, R. L. ve Omar, M. (2014a). "Experiencing the experience: An examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational gastronomic tourism". *Transnational Marketing Journal*, 2(1): 21-37.

- Williams, H. A., Williams, R. L. ve Omar, M. (2014b). "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1): 1-17.
- Williams, H. A., Yuan, J. J. ve Williams, R. L. (2019). "Attributes of memorable gastro-tourists' experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3): 327-348.
- Wilson, J. ve Richards, G. (2008). "Suspending reality: An exploration of enclaves and the backpacker experience". *Current Issues in Tourism*, 11(2): 187-202.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. 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. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. ve Miller, M. W. (2013). "Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety". *Educational and Psychological Measurement*, 73(6): 913-934.
- Wolf, M. M., Spittler, A. ve Ahern, J. (2005). "A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets." *Journal of Food Distribution Research*, 36(1):192-201.
- Wolff, K. ve Larsen, S. (2019). "Are food-neophobic tourists avoiding destinations?". *Annals of Tourism Research*, 76: 346-349.
- Wong, B. K. M. ve Ng, C. Y. N. (2019). "Need Recognition and Motivation for Gastronomic Tourism". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 109-117.
- Wood, N. T. ve Lego Muñoz, C. (2007). "No rules, just right or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors". *Tourism and Hospitality Research*, 7: 242-255.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). "A general model of traveler destination choice". *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.
- Woodside, A. G., Mir, V. R. ve Dugue, M. (2011). "Tourism's destinations dominance and marketing website usefulness". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 552-564.
- Wöber, K. ve Gretzel, U. (2000). "Tourism managers' adoption of marketing decision support systems". *Journal of Travel Research*, 39(2): 172-181.
- Wu, A. D. ve Zumbo, B. D. (2008). "Understanding and using mediators and moderators". *Social Indicators Research*, 87: 367-392.

- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 586-593.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A. (2016). "Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States". *Journal of Business Research*, 69(10): 4706-4713.
- Wu, M. Y., Wall, G. ve Pearce, P. L. (2014). "Shopping experiences: International tourists in Beijing's Silk Market". *Tourism Management*, 41: 96-106.
- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018). "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 259-270.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Xie, C, Bagozzi, R. ve Østli, J (2013). "Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption". *Psychology and Marketing*, 30(1): 12-25.
- Xie, P. F. (2011). *Authenticating Ethnic Tourism*. Channel View Publications, New York.
- Xu, H. ve Ye, T. (2018). "Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'the capital of Yanyu'". *Journal of Destination Marketing & Management*, 7: 131-139.
- Xu, M., Kim, S. ve Reijnders, S. (2020). "From food to feet: Analysing a Bite of China as food-based destination image". *Tourist Studies*, 20(2): 145-165.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y". *Journal of Travel and TourismMarketing*, 35(7): 958-972.
- Xu, Y. H. ve Cheung, Y. G. (2021). "Explaining the behaviors of culinary event attendees: A path model from motivation to behavioral intentions". *Event Management*, 25(2): 201-211.
- Yang, C. Y. (2009). "The study of repurchase intentions in experiential marketing - An empirical study of the franchise restaurant". *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2): 245-261.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S. ve Wu, D. C. W. W. (2020). "The role of food festivals in branding culinary destinations". *Tourism Management Perspectives*, 34: 100671.
- 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 & Event Tourism*, 12(1): 25-44.

- Yangui, A., Costa-Font, M. ve Gil, J.M. (2016). "The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil". *Food Quality and Preference*, 51: 27-38.
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). "Mardin ilindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37): 991-998.
- Yasami, M., Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2020). "Food image and loyalty intentions: Chinese tourists' destination food satisfaction". *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814>
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ye, S., Xiao, H. ve Zhou, L. (2018). "Commodification and perceived authenticity in commercial homes". *Annals of Tourism Research*, 71: 39-53.
- Yen, D. A. W., Cappellini, B., Wang, C. L. ve Nguyen, B. (2018). "Food consumption when travelling abroad: Young Chinese sojourners' food consumption in the UK". *Appetite*, 121: 198-206.
- Yeoman, I. ve McMahon-Beatte, U. (2016). "The future of food tourism". *Journal of Tourism Futures*, 2(1): 95-98.
- Yeoman, I., Brass, D. ve McMahon-Beattie, U. (2007). "Current issue in tourism: The authentic tourist". *Tourism Management*, 28(4): 1128-1138.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). "Kültür turizmine katılan yerli turistlerin Kapadokya algısının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi". *Akademik Bakış Dergisi*, 53: 166-185.
- Yılmaz, G. (2017). "Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015). "Yerel gastronominin tanıtım materyallerindeki yeri: Kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma". *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 2*. 28-30 Mayıs 2015, Konya, 760-780.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). "Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95.
- Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Caber, M. (2020). "How does a destination's food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?". *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 785-812.

- Yi, S., Zhao, J. ve Joung, H. W. D. (2018). "Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute". *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2): 200-217.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). "Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (food neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2): 162-168.
- Ying, T., Wen, J., Law, R., Wang, L. ve Norman, W. C. (2018). "Examining the efficacy of self-classification approach in segmenting special-interest tourists: Food tourism case". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10): 961-974.
- Yip, L. ve Jassen, M. (2015). "How do consumers perceive organic food from different geographic origins? Evidence from Hong Kong and Shanghai". *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 116(1): 71-84.
- Youn, H. ve Kim, J. H. (2017). "Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 63: 11-21.
- Youn, H. ve Kim J. H. (2018). "Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?". *International Journal of Hospitality Management*, 68: 23-31.
- Yousaf, S. ve Xiucheng, F. (2018). "Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis". *Tourism Management*, 68: 423-443.
- Yu, H. ve Littrell, M. A. (2003). "Product and process orientations to tourism shopping", *Journal of Travel Research*, 42(2): 140-150.
- Yu, J., Li, H. ve Xiao, H. (2019). "Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing". *Journal of Travel Research*, 22(1): 144-154.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005). "An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?". *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 41-58.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3): 387-410.
- Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2): 274-284.

- Yun, D., Hennessey, S. M. ve MacDonald, R. (2011), "Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour". *International CHRIE Conference*, University of MA, Amherst, 1-13.
- 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.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.
- Zain, N. A., Mohd Zahari, M. S. ve Mohd Hanafiah, M. H. (2018). "Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption". *e-Review of Tourism Research*, 15(1): 21-36.
- Zamparini, L. (2018). "The Role of Gastronomy and Typical Foods in the Tourism Experience". A. Isoni, M. Trolsi ve M. Pierri (Ed.), *Food Diversity between Rights, Duties and Autonomies: Legal Perspectives for A Scientific, Cultural and Social Debate on the Right to Food and Agroecology*. Springer, Cham, 191-202.
- Zampini, M. ve Spence, C. (2004). "The role of auditory cues in modulating The perceived crispness and staleness of potato chips". *Journal of Sensory Studies*, 19(5): 347-363.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). "Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience". *Tourism Management*, 67: 111-126.
- Zeng, G., Go, F. ve de Vries, H. J. (2012). "Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1090-1100.
- Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). "Consumers' views on local food". *Journal of Food Distribution Research*, 35(3): 1-6.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). "Who buys local food?". *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 5-15
- Zerva, K. (2015). "Visiting authenticity on Los Angeles gang tours: Tourists backstage". *Tourism Management*, 46: 514-527.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H. ve Ge, Q. (2018c). "The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4): 927.
- Zhang, H., Fu, X. , Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta analysis". *Tourism Management*, 40: 213-223.

- Zhang, H., Li, L., Yang, Y. ve Zhang, J. (2018b). "Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge". *Journal of Destination Marketing & Management*, 10: 68-77.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018a). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 326-336.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. ve Ruan, W. Q. (2019a). "How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6): 710-728.
- Zhang, T. ve Yin, P. (2020). "Testing the structural relationships of tourism authenticities". *Journal of Destination Marketing & Management*, 18: 100485.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019b). "Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience". *Sustainability*, 11: 3437.
- Zhao, J. B., Gao, Z. B., Li, Y. X., Wang, Y. L., Zhang, X. Y. ve Zou, L. Q. (2020). "The food neophobia scale (FNS): Exploration and confirmation of factor structure in a healthy Chinese sample". *Food Quality and Preference*, 79: 103791.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. ve Liang, L. (2019). "Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation". *Journal of Interactive Marketing*, 46: 101-112.
- Zomerdijs, L. G. ve Voss, C. (2010). "Service design for experience-centric services". *Journal of Service Research*, 13(1): 67-82.
- Zoski, K. W. ve Jurs, S. (1996). "An objective counterpart to the visual scree test for factor analysis: The standard error scree". *Educational and Psychological Measurement*, 56(3): 443-451.
- Zouni, G. ve Kouremenos, A. (2008). "Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination". *Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 282-297.

EK 1 - Ölçek Uyarlamasına İlişkin Uzman Görüş Formu

Ölçek Uyarlamasına İlişkin Uzman Görüş Formu

Sayın Hocam

Bu araştırmada gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ölçeğin son halini alabilmesi için siz değerli hocalarımızın uzman görüşlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ölçek aracılığıyla sizlerden elde edilecek bilgiler sadece bilimsel bir amaçla kullanılacaktır. İşbirliği ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Bahattin ÖZDEMİR
Prof. Dr. ve Danışman
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
E-mail : bahattin@akdeniz.edu.tr



Gökhan YILMAZ
Arş. Gör. ve Doktora Öğrencisi
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
E-mail : gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Gastronomik Deneyim Ölçeği

Orijinal ifade	Uyarlama	İfade üzerinde yapılan değişiklik	Görüş, öneri ve eleştirileriniz*
Yöresel yemek deneyimim benim için eşsizdir.	Local food experience is unique for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yöresel yemek deneyimim benim için unutulmazdır.	Local food experience is memorable for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yöresel yemek deneyimim farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	Local food experience presents an opportunity to learn about different cooking methods	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yöresel yemeğin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	Learning about local food's history is important for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	It is important for me to visit local places e.g.restaurants, food markets, street vendors, wineries) that reflect food culture	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmış ve yerel yiyecek kültürünü yansıtan yerlere (e.g.restaurants, food markets, street vendors, wineries) açıklama eklenmiştir.	
Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	Local food experience relying on traditional cooking methods is important for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	Participating in local food activities (e.g. festivals, cooking class) is important for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmış ve yerel yiyecek faaliyetlerine (e.g. festivals, cooking class) açıklama eklenmiştir.	
Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	I purchase local ingredients to relive the experience at home	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	

Gastronomik Deneyim Ölçeği			
Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.	Local food experience means a lot to me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yemek deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir	Food is an experience that just satisfies my hunger	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmış ve yemek deneyimi yiyecek olarak değiştirilmiştir.	
Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	During my travel it is important to eat foods that I am familiar with	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	It is important for me that food and beverage facilities are easily accessible	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yemek deneyimim sıradan bir deneyimdir.	For me food is an ordinary experience	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır ve yemek deneyimi yiyecek olarak değiştirilmiştir.	
Tatildeyken yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	During my travel it is important for me that the portion sizes of dishes are satisfactory	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Tatildeyken yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	During my travel it is important for me that foods have reasonable prices	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	It is important for me that foods are prepared with familiar cooking methods	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	In my travels, I consume foods that I have previously experienced	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	

* Uygun olup olmadığını ve varsa değişiklik önerilerinizi belirtiniz.

Otantizm Ölçeği			
Orijinal ifade	Uyarlama	İfade üzerinde yapılan değişiklik	Görüş, öneri ve eleştirileriniz*
Represent the past of Hong Kong	Local gastronomic products represent the past of Cappadocia	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiş ve destinasyon Kapadokya olarak değiştirilmiştir.	
Kept from the actual period	Local gastronomic products are kept from the actual period	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
True to its original	Local gastronomic products are true to its original	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	

Otantizm Ölçeği			
Verified by historians/ authorities	Local gastronomic products are verified by historians/authorities	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Have documented history	Local gastronomic products have documented history	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Old and ancient	Local gastronomic products are old and ancient	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Present idea of local culture	Local gastronomic products present idea of local culture	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Still in use for original purposes	Local gastronomic products are still in use for original purposes	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Represent local community	Local gastronomic products represent local community	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Represent local ways of life	Local gastronomic products represent local ways of life	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Allows for interaction with local	Local gastronomic products allow for interaction with local	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Opportunity to experience local culture	Local gastronomic products represent opportunity to experience local food	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Calm & peaceful atmosphere	I like calm and peaceful atmosphere during experiencing local gastronomic products	İfadeye özne (I) ve zaman zarfı (during experiencing local gastronomic products) eklenmiştir.	
Enjoy myself	I enjoy myself during experiencing local gastronomic products	İfadeye özne (I) ve zaman zarfı (during experiencing local gastronomic products) eklenmiştir.	
Feel relaxed	I feel relaxed during experiencing local gastronomic products	İfadeye özne (I) ve zaman zarfı (during experiencing local gastronomic products) eklenmiştir.	

* Uygun olup olmadığını ve varsa değişiklik önerilerinizi belirtiniz.

EK 2 - Uzman Görüş Formu Dönütleri

Gastronomik Deneyim Ölçeği			
Yöresel yemek deneyimimde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması benim için önemlidir.	Local food experience relying on traditional cooking methods is important for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yöresel yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	Participating in local food activities (e.g. festivals, cooking class) is important for me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmış ve yerel yiyecek faaliyetlerine (e.g. festivals, cooking class) açıklama eklenmiştir.	
Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	I purchase local ingredients to relive the experience at home	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yöresel yemek deneyimi hayatıma anlam katar.	Local food experience means a lot to me	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	* Local food experience makes sense to my life (O.Ç.) * The local dining experience makes sense to my life (R.K.)
Yemek deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir	Food is an experience that just satisfies my hunger	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmış ve yemek deneyimi yiyecek olarak değiştirilmiştir.	
Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	During my travel it is important to eat foods that I am familiar with	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	*For me, it is important to eat familiar foods, during my travel (O.Ç.) * Travel yerine vacation (E.İ.)
Yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	It is important for me that food and beverage facilities are easily accessible	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	
Yemek deneyimim sıradan bir deneyimdir.	For me food is an ordinary experience	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır ve yemek deneyimi yiyecek olarak değiştirilmiştir.	* My dining/food experience is ordinary. (R.K.)
Tatildeyken yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	During my travel it is important for me that the portion sizes of dishes are satisfactory	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	* It is important for me that the portions of the meals are satisfying while on holiday (R.K.) * Travel yerine vacation (E.İ.)
Tatildeyken yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	During my travel it is important for me that foods have reasonable prices	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	* It is important for me that the food I eat while on holiday is economical (R.K.) * Travel yerine vacation (E.İ.)

Gastronomik Deneyim Ölçeği			
Tatildeyken yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	It is important for me that foods are prepared with familiar cooking methods	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	* İngilizceye çevrilirken tatil ifadesine yer verilmemiş (E.İ.)
Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	In my travels, I consume foods that I have previously experienced	Türkçe-İngilizce çeviri yapılmıştır.	*In my travels, I consume the food I have experienced before (O.Ç.)

Otantizm Ölçeği			
Original ifade	Uyarlama	İfade üzerinde yapılan değişiklik	Görüş, öneri ve eleştiriler
Represent the past of Hong Kong	Local gastronomic products represent the past of Cappadocia	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiş ve destinasyon Kapadokya olarak değiştirilmiştir.	
Kept from the actual period	Local gastronomic products are kept from the actual period	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	*Local gastronomic products are kept from the actual period of Cappadocia (O.Ç.)
True to its original	Local gastronomic products are true to its original	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Verified by historians/ authorities	Local gastronomic products are verified by historians/authorities	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	*Çeviri olarak sıkıntı yok ancak ikili soru olarak algılanabilir (E.Z.)
Have documented history	Local gastronomic products have documented history	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	* Turist bu soruyu cevaplayabilir mi? (E.Z.) *Local gastronomic products have documented history of Cappadocia (O.Ç.)
Old and ancient	Local gastronomic products are old and ancient	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Present idea of local culture	Local gastronomic products present idea of local culture	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	

Otantizm Ölçeği			
Still in use for original purposes	Local gastronomic products are still in use for original purposes	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Represent local community	Local gastronomic products represent local community	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	* Local gastronomic products represent Cappadocian local ways of life (O.Ç.)
Represent local ways of life	Local gastronomic products represent local ways of life	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Allows for interaction with local	Local gastronomic products allow for interaction with local	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Opportunity to experience local culture	Local gastronomic products represent opportunity to experience local food	İfadeye özne (local gastronomic products) eklenmiştir.	
Calm & peaceful atmosphere	I like calm and peaceful atmosphere during experiencing local gastronomic products	İfadeye özne (I) ve zaman zarfı (during experiencing local gastronomic products) eklenmiştir.	* during yerine while (Ç.H.Ö.)
Enjoy myself	I enjoy myself during experiencing local gastronomic products	İfadeye özne (I) ve zaman zarfı (during experiencing local gastronomic products) eklenmiştir.	* during yerine while (Ç.H.Ö.)
Feel relaxed	I feel relaxed during experiencing local gastronomic products	İfadeye özne (I) ve zaman zarfı (during experiencing local gastronomic products) eklenmiştir.	* during yerine while (Ç.H.Ö.)

EK 3 - İngilizce Soru Formu

The effects of gastronomic experience, food image and authenticity on tourists' intention to local food consumption: Moderating effects of food neophobia

Dear Participants,

Thanks for participating to the research. I am a PhD. candidate at Akdeniz University. This survey aims to understand tourists' local food experience, food image, perceived authenticity and intention to local food consumption. The information that you have given will only be used for this academic study and will not be shared with third parties.

Thank you very much for your time and cooperation!

Bahattin ÖZDEMİR
Professor Doctor and Supervisor
Akdeniz University, Tourism Faculty
E-mail : bahattin@akdeniz.edu.tr



Gökhan YILMAZ
Research Assistant and PhD Candidate
Akdeniz University, Tourism Faculty
E-mail : gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

The following items are related to your perceptions about local food experiences in this destination	Please select one of the ratings that indicates your opinion
	Strongly Disagree ← Strongly Agree
Local food experience is unique for me.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Local food experience is memorable for me.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Local food experience is a chance to learn different cooking techniques.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Learning about local food's history is important for me.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
It is important for me to visit local places (e.g. restaurants, food markets, street vendors, wineries) that reflect food culture.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Local food experience relying on traditional cooking methods is important for me.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Participating in local food activities (e.g. festivals, cooking class) is important for me.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
I purchase local ingredients to relive the experience at home.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Local food experience makes sense to my life.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Food is an experience that just satisfies my hunger.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
For me, it is important to eat familiar foods during my travel.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
It is important for me that food and beverage facilities are easily accessible.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
For me food is an ordinary experience.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
During my travel it is important for me that the portion sizes of dishes are satisfactory.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
During my travel it is important for me that cost of food is reasonable.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
During my travel it is important for me that foods are prepared with familiar cooking methods.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
In my travels, I consume the food I have experienced before.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

 Please turn the page

The following items are related to your perceptions about foods in this destination	Please select one of the ratings that indicates your opinion						
	Strongly Disagree ← Strongly Agree						
Offers variety of foods	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers good quality of food	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers regionally produced food products	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers attractive food presentation	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers exotic cooking methods	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers delicious food	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers reasonable price for dining out	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers many attractive restaurants	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers easy access to restaurants	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers varieties of specialty restaurants	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers friendly service personnel	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers restaurants' menus in other languages	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers food and wine regions	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers package tours related to food and wine	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers unique cultural experience	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers opportunity to visit street market	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers unique street food vendors	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers various food activities (cooking class, wineries)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Offers much literature on food and tourism	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

The following items are related to your perceptions about novel foods	Please select one of the ratings that indicates your opinion						
	Strongly Disagree ← Strongly Agree						
I am constantly sampling new and different foods.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I don't trust new foods.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
If I don't know what is in a food, I won't try it.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I like foods from different countries.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Ethnic food looks too weird to eat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
At dinner parties, I will try a new food.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I am afraid to eat things I have never had before.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I am very particular about the foods I will eat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I will eat almost anything.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I like to try new ethnic restaurants.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



The following items are related to your perceptions about authenticity of local gastronomic food products	Please select one of the ratings that indicates your opinion						
	Strongly Disagree ← Strongly Agree						
Local gastronomic products represent the past of Cappadocia.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products are kept from the actual period of Cappadocia.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products are true to its original.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products are verified by historians/authorities.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products have documented history.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products are old and ancient.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products present idea of local culture	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products are still in use for original purposes.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products represent local community.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products represent local ways of life.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products allow for interaction with local.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Local gastronomic products represent opportunity to experience local food.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I like calm and peaceful atmosphere while experiencing local gastronomic products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I enjoy myself while experiencing local gastronomic products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I feel relaxed while experiencing local gastronomic products.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

The following items are related to your intention to consume local food	Please select one of the ratings that indicates your opinion						
	Strongly Disagree ← Strongly Agree						
I would like to consume local food in the near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I intend to consume local food in the near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I am willing to consume local food in the near future.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Participation Local Gastronomic Activities	☐ Consuming local food in restaurants	☐ Visiting vineyards
	☐ Consuming local food in hotels	☐ Visiting winery or winehouse
	☐ Purchasing local food	☐ Purchasing local wine
	☐ Participating local cooking class or course	☐ Consuming street foods
	☐ Participating food festivals or events	☐ Others
<i>You can select multiple options!</i>		


 Please turn the page

Gender	☐ Female	☐ Male
Nationality		
Age	☐ 18-24 ☐ 45-54	☐ 25-34 ☐ 55-64
Marital Status	☐ Married	☐ Single
Education	☐ Primary ☐ Undergraduate	☐ Secondary ☐ Postgraduate
Occupation	☐ Government official ☐ Student ☐ Housewife	☐ Company employee ☐ Retired ☐ Others
Monthly Household Income (dollar - \$)	☐ less than 1000 \$ ☐ 3001-4000 \$	☐ 1001-2000 \$ ☐ 4001-5000 \$
Travel Mode	☐ Package tour	☐ Independent traveller
Accompanying Person	☐ Alone ☐ Friends or relatives	☐ Couples ☐ Tour group
Length of Stay	☐ 1 day ☐ 3 days	☐ 2 days ☐ 4 days and above
Type of Accommodation	☐ 5 star hotel ☐ Boutique hotel	☐ 4 star hotel ☐ Cave hotel
Visitation Frequency to Cappadocia	☐ First visit	☐ Revisit
Travel Purpose	☐ Fairy chimneys ☐ Religious ☐ Holiday	☐ Natural landscapes ☐ Local gastronomy /wine ☐ Others
Travel Information Sources	☐ Internet ☐ Recommendation ☐ Others	☐ Tour operator/travel agency ☐ Newspaper or magazines ☐ Brochures ☐ TV or radio

Thank you very much for your time and cooperation!

EK 4 - Rusça Soru Formu

Влияние гастрономического опыта, имиджа и аутентичности еды на склонность туристов потреблять местные блюда: Смягчающий эффект неприязни к новой еде

Уважаемые участники, благодарим вас за участие в нашем исследовании. Я учусь в аспирантуре в Университете Акдениз. Цель этой анкеты - понять гастрономические впечатления туристов от местной кухни, их мнение о еде, их восприятие аутентичности еды и склонность к потреблению местной еды. Ваши ответы на вопросы этой анкеты будут использоваться только для академического исследования и не будут переданы третьим лицам.

Большое спасибо, что уделите время и оказали помощь!

Бахаттин ОЗДЕМИР
Профессор Доктор и Консультант
Факультет туризма Университета Акдениз
bahattin@akdeniz.edu.tr



Гёкхан ЙЫЛМАЗ
Научный сотрудник и Аспирант
Факультет туризма Университета Акдениз
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Нижеуказанные вопросы касаются вашего восприятия местной кухни в регионе, где вы находитесь на отдыхе.	Отметьте, пожалуйста, оценку, которая лучше всего выражает ваше мнение.						
	Категорически не согласен(а) ←				→ Абсолютно согласен(а)		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Местная кухня уникальна для меня.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Местные блюда незабываемы для меня.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Употребление в пищу блюд, принадлежащих кухне этой местности, дает возможность изучить различные приемы приготовления пищи.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важно изучить историю местной кухни.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важно посещать местные заведения и места (рестораны, рынки, уличных торговцев, винные дома), которые отражают культуру питания.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важен опыт местной кухни, основанный на традиционных методах приготовления.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важно посещать местные гастрономические мероприятия (фестивали, ярмарки, кулинарные мастер-классы и т. д.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я покупаю местные продукты питания, чтобы насладиться такими же блюдами дома.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Местная кухня добавляет смысла в мою жизнь.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я ем только для того, чтобы утолить чувство голода.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Во время путешествий я предпочитаю есть только ту пищу, к которой привык(ла).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важно, чтобы места, где можно поесть и попить, были легко доступны.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Прием пищи для меня является обычным делом.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важно, чтобы размер порции блюда, которое я ем во время путешествий, был для меня сытным.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Для меня важно, чтобы во время моих путешествий были разумные цены на питание.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Во время путешествий я предпочитаю блюда, приготовленные из привычных для меня ингредиентов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Во время путешествий я предпочитаю есть те блюда, которые уже ел(а) раньше.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

➡
Пожалуйста, переверните страницу

Нижеуказанные вопросы касаются вашего мнения о еде в регионе, где вы находитесь на отдыхе.	Отметьте, пожалуйста, оценку, которая лучше всего выражает ваше мнение						
	Категорически не согласен(а)			←————→			Абсолютно согласен(а)
Здесь богатое разнообразие блюд.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Еда здесь высокого качества.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь подают блюда местной кухни и продукты местного производства.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Оформление и подача блюд довольно привлекательна, аппетитна.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь применяются экзотические техники приготовления блюд.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь подают вкусные блюда.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь можно поесть вне дома по разумным ценам.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь много привлекательных ресторанов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь легко добраться до ресторанов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь есть множество разных ресторанов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Персонал всех ресторанов очень приветливый.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Меню в ресторанах подготовлены на разных языках.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Здесь множество различных блюд и вин из разных регионов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Есть пакетные туры по дегустации блюд и вин.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Предлагает уникальный культурный опыт.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Предлагает возможность посещать местные рынки.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Предлагает возможность делать покупки у уличных торговцев.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Предлагает разнообразные мероприятия в отношении еды и напитков (кулинарные курсы, винные дома и т.д.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Имеет богатую литературу о еде и туризме.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Нижеуказанные вопросы касаются вашего восприятия новых и оригинальных блюд.	Отметьте, пожалуйста, оценку, которая лучше всего выражает ваше мнение.						
	Категорически не согласен(а)			←————→			Абсолютно согласен(а)
Я постоянно пробую новые различные блюда.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я не доверяю новым блюдам.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я не попробую блюдо, если не буду знать состав ингредиентов.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я люблю есть блюда разных стран.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Этнические блюда выглядят слишком странно, чтобы я их попробовал(а).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я пробую новые блюда на званых ужинах и вечеринках.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я волнуюсь, когда ем пищу, которую не ел(а) раньше.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Блюда, которые я предпочитаю есть, очень ограничены.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я ем практически любую пищу.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я люблю ходить в новые этнические рестораны.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



Нижеуказанные вопросы касаются вашего восприятия аутентичности продуктов местной кухни.	Отметьте, пожалуйста, оценку, которая лучше всего выражает ваше мнение.						
	Категорически не согласен(а)			Абсолютно согласен(а)			
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни отражают прошлое Каппадокии.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни далеки от настоящей эпохи Каппадокии.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни соответствуют оригинальным рецептам.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни подтверждены историками и экспертами.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
История продуктов местной кухни задокументирована.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Местная кухня древняя и античная.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни отражают идею местной культуры.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни до сих пор используются в соответствии с их первоначальным назначением.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни представляют местное сообщество.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни отражают местный образ жизни.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни позволяют взаимодействовать с местными жителями.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Продукты местной кухни предоставляют возможность попробовать местную кухню.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я предпочитаю спокойную и умиротворенную обстановку, употребляя продукты местной кухни.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я чувствую себя счастливым(ой), когда ем блюда местной кухни.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я чувствую облегчение, когда ем блюда местной кухни.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Нижеуказанные вопросы касаются вашей склонности к употреблению блюд местной кухни.	Отметьте, пожалуйста, оценку, которая лучше всего выражает ваше мнение.						
	Категорически не согласен(а)			Абсолютно согласен(а)			
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я хочу попробовать блюда местной кухни в ближайшее время.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я думаю попробовать блюда местной кухни в ближайшее время.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Я планирую попробовать блюда местной кухни в ближайшее время.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Участие в местных кулинарных мероприятиях	☐ Потребление местной еды в ресторанах	☐ Экскурсии на виноградники
	☐ Потребление местной еды в отелях	☐ Посещение винодельни или винного дома
	☐ Покупка местной еды	☐ Покупка местного вина
	☐ Участие в курсе или мастер-классе по приготовлению местных блюд	☐ Потребление уличной еды
	☐ Участие в кулинарных фестивалях или мероприятиях	☐ Другое
Вы можете отметить более одного варианта!		

➡
Пожалуйста, проверните страницу

Пол	☐ Женский	☐ Мужской	
Национальность			
Возраст	☐ 18-24 ☐ 45-54	☐ 25-34 ☐ 55-64	☐ 35-44 ☐ 65 и старше
Семейное положение	☐ Женат (Замужем)		☐ Холост (Не замужем)
Образование	☐ Начальная школа ☐ Бакалавриат		☐ Средняя школа ☐ Аспирантура
Профессия	☐ Государственный служащий ☐ Студент(ка) ☐ Владелец фирмы ☐ Работник частного сектора ☐ Пенсионер(ка) ☐ Безработный(ая) ☐ Домохозяйка ☐ Другое		
Ежемесячный семейный доход (Доллар - \$)	☐ < 1000 \$ ☐ 3001-4000 \$	☐ 1001-2000 \$ ☐ 4001-5000 \$	☐ 2001-3000 \$ ☐ > 5001 \$
Способ путешествия	☐ Тур ☐ Независимый турист		
С кем вы путешествуете	☐ Один (а) ☐ С друзьями или родственниками ☐ С женой (мужем) и детьми ☐ Вдвоем ☐ С туристической группой ☐ Другое		
Продолжительность пребывания	☐ 1 день ☐ 2 дня ☐ 3 дня ☐ 4 дня и дольше		
Где останавливаетесь	☐ 5-звездочный отель ☐ 4-звездочный отель ☐ 3-х или менее звездочный отель ☐ Бутик-отель ☐ Пещерный отель ☐ Другое		
Частота посещения Каппадокии	☐ Первый приезд ☐ Повторный		
Цель путешествия	☐ Сказочные дымоходы ☐ Природные красоты ☐ Исторические памятники ☐ Религиозная цель ☐ Местная кухня/вино ☐ Культурные мероприятия ☐ Отдых ☐ Другое		
Источники информации о путешествии	☐ Интернет ☐ Туроператор / Туристическое агентство ☐ Брошюры ☐ Рекомендация ☐ Газета или журнал ☐ ТВ или радио ☐ Другое		

Большое спасибо, что уделите время и оказали помощь!

EK 5 - Korece Soru Formu

**미식적인 경험, 식품 이미지 및 진위에 대한 관광들의 지역 음식 소비 의도에 미치는 영향: 식품
기신증의 완화된 영향**

친애하는 참가자들,

연구에 참가하기 때문에 감사드립니다. 저는 Akdeniz 대학교에서 박사 과정 학생입니다. 본 연구는 미식적인 경험, 식품 이미지 및 진위에 대한 관광들의 지역 음식 소비 의도를 이해하는 것을 목표로합니다. 귀하의 정보는 본 학술 연구에만 사용되며 제 3 자와 공유되지 않을 것입니다.

참가하기 때문에 감사드립니다!

Bahattin ÖZDEMİR
교수 및 감독관
Akdeniz 대학교, 관광 학부
전자우편: bahattin@akdeniz.edu.tr



Gökhan YILMAZ
연구조교 및 박사 과정 학생
Akdeniz 대학교, 관광 학부
전자우편: gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

다음 항목은 귀하의 지역 음식 경험과 관련합니다.	등급 중 하나를 선택하십시오
	강하게 반대함 ← → 강력히 동의
지역 음식 경험은 나에게 독특합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
지역 음식 경험은 나에게 기억할 만합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
지역 음식 경험은 다양한 요리 기술을 배울 수 있는 기회입니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
지역 음식의 역사를 배우는 것을 나에게 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
제가 생각에는 지역 장소를 방문하는 것을 중요합니다. (식당, 식품시장, 가두 판매소 및 포도주 양조장 등) 그들은 음식 문화를 반영하고 있습니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
전통적인 요리법을 기반으로 한 지역 식사 경험이 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
지역 음식 활동에 참석하는 것을 나에게 중요합니다.(축제 및 요리 강좌 등)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
저는 집에서 경험을 체험하기 위해 지역 재료를 구매합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
지역 음식 경험은 내 삶에 이치에 맞습니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
음식은 단지 나의 배고픔을 만족시키는 경험이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
여행하는 중 친숙한 음식을 먹는 것을 나에게 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
식당료 시설에 쉽게 접근 할 수 있다는 것을 나에게 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
제가 생각에는 음식은 평범한 경험입니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
여행하는 동안 1 회 분량은 만족스러워지는 것을 나에게 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
여행하는 동안 식비는 적당한 것을 나에게 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
여행하는 동안 익숙한 요리 방법으로 음식을 준비하는 것을 나에게 중요합니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
여행 중에 저는 전에 경험한 음식을 먹습니다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦



페이지를 넘기십시오

다음 항목은 귀하의 지역 음식 경험과 관련합니다.	등급 중 하나를 선택하십시오						
	강하게 반대함 ← → 강력히 동의						
다양한 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
좋은 품질의 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역적으로 생산된 식품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매력적인 음식 프레젠테이션을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이국적인 요리법을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
맛있는 음식을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
적당한 값으로 음식을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
많은 매력적인 식당들을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식당들에 접근하는 것을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양한 전문 식당들을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
친절한 서비스 요원을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 언어로 된 음식점 메뉴를 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다른 지역들의 음식 및 포도주들을 있습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음식과 포도주와 관련 패키지 여행을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특한 문화적 경험을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
거리 시장을 방문 기회를 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
독특한 거리 식품판 매상들을 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양한 식품 활동을 제공합니다.(요리 강좌 및 , 포조주 양조장)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
음식 및 관광에 관한 많은 문화를 제공합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음 항목은 귀하의 지역 음식 경험과 관련합니다.	등급 중 하나를 선택하십시오						
	강하게 반대함 ← → 강력히 동의						
저는 끊임없이 새로운 및 다른 음식을 시식합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저는 새로운 음식을 믿지 않습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저는 음식의 재료를 모르면 먹지 않겠습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저는 다른 나라들의 음식을 좋아합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
민족 음식은 먹기에는 너무 이상합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
만찬에서 새로운 음식을 먹겠습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저는 전에 한번도 먹지 않았는 음식을 먹는 것이 두렵습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 선호하는 음식은 매우 제한적입니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저는 모든 종류의 음식을 먹을 수 있습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
저는 새로운 민족 식당을 탐색하는 것을 좋아합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



성별	☐ 여	☐ 남
국적		
나이	☐ 18-24 ☐ 45-54	☐ 25-34 ☐ 55-64
	☐ 35-44 ☐ 65 및 65 이상	
혼인 여부	☐ 기혼	☐ 미혼
교육	☐ 초등학교 ☐ 대학생	☐ 중등학교 ☐ 대학원
직업	☐ 공무원 ☐ 학생 ☐ 주부	☐ 회사 직원 ☐ 은퇴한 ☐ 기타.....
	☐ 기업주 ☐ 실업자인	
가구소득(달러- \$)	☐ 1000 \$ 미만 ☐ 3001-4000 \$	☐ 1001-2000 \$ ☐ 4001-5000 \$
	☐ 2001-3000 \$ ☐ 5001 \$ 이상	
여행 스타일	☐ 패키지 여행	☐ 독립 여행자
동행자	☐ 혼자 ☐ 친구나 친척	☐ 커플 ☐ 단체 여행
	☐ 커플 및 자녀들 ☐ 기타.....	
체재 일수	☐ 1 일 ☐ 3 이르	☐ 2 일 ☐ 4 일 및 4 일 이상
숙박 유형	☐ 5성급 호텔 ☐ 부티크 호텔	☐ 4성급 호텔 ☐ 동굴 호텔
	☐ 3 또는 3 미만 성급 호텔 ☐ 기타.....	
카파도키아를 방문 빈도	☐ 최초 방문	☐ 재방문
여행 목적	☐ 요정 굴뚝 ☐ 종교의 ☐ 휴가	☐ 자연환경 ☐ 지역 음식/포도주 ☐ 기타.....
	☐ 여사적인 장소 ☐ 문화 행사	
여행 대한 정보 자원	☐ 인터넷 ☐ 권고 ☐ 기타.....	☐ 여행업자/여행사 ☐ 신문이나잡지
	☐ 책자 ☐ TV나 라디오	

참가하기 때문에 감사드립니다!

EK 6 - Çevrim İçi Soru Formu

16.02.2021

The effects of gastronomic experience, food image and authenticity on tourists' intention to local food consumption: Moderating effects ...



The effects of gastronomic experience, food image and authenticity on tourists' intention to local food consumption: Moderating effects of food neophobia

Dear Participants,

Thanks for participating to the research. I am a PhD. candidate at Akdeniz University. This survey aims to understand tourists' local food experience, food image, perceived authenticity, food neophobia and intention to local food consumption in Cappadocia Region, Turkey. The information that you have given will only be used for this academic study and will not be shared with third parties.

Thank you very much for your time and cooperation...

Please answer the statements in the questionnaire based on your Cappadocia vacation. The destination refers to Cappadocia region, Turkey.

Bahattin ÖZDEMİR

Professor Doctor and Supervisor
Akdeniz University, Tourism Faculty
E-mail : bahattin@akdeniz.edu.tr



Gökhan YILMAZ

Research Assistant and PhD Candidate
Akdeniz University, Tourism Faculty
E-mail : gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Sayfa 1 / 7

[Sonraki](#)

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#) - [Gizlilik Politikası](#)

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdt_a7EPyYY7AavN0FW1YHkpmQ_GOjYxfyQMYCMR4Yz4F5JJA/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0

1/2

16.02.2021

The effects of gastronomic experience, food image and authenticity on tourists' intention to local food consumption: Moderating effects o...



The effects of gastronomic experience, food image and authenticity on tourists' intention to local food consumption: Moderating effects of food neophobia

* Gerekli

The following items are related to your perceptions about local food experiences in this destination (Cappadocia Region, Turkey)

Please select one of the ratings that indicates your opinion

Local food experience is unique for me. *

1 2 3 4 5 6 7
Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

Local food experience is memorable for me. *

1 2 3 4 5 6 7
Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

Local food experience is a chance to learn different cooking techniques. *

1 2 3 4 5 6 7
Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

Learning about local food's history is important for me. *

1 2 3 4 5 6 7
Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdt_a7EPyYY7AavN0FW1YHkpmQ_GOjYxfyQMYCMR4Yz4F5JJA/formResponse

1/4

16.02.2021

The effects of gastronomic experience, food image and authenticity on tourists' intention to local food consumption: Moderating effects o...

Travel Purpose (You can select multiple options!) *

- ☐ Fairy chimneys
- ☐ Natural landscapes
- ☐ Historical places
- ☐ Religious
- ☐ Local gastronomy /wine
- ☐ Cultural events
- ☐ Holiday
- ☐ Diğer: _____

Travel Information Sources (You can select multiple options!) *

- ☐ Internet
- ☐ Tour operator - travel agency
- ☐ Brochures
- ☐ Recommendation
- ☐ Newspaper or magazines
- ☐ TV or radio
- ☐ Diğer: _____

Participation Local Gastronomic Activities (You can select multiple options!) *

- ☐ Consuming local food in restaurants
- ☐ Consuming local food in hotels
- ☐ Purchasing local food
- ☐ Participating local cooking class or course
- ☐ Participating food festivals or events
- ☐ Visiting vineyards
- ☐ Visiting winery or winehouse
- ☐ Purchasing local wine
- ☐ Consuming street foods
- ☐ Diğer: _____

 Geri Gönder Sayfa 7 / 7

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdt_a7EPyYY7AavN0FW1YHkpmQ_GOjYxfyQMYCMR4Yz4F5JJA/formResponse

4/5

EK 7 - Etik Kurul Onayı

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/07/2019-E.86614



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu



Sayı : 55578142-050.01.04-E.86614
Konu : Gökhan YILMAZ

03/07/2019

Sayın Prof.Dr. Bahattin ÖZDEMİR

İlgi : 10/06/2019 tarihli ve 5862 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden; Kurulumuzdan talep edilen Etik Onay belgesine ilişkin, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulumuzun 03.07.2019 tarihli ve 135 sayılı kararı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Ek: 03.07.2019 tarih ve 135 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

03/07/2019 Mem.

Ali DİKİŞ

Adres:Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Kampus / Antalya
Telefon:0 242 227 59 90 Faks:0 242 227 59 90
e-Posta:duyur@akdeniz.edu.tr Elektronik Ağ:www.akdeniz.edu.tr

Bilgi için: Ali DİKİŞ
Unvanı: Memur

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarihi : 03/07/2019

Karar Sayısı : 135

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR**'in danışmanlığını, **Gökhan YILMAZ**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*" başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan anket çalışmasının uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR**'in danışmanlığını, **Gökhan YILMAZ**'ın araştırmacılığını üstlendiği, "*Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*" konulu anket çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
(imza)

Üye
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
(A.Ü. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinin 9/6 maddesi gereği kararın görüşüldüğü toplantıya katılmamıştır)

Üye
Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
(imza)

Üye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(izinli)

Üye
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ
(imza)

Üye
Prof. Dr. Abdullah KARAÇAĞ
(imza)

Üye
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
(imza)

03.07.2019
A.A. Dikil
Bil.İşl.

EK 8 - T. C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İzin Yazısı

T.C.
NEVŞEHİR VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Sayı : 23400888-044-E.116738

06.02.2020

Konu : Gökhan YILMAZ' ın Tez Çalışması

NEVŞEHİR VALİLİĞİNE
(Yazı İşleri Müdürlüğü)

İlgi : Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğünün 31.01.2020 tarihli ve 50913635- 3259 sayılı yazısı.

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Gökhan YILMAZ'ın tezi konusu kapsamında 10 Mart-30 Haziran arasında anket yapmak istediği yazısı incelenmiştir.

Söz konusu anket çalışması Müdürlüğümüzce uygun görülmekte olup, anket yapılacak yerlerin İlimiz Merkez, Avanos, Ürgüp İlçeleri ile Göreme ve Uçhisar Belediye sınırları içerisinde bulunduğundan dolayı Müdürlüğümüzce yapılacak bir işlem bulunmamaktadır.

Bilgilerinizi arz ederim.

Cengiz EKİCİ
İl Kültür ve Turizm Müdür V.

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Karasoku Mah. Atatürk Bulvarı No: 26 Paşakonağı NEVŞEHİR
Tel: 0384 213 4260 Fax: 0384 213 7045 - 213 1137
KEP: nevsehir.kulturturizm@hs01.kep.trMail: iktm50@ktb.gov.tr Web:
<https://nevsehir.ktb.gov.tr/>

Bilgi için: Mine TEKİN
Turizm Araştırmacısı



EK 9 - Avanos Belediye Başkanlığı İzin Yazısı

SAYIN GÖKHAN YILMAZ

İlgi: 29.07.2020 tarihli dilekçeniz

İlgi tarihli dilekçeniz incelenmiş olup, “ Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Kokusunun Düzenleyici Rolü “ başlıklı doktora tezi için İlçemiz sınırları içerisinde soru formlarını dağıtılması ve araştırılma verilerinin toplanabilmesi için izin verilmiştir.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.


Mustafa ERGÜN
Zabıta MÜDÜRÜ

EK 10 - T. C. Derinkuyu Belediye Başkanlığı İzin Yazısı

T.C.
DERİNKUYU BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Yazı İşleri Müdürlüğü

Sayı : E-74609402-804.01-262/717
Konu : İzin Belgesi

12/08/2020

Sayın Gökhan YILMAZ

İlgi :12.08.2020 tarihli ve 57 numaralı dilekçeniz.

İlgi Dilekçenizde bahsedilen "Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü" başlıklı doktora tezi için İlçemiz sınırları içerisinde dağıtılması ve araştırma verilerinin toplanabilmesi için izin verilmiştir.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Bülent AKSOY
Belediye Başkanı
e-imzalıdır

Bu belge 5070 sayılı kanuna göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Namık Kemal Mah. Atatürk Cad. No:17 Derinkuyu / Nevşehir
Tel No: 0384 3813003 Fax No: 0384 3813969
E-posta: ibrhim@derinkuyu.bel.tr İnternet Adresi: www.derinkuyu.bel.tr

Bilgi İçin: İbrahim Bayram
Yazı İşleri Müdürü



Dogrulama Adresi: <https://e-hizmet.derinkuyu.bel.tr/belge?p=80wY3HMT8u>

EK 11 - T. C. Nevşehir İli Göreme Belediye Başkanlığı İzin Yazısı



T.C.
NEVŞEHİR İLİ
GÖREME BELEDİYE BAŞKANLIĞI



SAYI : M.50.GÖB.0.20/842
KONU: Gökhan YILMAZ'ın Tez
Çalışması Hakkındaki Dilekçesi.

12.08.2020

SAYIN: Gökhan YILMAZ

İLGİ: 29/07/2020 Tarihli dilekçeniz.

İlgi yazıda belirtilen dilekçenizde Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim üyesi Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR tarafından danışmanlığı yapılan ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD araştırma görevlisi Gökhan YILMAZ tarafından hazırlanan "Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü" başlıklı doktora tezi çerçevesinde 10 Ağustos – 03 Eylül 2020 tarihleri arasında Göreme'de yabancı turistlere yönelik soru formlarının dağıtılabilmesi ve araştırma verilerinin toplanabilmesi için izin talebinde bulunduğunuzu belirtmiş bulunmaktasınız. Göreme kasabası sınırları içerisinde belirtilen tarihler aralığında tez çalışması yapılmasında sakınca yoktur.

Bilgilerinize rica ederim.

Nuh İLHAN
Bel.Bşk.A.
Mali Hiz.Müd.

EK 12 - T. C. Nevşehir İli Uçhisar Belediye Başkanlığı İzin Yazısı



**T.C.
NEVŞEHİR İLİ
Uçhisar Belediye Başkanlığı**

Sayı: 60084594/195

11.02.2020

Konu : Gökhan YILMAZ ın Tez Çalışması

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı**

İlgi : 31.01.2020 tarihli ve 3260 sayılı yazınız

İlgi yazınızda Gökhan YILMAZ'ın “ Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü” başlıklı tez konusu kapsamında beldemizde gerekli araştırmayı yapması uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

**Hakkı Korucu
Belediye Başkan V.**

EK 13 - T. C. Ürgüp Belediye Başkanlığı İzin Yazısı



T.C.
ÜRGÜP BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Yazı İşleri Müdürlüğü



Sayı : 48093470-804.01-E.1044
Konu : Anket Çalışması Hak.

17/08/2020

GÖKHAN YILMAZ
Araştırma Görevlisi ve Doktora Öğrencisi

İlgi : Gökhan Yılmaz 29/07/2020 tarihli yazısı.

İlgi tarihli yazınızda belirtilen Yabancı Turistlere yönelik yapılacak anket ve araştırma verilerinin toplanması konulu yazınız ile yapılacak araştırma ve anket çalışmaları Belediyemiz tarafından uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır

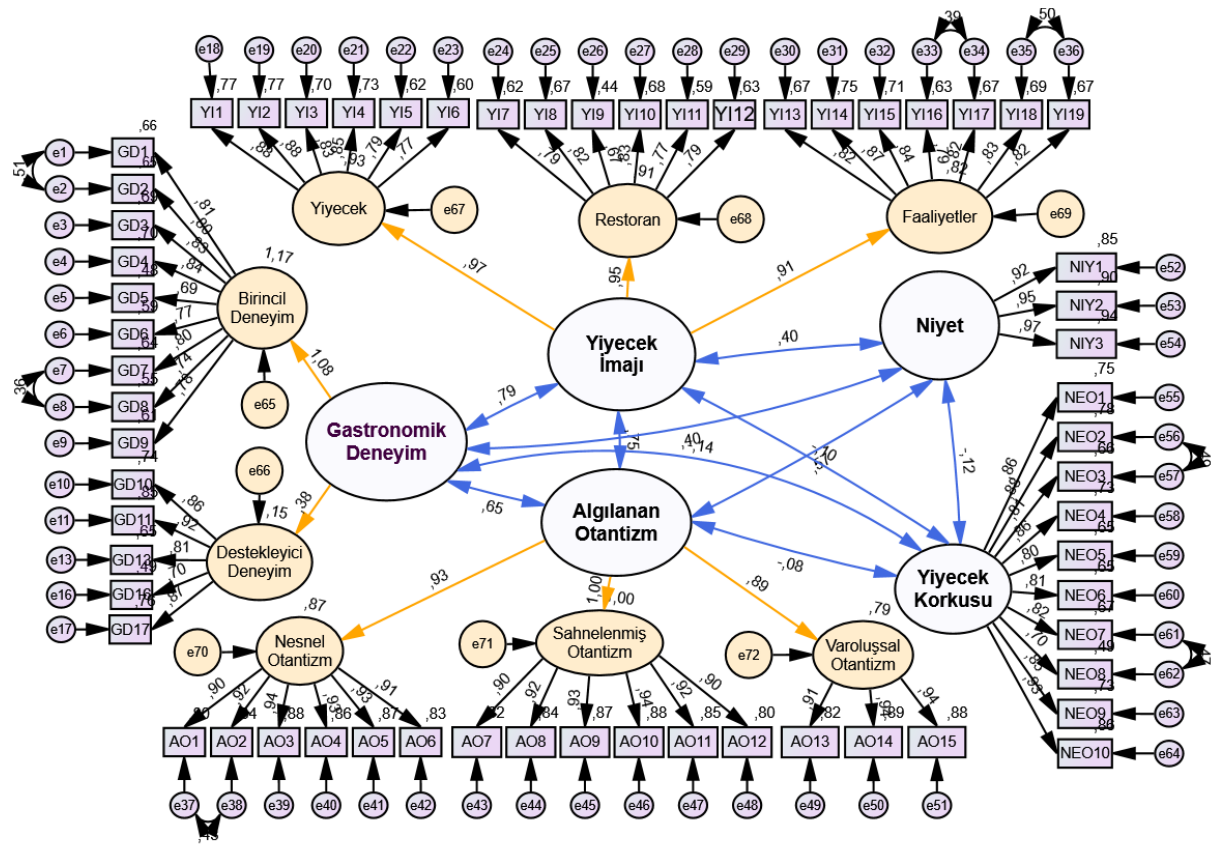
Ecz. Mehmet AKTÜRK
Belediye Başkanı

Adres: İmran Mahallesi Atatürk Bulvarı No: 40 50400 Ürgüp / NEVŞEHİR
Telefon: 0.384.3414008 Faks: 0.384.3414226
Web: www.urgup.bel.tr e-mail: info@urgup.bel.tr

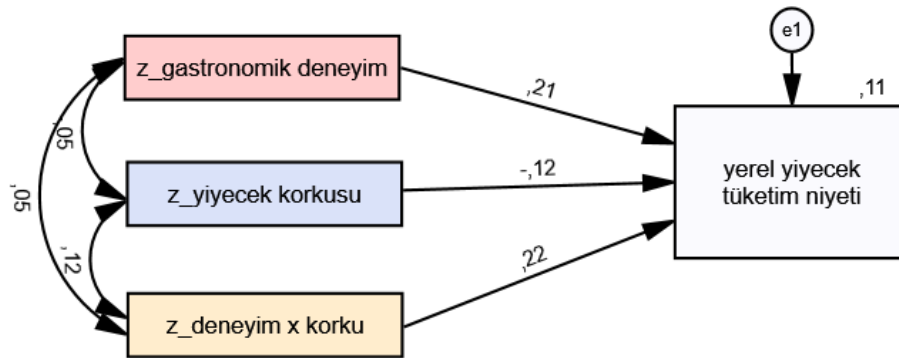
Ayrıntılı Bilgi İçin;
Bahattin BAYRAM

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <https://ebys.urgup.bel.tr/sorgu/sorgula.aspx> adresinden 69H2-M9KO-D8B1 kodu ile yapılabilir.

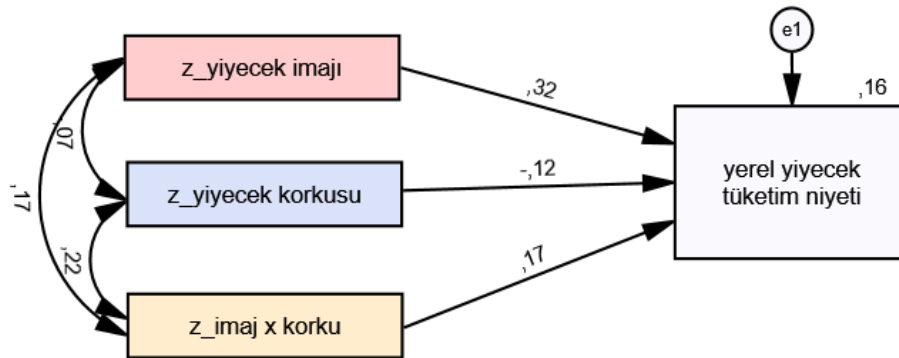
EK 14 - Ölçüm Modeli IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı



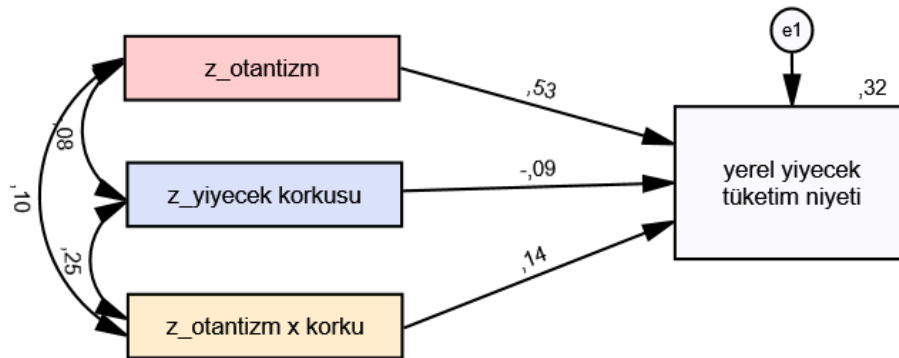
EK 16 - Gastronomik Deneyimin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolünün IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı



Ek 17 - Yiyecek İmajının Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolünün IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı



Ek 18 - Algılanan Otantizmin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisinde Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolünün IBM SPSS AMOS 26 Çıktısı



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gökhan YILMAZ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	A. Rıfat Canayakın Lisesi, İstanbul, 2006
Lisans Diploması	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Nevşehir, 2010
Yüksek Lisans Diploması	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2015
Tez Konusu	Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği
Doktora Diploması	Turizm İşletmeciliği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2021
Tez Konusu	Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:	
☞ Yılmaz, G. ve Şahin, A. (2021). “How does the COVID-19 outbreak affect the food and beverage industry in Turkey? Proposal of a holistic model”. <i>Journal of Foodservice Business Research</i>, https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1883216 (Scopus) ☞ Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Caber, M. (2020). “How does a destination’s food image serve the common targets of the UNESCO creative cities network?”. <i>International Journal of Tourism Cities</i>, 6(4): 785-812. https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0115 (ESCI, Scopus) ☞ Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). “The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention”. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 30(3): 1472-1491. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0080 (SSCI, Scopus) ☞ Yılmaz, G., Ülker, M. ve Gültekin, S. (2018). “Gastronomy metaphors according to restaurant employees”. <i>Journal of Gastronomy and Tourism</i>, 3(1): 31-42. https://doi.org/10.3727/216929718X15193195617791 (EBSCO Hospitality and Tourism) ☞ Özdemir, B., Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2015). “A qualitative study on process aspects of complaining in restaurants”. <i>Journal of Culinary Science Technology</i>, 13(4): 330-361. https://doi.org/10.1080/15428052.2015.1058204 (ESCI)	

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- ✎ İçigen, E. ve **Yılmaz, G.** (2020). “Osmanlı döneminde 1840-1923 yılları arasında modern anlamda otel işletmelerinin gelişimi üzerine nitel bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3): 257-258. (TR Dizin)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2019). “Türkiye’de ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1): 229-248. (TR Dizin)
- ✎ **Yılmaz, G.**, Erdem, Ö. ve Arman, A. (2018). “Şef adaylarının niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 273-294. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.282> (TR Dizin)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2017). “Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191. <https://doi.org/10.24010/soid.335117> (TR Dizin)
- ✎ **Yılmaz, G.** ve Özdemir, B. (2017). “Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95. <https://doi.org/10.17123/atad.316075> (TR Dizin)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2017). “Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 65-79. <https://doi.org/10.24010/soid.335082> (TR Dizin)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2017). “Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma”. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 24-39.
- ✎ Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Çalışkan, O. (2015). “Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetlerine etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss171069> (TR Dizin)

Yazılan uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

- ✎ Çorbacı, A., **Yılmaz, G.**, Öztürk, A. ve Sümbül, A. (2018). “Progress on Food and Gastronomy Research in Tourism, Travel and Hospitality in Turkey. C. Cobanoğlu ve A. Corbaci (Ed.), *Advances in Global Business and Economics*. ANAHEI Publishing, Sarasota, ss.77-92. (ISBN: 9781732127517)
- ✎ **Yılmaz, G.** ve Gültekin, S. (2016). “Consumers and Tourists’ Restaurant Selections”. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, ss.217-230. (ISBN: 9789540741383)
- ✎ Çalışkan, O. ve **Yılmaz, G.** (2016). “Gastronomy and Tourism”. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan ve N. Tetik (Ed.), *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, ss.33-50. (ISBN: 9789540741383)

Yazılan ulusal kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

- ✎ **Yılmaz, G.** ve Kılıçarslan, D. (2020). “Vefa Zat: Türkiye’nin İlk Uluslararası Barmeni”. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.), *Türk Turizmine Kanat Gerenler IV Gastronomi ve Eğlence İşletmecileri*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.257-266. (ISBN: 9786052542163)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2020). “Kızılık”. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A’dan Z’ye*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.302-303. (ISBN: 9786052542538)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2020). “Ahududu”. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A’dan Z’ye*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.14. (ISBN: 9786052542538)

- ✎ **Yılmaz, G.** (2020). “Yaban Mersini”. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A’dan Z’ye*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.575. (ISBN: 9786052542538)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2020). “Nektarin”. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A’dan Z’ye*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.393-394. (ISBN: 9786052542538)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2020). “İncir”. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A’dan Z’ye*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.263-264. (ISBN: 9786052542538)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2020). “Pitaya (Ejder Meyvesi)”. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A’dan Z’ye*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.438-439. (ISBN: 9786052542538)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2019). “Giresun: Kiraz Tuzlusu ve Kavurması”. M. Yıldırım Saçılık ve S. Çevik (Ed.), *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.200-206. (ISBN: 9786052541791)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2019). “Trabzon: Akçaabat Köftesi”. M. Yıldırım Saçılık ve S. Çevik (Ed.), *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.399-405. (ISBN: 9786052541791)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2018). “Yerel Yiyeceklerin Deneyimlenmesinde Turist Rehberinin Rolü”. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. Ulusoy-Yıldırım (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.373-384. (ISBN: 9786052540404)
- ✎ Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Çalışkan, O. (2017). “Şeflerin Yaratıcılık ve Yenilikçilik Yeteneklerini Geliştirmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma”. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.237-250. (ISBN: 9786059440806)
- ✎ Aksu, A. A., **Yılmaz, G.** ve Gümüş Dönmez, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- ✎ Öztürk, A. ve **Yılmaz, G.** (2018). “UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde yer alan gastronomik unsurlara ilişkin öğrencilerin bilgi düzeyi”. *4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Özet Bildiri Kitabı*, 19-21 Temmuz 2018, Kastamonu, ss.55-56 (ISBN: 9786054697212)
- ✎ Özdemir, B., Karsavuran, Z. ve **Yılmaz, G.** (2018). “Hedonism and food attributes as predictors of street foods consumption”. *4th International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, 06-08 December 2018, İzmir, ss.18-28.
- ✎ Corbaci, A., **Yılmaz, G.** ve Gültekin, S. (2018). “An evaluation on culinary education in Turkey”. *Global Conference on Education and Research (GLOCER 2018) Conference Proceedings*, 17-20 April 2018, Las Vegas, USA, ss.53-55.
- ✎ **Yılmaz, G.** ve Gültekin, S. (2017). “Use of foods with geographical indication in menus of restaurants”. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism Proceedings*, 19-21 May 2017, Konya, s.576 (ISBN: 9786058326217)
- ✎ **Yılmaz, G.** (2017). “Doğu Karadeniz Bölgesine düzenlenen tur programlarında çay turizmi ürünlerinin kullanımı”. *DOKAP (Doğu Karadeniz Projesi) Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Özet)*, 23-24 Ekim 2017, Trabzon, s.80.
- ✎ Kılıçarslan, D. ve **Yılmaz, G.** (2017). “Determination of gastronomic tourism characteristics of Gaziantep province as a Unesco Creative Cities Network”. *II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends Proceedings Book*, 26-29 June 2017, Seville, Spain, ss.232-234. (ISBN: 9788494688324)

- ✎ **Yılmaz, G.** (2017). “Çay ve turizm ilişkisi: Kavramlar, kaynaklar ve uygulamalar”. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*, 28 Eylül- 01 Ekim 2017, Van, s.232 (ISBN: 9786056776182)
- ✎ Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Ülker, M. (2016). “The relationships among socio demographic characteristics behaviours and motivations of festival attendees: A study in Urla international grape harvest festival”. *Conference Proceedings of the International Conference on Tourism (ICOT 2016)*, 29 June- 02 July 2016, Naples, Italy, ss.323-337.
- ✎ Özdemir, B. ve **Yılmaz, G.** (2016). “Kapadokya Bölgesi'nde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir araştırma”. *II. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Özetleri*, 02-04 Mayıs 2016, Nevşehir, ss.53-54.
- ✎ **Yılmaz, G.** (2016). “A conceptional research on factors affecting customers tipping tendency in restaurants”. *I. International Tourism and Microbial Food Safety Congress Proceedings*, 21-23 April 2016, Antalya, ss.43-44.
- ✎ **Yılmaz, G.** ve Özdemir, B. (2015). “Yerel gastronominin tanıtım materyallerindeki yeri: Kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma”. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı II*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, ss.760-780. (ISBN: 9786059119153)
- ✎ Ozdemir, B., Aydin, A., Caliskan, O. ve **Yılmaz, G.** (2015). “The impact of chefs national cuisine perceptions on their intention to purchase local food”. *International Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings*, 30 September-4 October 2015, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina, ss.495-508.
- ✎ Ozdemir, B., **Yılmaz, G.**, Caliskan, O. ve Aydin, A. (2014). “The role of tipping in server customer interactions in restaurants”. *Asia-Pacific Social Science Conference Proceedings*, 08-10 January 2014, Seoul, Korea, ss.588-599. (ISBN: 9879869005258)
- ✎ Erdinç, S. B., **Yılmaz, G.** ve Küçükali, S. (2013). “Profesyonel turist rehberlerinin bakış açısıyla kültür yolları ve rotalarına ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri: Antalya örneği”. *8. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi: Kültürel Miras Bildiriler II*, 24-27 Ekim 2013, Eskişehir, ss.777-796. (ISBN: 9789751631664)
- ✎ **Yılmaz, G.**, Erdinç, B. ve Küçükali, S. (2013). “İnanç turizmi çerçevesinde Antalya destinasyonun incelenmesi Dinler (Hoşgörü) Bahçesi örneği”. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance Proceedings*, 09-12 May 2013, Konya, ss.1041-1055. (ISBN: 9786054769223)
- ✎ Kızıllırmak, İ. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Turizm sektörüne yönelik girişimcilik faaliyetleri açısından Adıyaman turizminin incelenmesi”. *4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, 02-04 Mayıs 2012, Manisa, ss.61-71.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- ✎ **Yılmaz, G.** ve Özdemir, B. (2016). “Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri üzerine nitel bir araştırma Kapadokya örneği”. *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 29-30 Nisan 2016, Nevşehir, ss.413-415 (ISBN: 9786056576225)
- ✎ Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Ünal, C. (2016). “Fiyat kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi”. *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 20-23 Ekim 2016, Muğla, ss.232-243. (ISBN: 9786059440073)

- Özdemir, B., **Yılmaz, G.**, Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). “Şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki”. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, ss.418-437. (ISBN: 9786059189279)
- Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Çalışkan, O. (2013). “Restoran müşterilerinin şikayet davranışlarının planlı davranış kuramı çerçevesinde incelenmesi üzerine bir pilot çalışma”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, ss.688-709. (ISBN: 9786055216740)
- Erdinç, S. B. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine betimleyici bir araştırma turizm turist ve Antalya ile ilgili görüşleri.” *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 06-09 Aralık 2012, Antalya, ss.833-844. (ISBN: 9786055627263)
- Erdinç, S. B. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Günümüzde yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin yeri”. *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler*, 17-19 Ekim 2012, Ankara, ss.17-31. (ISBN: 9789751736307)
- Kızıllırmak, İ. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Kırsal turizmin tatil turizminin geliştiği yörelerde uygulanabilirliği Antalya ilindeki seyahat acentalarının yaptığı çalışmalar”. *2. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 20-22 Eylül 2012, Aksaray, ss.257-273
- Yılmaz, G.** ve Kızıllırmak, İ. (2012). “Güneydoğu Anadolu Bölgesi turizminin geliştirilmesinde gastronomi turizminin rolü”. *XI. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı*, 16 Nisan 2012, Sakarya, ss.151-173. (ISBN: 9786056227691)

İŞ DENEYİMİ

Projeler	Özdemir, B. (Proje Yürütücüsü). “<i>Gastronomik deneyim, yiyecek imajı ve otantizmin turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi: Yiyecek korkusunun düzenleyici rolü</i>”, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli Bilimsel Araştırma Araştırma Projesi (BAP), SDK-2019-4957, Doktora Tez Projesi. 14.11.2019 - (24.702 ₺). Araştırmacı. İçigen, E. (Proje Yürütücüsü). “<i>Osmanlı Döneminde 1840-1923 yılları arasında modern anlamda otel işletmelerinin gelişimi üzerine nitel bir araştırma</i>”, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli Bilimsel Araştırma Araştırma Projesi (BAP), SBA-2017-1901, Normal Araştırma Projesi. 22.02.2017 - 01.02.2019. (4.899 ₺). Araştırmacı.
Çalıştığı Kurumlar	Araştırma Görevlisi : 2012 - Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi. Araştırma Görevlisi : 2010 – 2012 Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü.