



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Başak Dilara SABUNCU

RİZE'DEKİ YEREL HALKIN ÇAY TURİZMİNE İLİŞKİN ALGILAMALARI,
MEMNUNİYETLERİ VE DESTEKLEME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TİPOLOJİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Başak Dilara SABUNCU

RİZE'DEKİ YEREL HALKIN ÇAY TURİZMİNE İLİŞKİN ALGILAMALARI,
MEMNUNİYETLERİ VE DESTEKLEME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ:
TİPOLOJİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Başak Dilara SABUNCU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gül Damla KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: RİZE'DEKİ YEREL HALKIN ÇAY TURİZMİNE İLİŞKİN ALGILAMALARI, MEMNUNİYETLERİ VE DESTEKLEME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TİPOLOJİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

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

Tez Savunma Tarihi : 30/09/2025

Mezuniyet Tarihi : 30/10/2025

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Rize’deki Yerel Halkın Çay Turizmine İlişkin Algılamaları, Memnuniyetleri ve Destekleme Niyetleri Arasındaki İlişki: Tipolojinin 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)

Başak Dilara SABUNCU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



17/10/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Başak Dilara SABUNCU
Öğrenci Numarası	202252071003
Ana Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Rize'deki Yerel Halkın Çay Turizmine İlişkin Algılamaları, Memnuniyetleri ve Destekleme Niyetleri Arasındaki İlişki: Tipolojinin Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2782755736
Rapor Tarihi	16/10/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %5 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun 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 Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM VE YEREL HALK

1.1. Turizmin Ekonomik, Sosyokültürel ve Çevresel Etkileri.....	4
1.2. Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	8
1.3. Yerel Halkın Turizme İlişkin Algılamaları, Memnuniyetleri ve Destekleme Niyetleri	10
1.3.1. Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) Teorisi	14
1.3.2. Sosyal Değişim Teorisi	14
1.3.3. Planlı Davranış Teorisi	16

İKİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİK KİMLİK VE ÇAY TURİZMİ

2.1. Gastronomik Kimlik ve Gastronomi Turizmi	19
2.2. Çayın Tarihi ve Yayılışı	24
2.3. Çay Bitkisi	26
2.3.1. Çayın İşlenmesi.....	27
2.3.2. Çay Üretimi ve Çeşitleri	28
2.4. Çayın Kültürel Önemi ve Tüketimi	29
2.4.1. Çay Kültürü.....	30
2.4.2. Çay Tüketimi	31

2.5. Çay Turizmi.....	33
-----------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RİZE’DEKİ YEREL HALKIN ÇAY TURİZMİNE İLİŞKİN ALGILAMALARI, MEMNUNİYETLERİ VE DESTEKLEME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TİPOLOJİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. Araştırma Bağlamı.....	40
3.1.1. Rize’nin Gastronomik Kimliğinde Çayın Rolü	40
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	43
3.3. Araştırma Yöntemi	46
3.3.1. Ölçeklerin Belirlenmesi ve Uyarlanması	46
3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi	47
3.3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci	48
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	49
3.4.1. Pilot Çalışma Bulguları.....	49
3.4.2. Ana Çalışma Bulguları.....	52
3.4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Çaya Yönelik Tüketim Davranışları ve Bilgilerine İlişkin Bulgular	52
3.4.2.2. Tipolojilerin Oluşturulması.....	56
3.4.2.3. Ana Çalışma Faktör Analizi.....	58
3.4.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	59
3.4.2.5. Hipotez Testleri	61
3.4.2.5.1. Yapısal Modele İlişkin Bulgular	61
3.4.2.5.2. Düzenleyici Etki Analizlerine İlişkin Bulgular	62
SONUÇ	68
KAYNAKÇA.....	74
EK 1 Uzman Görüşü Düzenlemeler.....	95
EK 2 Anket Formu	97
EK 3 Araştırmanın Ölçüm Modelinin (DFA) İstatistiksel Analiz Program Çıktısı.....	99

EK 4 Araştırmanın Yapısal Modelinin İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	100
EK 5 Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	100
EK 6 Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	101
EK 7 Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	101
EK 8 Orta Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	102
EK 9 Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı.....	102
EK 10 Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı.....	103
EK 11 Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	103
EK 12 Orta Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı	104
ÖZGEÇMİŞ.....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli	43
Şekil 3.2 Araştırmanın Yapısal Modeli	61



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turizmin Ekonomik, Sosyokültürel ve Çevresel Etkileri	5
Tablo 3.1 Pilot Çalışma Verileri Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu	49
Tablo 3.2 Pilot Çalışma Faktör Analizi Bulguları	51
Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
Tablo 3.4 Çaya Yönelik Tüketim ve Bilgi Bulguları	54
Tablo 3.5 Ölçek Sorularına Verilen Cevaplara İlişkin Dağılım	55
Tablo 3.6 Tipoloji Dağılımları.....	57
Tablo 3.7 Ana Çalışma Faktör Analizi Bulguları.....	58
Tablo 3.8 Modele Dahil Edilen Boyutların Normal Dağılıma Uyumu	59
Tablo 3.9 Model Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerinin Kabul Edilen Sınırları	59
Tablo 3.10 Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları	60
Tablo 3.11 Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerliliği	61
Tablo 3.12 Hipotez Testine İlişkin Bulgular	62
Tablo 3.13 Çay Tüketim Davranışının Algılama-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü	63
Tablo 3.14 Çaya Yönelik Bilgi Düzeyinin Algılama-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü ...	64
Tablo 3.15 Çay Tüketim Davranışının Memnuniyet-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü....	65
Tablo 3.16 Çaya Yönelik Bilgi Düzeyinin Memnuniyet-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü	66

KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	Aktaran
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
ASV	Average Shared Variance
AVE	Average Variance Extracted
CR	Composite Reliability
ÇAYKUR	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
Çaysiad	Çay Sanayicisi İş Adamları Derneği
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	Editör
FAO	Food and Agriculture Organization
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
mm	Milimetre
MÖ	Milattan önce
MSV	Maximum Shared Variance
ÖİK	Özel İhtisas Komisyonu
PDT	Planlı Davranış Teorisi
RTB	Rize Ticaret Borsası
SDT	Sosyal Değişim Teorisi
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SPSS	Statistical Package for the Social Science
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TUTAP	Turizm ve Tanıtma Platformu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization
vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Araştırmanın amacı Rize’deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetleri arasındaki ilişkileri ve çay tüketim davranışı ve çaya yönelik bilgi düzeyinin, algılamalar ile destekleme niyeti ve memnuniyet ile destekleme niyeti arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünü araştırmaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan 427 anketin verileri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin sınanabilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli kurulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, bireylerin çay turizmine ilişkin olumlu algılamalarının hem çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet hem de çay turizmini destekleme niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu; çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyetin de çay turizmini destekleme niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılama ve niyet ilişkisinde çaya yönelik bilgi düzeyi düzenleyici role sahipken, memnuniyet ve niyet ilişkisinde ise çay tüketim davranışının düzenleyici role sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen bulgular çerçevesinde bu araştırmanın teorik ve pratik anlamda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çay Turizmi; Algılama; Memnuniyet; Destekleme Niyeti; Tipoloji

SUMMARY
THE RELATIONSHIP AMONG RIZE'S LOCAL PEOPLE'S PERCEPTIONS,
SATISFACTIONS AND INTENTIONS TO SUPPORT TEA TOURISM: THE
MODERATING ROLE OF TYPOLOGY

The aim of the research is to investigate the relationships among perceptions, satisfaction and support intentions of local people in Rize regarding tea tourism and the moderating role of tea consumption behavior and knowledge level on the relationships between perceptions and support intention and between satisfaction and support intention. Quantitative research method was employed in the study and data were collected via online survey method. Analyses were conducted using data from 427 collected surveys. Structural Equation Model was established to test the hypotheses. According to the findings of the research, it was concluded that individuals' positive perceptions of tea tourism have a positive effect on both their satisfaction with the development of tea tourism and their intention to support tea tourism; and their satisfaction with the development of tea tourism also has a positive effect on their intention to support tea tourism. While the level of knowledge about tea has a moderating role in the relationship between perception and intention, tea consumption behavior has a moderating role in the relationship between satisfaction and intention. It is thought that this research will contribute to theoretical and practical aspects within the framework of the findings obtained.

Key Words: Tea Tourism; Perception; Satisfaction; Support Intention; Typology

TEŞEKKÜR

Bu süreci birlikte yürüttüğümüz, bana her zaman yardımcı ve destek olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN'a, yüksek lisans sürecimde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım hocalarım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR başta olmak üzere, Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Gül Damla KILIÇ'a ve çalışmama istatistiksel analiz aşamasında önemli katkılar sağlayan Osman BOZKURT'a teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini her zaman hissettiren ve hep yanımda olan sevgili annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme, arkadaşlarıma ve bugüne kadar üzerimde emeği olan herkese çok teşekkür ederim.

Başak Dilara SABUNCU

2025

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerle birlikte turizm, günümüz toplumlarında sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkıp, kültürel etkileşimlerin yaşandığı bir yerel kalkınma aracı hâline gelmiştir. Bununla birlikte, deniz-kum-güneş odaklı kitle turizminin yerini daha özgün, deneyim odaklı ve bireylerin özel ilgi alanlarına hitap eden alternatif turizm türleri almaya başlamıştır. Bu turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, bir bölgenin kimliğinin güçlenmesinde ve kültürel mirasını sürdürmesinde önemli rol oynamaktadır (Everett ve Aitchison, 2008: 150). Bu turizm türü turistler için sadece bir yeme içme etkinliği olmakla kalmayıp akılda kalıcı gastronomik deneyimler sunmaktadır. Bu çerçevede, bir destinasyonun gastronomik kimliğini oluşturan kendine özgü gastronomik ürünleri gastronomik deneyimin temel yapı taşıyken, güçlü bir gastronomik miras da gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır.

Kırsal alanlardaki tarımsal üretimin bir ürünü olan çay da yetiştirilmesi, işlenmesi, çeşitleri, tüketimi, tarihi, kültürü ve gelenekleri itibarıyla hem küresel hem de yerel anlamda öne çıkabilecek bir ürün olması sebebiyle, bir bölgenin gastronomik mirasının somut bir bileşeni ve gastronomik kimliğinin önemli bir parçasıdır. Ayrıca çay üreten toplumlar için geçim kaynağı olmasının yanı sıra, güçlü kültürel ve sosyal yönüyle turizm potansiyeli taşımaktadır (Su vd., 2019: 1594). Nispeten yeni bir turizm türü olarak son yıllarda yaygınlaşan çay turizmi, çay üreten destinasyonların marka imajını ve pazarlamasını geliştirme potansiyeline de sahiptir (Fernando vd., 2017: 68). Çay turizmi, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek, çayın tarihini, kültürünü, üretilmesini ve tüketilmesini de içeren bir tür özel ilgi turizmidir (Jolliffe, 2007: 9-10). Göde vd. (2023: 1250), çayın gastronomik bir unsur olarak gastronomi turizmi kapsamında ele alınması ve çay kültürünün de turistlere sunulması tanıtılmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu noktada yerel halkın turizmin etkileri hakkındaki olumsuz algılamaları turizmin gelişmesini birçok yönden zorlaştırabileceğinden (Akova, 2006: 85), yerel halkın çay turizmine bakış açısını anlamak önem arz etmektedir. Yerel halkın desteği olmadan hiçbir turizm türünde başarı sağlanamayacağından, yerel halkın tepkilerinin ve bu tepkileri etkileyen faktörlerin anlaşılması yüksek öneme sahiptir (Gursoy vd., 2002: 80). Dolayısıyla çay gastronomik kimliğin bir parçası olduğunda bu kimliği korumak isteyen yerel halk, gastronomi turizminin bir alt türü olarak görülebilecek çay turizmini, algıladığı ekonomik, sosyokültürel veya çevresel etkilerle destekleyip desteklemeyeceğine karar vermektedir. Bu durum yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamalarını, memnuniyetlerini ve destekleme niyetlerini anlamayı mühim hâle getirmektedir.

Mevcut literatürde yerel halkın turizme ilişkin algılamaları ve destekleme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, çay turizmiyle alakalı yerel halkın algılamalarını konu alan çalışma sayısı çok kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar da doğrudan yerel halkın çay turizmi algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik değildir. Yerel halkın çay turizmi algılamaları ile demografik özellikleri ve neofobi eğilimleri arasındaki ilişki (Küçük, 2021; Acuner ve Küçük, 2022), çay turizminin gelişimine yönelik yerel halk da dahil olmak üzere çeşitli turizm paydaşlarının bakış açılarını inceleyen nitel bir araştırma (Cheng vd., 2012), Rize’de turizmin gelişimi için çay rotası fikri oluşturulmasında yerel halkın ve turistlerin görüşleri (Oğuztürk ve Yüksek, 2025) gibi konuları ele alan çalışmalara rastlanmıştır. Dünyada çay turizminin yapıldığı ülkeler çayın üretiminin başlıca yapıldığı yerler olan Çin, Hindistan, Nepal, Japonya, Sri Lanka ve Kore’dir (Keskin, 2023: 24). Bilindiği üzere Türkiye’de de çay kültürü köklü bir geçmişe sahip ve çay tarımı da önemli ölçüde yapılmaktadır. Ancak, çay turizmi yapılıyor olsa da henüz tam olarak yaygınlaşmamıştır. Doğu Karadeniz’de ve özellikle Rize’de çay turizmi potansiyeli bulunduğu birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Eröz ve Bozok, 2018; İskender, 2020; Acuner ve Küçük, 2022; Çorbacı vd., 2022; Keskin, 2023; Aydınbaş, 2024; Özer ve Acuner, 2024; Oğuztürk ve Yüksek, 2025). Hem bu sebeple hem de çayın ilin gastronomik kimliğini yansıtmaya sebebiyle araştırmanın evreni Rize ili olarak belirlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Rize’deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu ilişkileri anlamak için dış uyaranların bireylerin içsel durumunu nasıl etkilediğini ve bu durumların hangi tepkilere yol açtığını açıklamaya yardımcı olan (Şenel ve Kılıç, 2023: 253) Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisi temel alınmıştır. Bu temel çerçevenin yanı sıra, sosyal değişim teorisinden (SDT) yerel halkın turizmin etkilerini algılama şekline göre (fayda-maliyet) turizmin gelişiminden duyacakları memnuniyetin ve destekleme niyetlerinin nasıl değiştiğini; planlı davranış teorisinden (PDT) ise memnuniyetin (davranışa yönelik olumlu bir tutum) destekleme niyetini (davranışsal niyet) nasıl şekillendirdiğini açıklamak için yararlanılmıştır. Bu çalışmanın özgün katkısı ise çay turizmine ilişkin algılama ile niyet ve memnuniyet ile niyet ilişkilerinde tipolojinin düzenleyici rolünü araştırmaktır. Cheng vd. (2010), çay turisti olma potansiyeline sahip bireylerin çay hakkındaki bilgileri arttıkça çaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını ve çay içme sıklıkları arttıkça da çay turizmine katılma isteklerinin önemli ölçüde arttığını ortaya koymuştur. Bu çalışmadan hareketle, yerel halkın da çay tüketim davranışları ve çaya yönelik bilgi düzeylerinin bahsedilen ilişkileri nasıl düzenleyeceğinin araştırılması, bu ilişkileri daha derinlemesine incelemeye olanak tanıyacaktır.

Bu anlamda ulusal literatürdeki çay turizmiyle alakalı çalışmaların azlığı ve Rize, Trabzon, Artvin gibi çay tarımının yapıldığı illerde çay turizminin uygulanabilirliği göz önüne alındığında bu çalışmanın önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, sadece literatürdeki bir boşluğu doldurmakla kalmayıp aynı zamanda yerel yönetimlerin ve yerel halkın çay turizminin gelişmesinde daha fazla rol alabilmesi için pratik faydalar sunmayı da hedeflemektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yerel halk ve turizm ilişkisinin teorik temeli ele alınırken, ikinci bölümde gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında gastronomik kimlik, gastronomik ürünler ve gastronomik deneyimler arasındaki ilişkiler açıklanarak çayın ve çay turizminin bu çerçevede ne ifade ettiği anlatılacaktır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yapıldığı il olan Rize'nin gastronomik kimliğinde çayın rolüne ve çay turizmi potansiyeline değinilecek, araştırmanın modeli ve hipotezleri sunulacak ve sonrasında araştırmanın yöntemi açıklanacak, verilerin analiziyle elde edilen bulgular sunulurken hipotezler değerlendirilecektir. Sonuç bölümünde ise bulguların değerlendirilmesi yapılarak teorik ve pratik çıkarımlar sunulacak ve araştırmanın sınırlılıklarına değinilerek gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE YEREL HALK

1.1. Turizmin Ekonomik, Sosyokültürel ve Çevresel Etkileri

Turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olmasının yanı sıra dünya çapında 100 milyonun üzerinde nüfusa istihdam sağlamaktadır (Fernando vd., 2016: 64). Dünya Turizm Örgütü turizmi, “insanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareket etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2025). Türk Dil Kurumu ise, “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2025). Hunziker ve Krapf tarafından da “sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşıda bulunmamak koşuluyla yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ilişkilerinin tümüdür” şeklinde ifade edilmektedir (Hunziker, 1959: 11’den akt. Eralp, 1983: 34). Turizm temelde kitle turizmi ve alternatif turizm çeşitleri olarak iki sınıfa ayrılmaktadır (Butler, 1990; Weaver, 1991’den akt. Şengül vd., 2020: 15). Kitle turizmi, genellikle deniz-kum-güneş motivasyonu ve tur eşliğinde topluluk hâlinde yapılan turizm faaliyetine verilen isimken (Çelebi, 2019), alternatif turizmin kültür turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi veya daha da özele inerek çay turizmi gibi bireylerin özel ilgi alanlarına hitap eden birçok çeşidi bulunmaktadır. Literatürde alternatif turizm ve özel ilgi turizmi kavramlarının sıklıkla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülse de Tanrısevdi ve Çavuş (2003: 11) farklı kavramlar olduklarını ancak ilişkili olduklarını belirtmektedir. Adı geçen yazarlara göre bu iki kavramın arasındaki ayrımın temel sebebi, turizmde özel ilgi alanlarının her birinin kendi başına talep çekme özelliğinin olması, buna karşın her alternatif turizm türünün bu özelliği tam olarak karşılayamamasıdır.

Her turizm çeşidi gerçekleştiği bölgede ekonomik, sosyokültürel ve çevresel açılardan olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Turizm genel olarak ekonomik açıdan faydalı bulunsu da çevresel ve sosyokültürel açıdan birçok olumsuz etkiye sahip bir faaliyet olarak görülmektedir (Nugraheni, 2020: 2). Turizmin gelişimi doğal ve sosyokültürel çevreye bağlı olduğundan iyi yönetilmediği takdirde hem çevresel bozulmalara hem de sosyokültürel kayıplara yol açabilen çift taraflı bir etkiye sahiptir (Zhong vd., 2011: 2972). Ancak turizmin doğal çevrenin korunmasına sağladığı katkı; tarihi kalıntıların ve arkeolojik alanların muhafazasına yönelik sağladığı katkılar; turizmin gelişmesiyle birlikte ihtiyaç duyulan altyapı ve üstyapı yatırımlarının yerel halka sunduğu imkânlar; tarım, eğitim ve sağlık gibi diğer alanlara yaptığı katkılar; toplumun dünyaya açılmasıyla sosyal ilişkilerin güçlenmesi; yerel kültürün tanıtılması için bireylere kendi kültürlerini daha yakından tanıma fırsatı sunması gibi

unsurlar, turizmin sosyokültürel ve çevresel açılardan yaratmış olduğu olumlu etkilere örnektir (Akdu ve Öktem, 2019: 233). Bu sebeple bir bölgede turizmin gelişimi yalnızca ekonomik kazançlar hedeflenerek planlanırsa olumsuz, çevreyi ve toplumun sosyokültürel değerlerini de koruyarak dengeli bir kalkınma amacı güderse olumlu sonuçlar getirmesi muhtemeldir (Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020: 244).

Literatüre bakıldığında turizmin etkilerinin 1960'lı yıllarda olumlu yönleri, 1970'li yıllarda olumsuz yönleri araştırılmış; 1980'li yıllardan itibaren ise hem olumlu hem olumsuz etkiler dengeli bir şekilde araştırılmaya başlanmıştır (Jafari, 1986'dan akt. García vd., 2015: 33). Turizmin etkilerinin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel olarak üç grupta sınıflandırıldığı görülmektedir. Tablo 1.1'de sunulan turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel olumlu ve olumsuz etkileri ilgili literatürden (Andereck, 1995; Kim, 2002; Andereck vd., 2005; Alaeddinoğlu vd., 2016) derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1.1 Turizmin Ekonomik, Sosyokültürel ve Çevresel Etkileri

Olumlu Ekonomik Etkiler	
Gelir ve istihdam artışı	Turizm, doğrudan ve dolaylı olarak yeni istihdam olanakları yaratmaktadır. Bu durum hem bireylerin hem de ülkenin gelirini artırmaktadır. Turistlerin yaptıkları harcamalar, döviz girdisi sağlayıp döviz arzını artırarak gayri safi milli hasılanın büyümesine katkıda bulunmaktadır.
Devlet gelirleri ve yatırımları	Turizm faaliyetlerinden elde edilen vergiler (KDV, konaklama vergisi vb.) devlet gelirlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu ek gelirler ile kamu hizmetlerine yatırımlar yapılabilir.
Altyapı ve hizmet gelişimi	Turizm, bir bölgenin gelişimi için gerekli olan altyapı, tesis ve hizmetlerin (yollar, havalimanları, kanalizasyon sistemleri, telekomünikasyon) iyileştirilmesini teşvik etmektedir.
Ekonomik çeşitlilik	Turizm, bir ülkenin veya bölgenin ekonomisini tek bir sektöre (tarım veya sanayi gibi) bağımlı olmaktan kurtararak ekonomiyi çeşitlendirmekte ve daha dayanıklı hâle getirmektedir.
Olumsuz Ekonomik Etkiler	
Enflasyon ve artan yaşam maliyeti	Turizmin getirdiği yoğun talep, gayrimenkul ve arazi değerlerinde hızlı bir artışa neden olarak enflasyon yaratabilmektedir. Özellikle gıda ve diğer ürünlerin fiyatları yükselebilmekte ve bu da yaşam maliyetini artırmaktadır.
Ekonomik sızıntı ve dışa bağımlılık	Turizm gelirlerinin bir kısmı ithal edilen ürünler, uluslararası şirketlerin kâr transferleri veya yabancı çalışanların ücretleri

	yoluyla ülke dışına çıkabilmektedir. Bu durum, ekonomik sızıntı olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca turizme aşırı bağımlı hâle gelen ekonomiler, küresel krizler veya seyahat kısıtlamaları gibi dış faktörlerden kolayca etkilenebilmektedir.
Mevsimsellik	Turizm, çeşidine göre yılın belirli dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, mevsimlik istihdama yol açmakta ve iş gücü piyasasında istikrarsızlık yaratmaktadır. Turizm sezonu dışında iş bulmak zorlaşarak geleneksel iş modelleri bozulabilmektedir.
Altyapı maliyetleri	Turizmin getirdiği altyapı ihtiyaçları (yeni yollar, havalimanları, arıtma tesisleri vb.) büyük yatırım maliyetleri gerektirmektedir. Bu maliyetler, yerel yönetimlere veya devlete borç yükü getirebilmektedir.

Olumlu Sosyokültürel Etkiler

Kültürel canlanma ve koruma	Turizm yerel el sanatlarına, geleneksel törenlere, müziğe ve diğer kültürel unsurlara olan ilgiyi artırarak bunların yeniden canlanmasını teşvik etmektedir. Bu durum, kültürel mirasın ve değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır.
Toplumsal gelişim ve tesis iyileştirmesi	Turizmin getirdiği gelirler yeni sosyal tesislerin (parklar, rekreasyon alanları, kültürel merkezler) ve toplum hizmetlerinin kurulmasına veya iyileştirilmesine olanak tanımaktadır.
Kültürlerarası iletişim ve anlayış	Turizm, farklı kültürlerden gelen insanlar arasında doğrudan iletişim ve etkileşim sağlamaktadır. Bu durum, kültürlerarası anlayışın, hoşgörünün ve toplumsal dayanışmanın artmasına katkıda bulunabilmektedir.
Eğitim ve modernleşme	Turizm, gerçekleştiği destinasyonlarda yeni beceriler öğrenme (yabancı dil, hizmet sektörü uzmanlığı vb.) fırsatları sunmaktadır. Bu fırsatlar, geleneksel toplumların modernleşme süreçlerini hızlandırabilmektedir.
Ülke imajının gelişimi	Turizm, bir ülkenin uluslararası alandaki imajını olumlu yönde etkilemekte ve onu bir cazibe merkezi olarak tanıtmaktadır.

Olumsuz Sosyokültürel Etkiler

Ahlaki ve kültürel değişim	Turistlerle yerel halk arasındaki etkileşim, geleneksel toplumların değerlerinde ve yaşam biçimlerinde değişimlere yol açabilmektedir. Bazı durumlarda bu durum, yerel halkın turistleri taklit etme eğilimiyle kültürel yozlaşmaya neden
----------------------------	---

	olabilmektedir. Ayrıca, turizmle birlikte suç oranları artabilmekte ve ahlaki yapıda bozulmalara yol açabilmektedir.
Toplumsal gerilim ve anlaşmazlıklar	Turistler ve yerel halk arasındaki yaşam tarzı, zenginlik ve davranış farklılıkları gerilimlere ve sürtüşmelere neden olabilmektedir. Bu durum, turizm bölgelerinde yaşayanların yaşam kalitesinin düşmesine yol açabilmektedir.
Kalabalıklaşma ve altyapı sorunları	Turizmin yoğun olduğu bölgelerde özellikle yüksek sezonlarda, artan turist sayısı aşırı kalabalığa, trafik sıkışıklığına ve yerel hizmetler (su, elektrik vb.) üzerinde baskıya neden olabilmektedir.
Yerel kimlik kaybı	Hızlı ve plansız turizm büyümesi, bir bölgenin yerleşik kimliğini ve kendine özgü kültürünü kaybetmesine yol açabilmektedir. Yüksek turist göçü ve turistik tesislerin artışı, yerel kimliğin ticarileşmesine neden olabilmektedir.

Olumlu Çevresel Etkiler

Çevrenin korunması	Turizm doğal güzelliklerin, yaban hayatının ve hassas ekosistemlerin korunmasını teşvik edebilmektedir. Deniz rezervleri, milli parklar ve korunan bölgeler, turizmden elde edilen gelirlerle finanse edilebilmekte ve bu alanların korunması için bir neden oluşturulabilmektedir.
Çevre bilincinin artması	Doğa temelli turizm, doğanın ve yaban hayatının değeri konusunda daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum, genel olarak çevre bilincini ve farkındalığını artırmaktadır.
Doğal alanların gelişimi	Turizm, doğal parkların ve rekreasyon alanlarının oluşturulmasını teşvik ederek çevrenin planlı bir şekilde düzenlenmesini sağlamaktadır.

Olumsuz Çevresel Etkiler

Çevre kirliliği	Artan turist sayısı hava, su, gürültü kirliliğine ve çöp artışına neden olabilmektedir. Hava kirliliği araç ve uçaklardan kaynaklanan emisyonlarla artmakta; su kirliliği kanalizasyon deşarjları, gübre sızıntıları ve turistlerin bıraktığı atıklar nedeniyle meydana gelebilmekte; gürültü kirliliği ise uçaklar, arabalar ve kalabalık insan gruplarından kaynaklanmaktadır.
Ekosistem tahribatı	Turizm, hassas ekosistemler üzerinde ciddi bir baskı oluşturabilmektedir. Bu durum, mercan resiflerinin ve kıyı

	kumullarının zarar görmesine, sulak alanların kurumasına veya yok olmasına ve jeolojik oluşumların erozyon ve vandalizm ile tahrip olmasına yol açabilmektedir.
Flora ve fauna üzerindeki etkiler	Yoğun turistik faaliyetler bitki örtüsünün çığnenmesine, ormanların tahrip olmasına ve orman yangınlarının artmasına neden olabilmektedir. Yaban hayatı ise doğal yaşam alanlarının bozulması, avcılık, tuzak kurma ve balıkçılık gibi faaliyetler nedeniyle olumsuz etkilenebilmektedir.
Altyapı ve peyzaj bozulması	Yüksek büyüme oranına sahip turizm bölgelerinde, manzarayı bozan ve yerel mimariyle uyumsuz büyük binalar inşa edilebilmektedir. Ayrıca kalabalıklaşma, trafik ve park sorunları da çevresel bir baskı oluşturmaktadır.

Kaynak: Turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri tablosu ilgili literatürden (Andereck, 1995; Kim, 2002; Andereck vd., 2005; Alaeddinoğlu vd., 2016) derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Turizmin gerçekleştiği bölgeleri doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen turizmin bahsedilen çeşitli etkileri, en çok turizm paydaşlarından biri olan yerel halk tarafından hissedilmektedir (Mesci ve Dönmez, 2016: 23; Işık ve Turan, 2018: 106; Coşkun ve Okuyucu, 2022: 250; Aliyev ve Kızılırmak, 2025: 108).

1.2. Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri

Yerel halk, “belirli bir bölgede yaşayan insanlardan oluşmuş ve üyelerinin ortak bir yaşayış tarzını bölüştükleri büyük bir insan grubu” olarak tanımlanmaktadır (Dönmezer, 1984: 6’dan akt. Tayfun, 2002: 2). Turizmde, bir yandan yerel halkın refahını artırırken bir yandan da olumsuz etkileri en aza indirmek ve böylece sektörün uzun vadeli olarak devam etmesini sağlamak hedeflenmektedir (Aliyev ve Kızılırmak, 2025: 109). Teye vd. (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre, bir destinasyonda turizm geliştikçe ve yerel halkın beklentileri karşılanmadıkça, turizm sektöründe çalışan bireyler de dahil olmak üzere turizme karşı olumsuz tutumlar sergilenmektedir.

Turizmin yerel halk üzerindeki etkilerini incelerken bahsedilen olumlu ve olumsuz etkilerin yerel halkı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemesinde önemli bir faktör olan turist-yerel halk ilişkisini değerlendirmek önemlidir. Çünkü turizm sadece bir seyahat faaliyeti değil aynı zamanda farklı kültürlerden gelen insanlar arasında etkileşim oluşturan sosyoekonomik bir olgudur. Tüm turizm paydaşları turizmden etkilense de bu etkileşimin merkezinde ev sahibi konumundaki yerel halk ile turistlerin olduğu söylenebilir. Turist, “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Yerel halkın

turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak görmesi (Gursoy vd., 2010: 381) ve turistlere sunulan hizmetleri de karşılaması sebebiyle bu iki grup arasında bir etkileşim oluşmaktadır (Filiz ve Yılmaz, 2017: 1801; Erkılıç, 2019: 67). Turistlerin ve yerel halkın turizme karşı motivasyonları farklıdır. Bu farklılığın temel sebebi turistler bir destinasyonda misafir olarak bulunurken, yerel halkın ev sahibi konumunda olmasıdır. Yerel halk turizmden ekonomik kazanç elde etme, kültürü tanıtmaya, altyapı gelişimi, toplumsal yaşamın korunması gibi beklentilere sahipken turistler tatil amacıyla yoğun tempolarından kaçış, dinlenme, keşif, merak, eğlence vb. gibi nedenlerle seyahat etmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda harcamalar yapması yerel halk için gelir kaynakları yaratarak ekonomik açıdan olumlu bir etkileşime sebebiyet verirken, turistik bölgelerde fiyatların artması ise yerel halk açısından olumsuz ekonomik etkiye örnektir. Öte yandan turistlerin destinasyonun geleneklerini deneyimlemek istemesi yerel kültürün tanıtılmasına ve korunmasına katkıda bulunabilir, ancak bazen kültürel değerlerin ticarileşmesine veya yozlaşmasına da yol açabilmektedir. Bu durum kültürel açıdan olumsuz bir etkileşim olarak nitelendirilebilir. Sosyal açıdan ise turistler ve yerel halk arasındaki iletişim farklı kültürlerden bireylerin bir araya gelmesiyle ön yargıların kırılmasını sağlayarak karşılıklı anlayışı ve hoşgörüyü artırabilir. Öte yandan turizmin aşırılılaşması ile yerel halkın yaşam alanlarının daralması ve çevre kirliliğinin artması gibi sebepler sosyal gerginliklere neden olabilir. Bu noktada ev sahibi toplulukların “istekli ortaklar” olarak turizme dahil olması hem sistemin sorunsuz işlemesi hem de yerel halk ve turistler için karşılıklı fayda sağlayan etkileşimlerin oluşması açısından önem taşımaktadır (Long vd., 1990’dan akt. Kuvan ve Akan, 2005: 692). Örneğin yerel halk turizmin etkilerini olumlu algılayarsa, turizmin gelişimini muhtemelen daha çok destekleyecek ve turistlere karşı daha misafirperver bir tutum sergileyecektir (Brida vd., 2011: 2). Yerel halkın turistlere karşı olumlu davranışlar sergilemesi, turist memnuniyetinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Long, 2011: 76). Turist memnuniyeti, bir turistin ziyaret ettiği destinasyondaki deneyimi ile destinasyon hakkındaki beklentileri arasındaki karşılaştırmanın sonucu olarak tanımlanmaktadır (Pizam vd., 1978’den akt. Truong ve Foster, 2006: 843). Tüm sektörlerde olduğu gibi turizmde de memnuniyet kavramı turizmin devamlılığı için çok önemlidir (Kılıç ve Petit, 2004: 13). Ayrıca destinasyon sadakati konusunda, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesindeki en belirleyici faktörlerden birinin memnuniyet olduğu bilinmektedir (Alegre ve Garau, 2010: 52). Turistlerin bir destinasyona yönelik algılamaları memnuniyetlerini doğrudan etkilemekte; turist memnuniyeti de destinasyon sadakati oluşturarak tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Chi ve Qu, 2008: 634). Alegre ve Garau (2010) yaptıkları çalışmada memnuniyet ve memnuniyetsizliğe dayalı değerlendirmelerin, turistlerin genel memnuniyeti ve destinasyona

geri dönme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Turist memnuniyetine yönelik yapılan anketlerin genelde olumlu özelliklere odaklandığını ve olumsuz noktalara odaklanmanın da gerekli olduğunu savunmuşlar ve aynı zamanda çıkan sonuçlara bakıldığında memnuniyetsizliğin genel memnuniyetten ziyade tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde büyük bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Yani sözü edilen çalışmanın bulgularına göre, kötü bir deneyim genel memnuniyeti çok düşürmese bile o destinasyona tekrar gitme niyetini engellemektedir.

Bu bilgiler ışığında bir destinasyonda turizmin devamlılığı için yerel halkın turizme ilişkin algılamalarının ve bu algılamaların oluşmasında turizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin önemli bir rol oynadığı, bu algılamaların turistlere olan davranışlarını şekillendirerek memnuniyeti etkilediği ve bu durumun turizmin uzun vadedeki başarısı için çok önemli olduğu söylenebilir. Bir destinasyonda turizmin devam edebilmesi ve gelişebilmesi ancak yerel halkın turizmin etkilerinin sebep olduğu değişikliklere dair algılamaları ve turizme verdikleri destekle mümkündür (Emiroğlu, 2023: 1365). Bu bağlamda yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir.

1.3. Yerel Halkın Turizme İlişkin Algılamaları, Memnuniyetleri ve Destekleme Niyetleri

Algı veya algılama, dış dünyadaki somut veya soyut nesnelere yönelik olarak alınan duyumsal bilgi (İnceoğlu, 2010: 68; Özer, 2012: 148) ve geçmiş deneyimler, gelecek hedefler, istekler, duygular ve düşüncelerden etkilenen, kişiye özgü bir olgudur (Çağlayan vd., 2014: 162). Turizm açısından bakıldığında algılama, yerel halkın turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerini öznel olarak yorumlamasıdır. Örneğin yerel halktan bir birey turizmi “gelenekleri canlandıran bir fırsat” olarak algıarken, bir diğeri “fiyatları yükselten bir tehdit” olarak algılayabilir. Bu bağlamda, bir bölgede yaşayan yerel halk turizmin etkilerini olumlu veya olumsuz şekilde algılayarak değerlendirmekte ve bu değerlendirmelerine göre de tepkiler vermektedir. Bu tepkiler, turizme ilişkin tutumlar geliştirme şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Tutum kavramı ise İnceoğlu (2010: 7) tarafından “bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi” olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, “çevremizin bazı yönleriyle ilgili olarak motivasyonel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin kalıcı bir organizasyonu” olarak da tanımlanmaktadır (Hawkins vd., 2001’den akt. Asiegbu vd., 2012: 38). Tutum üç boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut bireyin belirli tutum nesnesine yönelik gerçeklere dayanan bilgileri ve inançlarından, duygusal boyut bireyin tutum nesnesine yönelik olumlu veya olumsuz duyguları, hisleri ve değerlendirmelerinden, davranışsal boyut

ise bireyin tutum nesnesine karşı olumlu veya olumsuz yönde davranma eğiliminden oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013: 2-3). Bir davranışa ilişkin olumlu bir tutum, bireyin o davranışı gerçekleştirme niyetinin olasılığını artırırken, olumsuz bir tutum için bu durum tam tersidir (Erol, 2025: 24).

Davranışın göstergesi olan ve “yapmayı planlama” ile aynı anlama gelen niyet kavramının (Baran, 2019), turizmle ilgili çalışmalarda davranışsal niyet olarak geçtiği görülmektedir. Davranışsal niyet, bir bireyin gelecekteki bir davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusunda “bilinçli” planlar yapma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980’den akt. Liu ve Jang, 2009: 339). Turizm bağlamına uyarlandığında, yerel halkın turizme ilişkin algılamaları sonucunda oluşturduğu tutumlar turizmle etkileşimlerini belirlemekte ve bu etkileşimler turizmden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik ve turizmin gelişimini destekleme veya desteklememe şeklinde olabilmektedir. Literatürde memnuniyet kavramı, bu çalışmada daha önce tanımlanan turist memnuniyeti ve yaygın olarak müşteri memnuniyeti olarak ele alınmaktadır. Churchill ve Surprenant (1982: 493) müşteri memnuniyetini, alıcının bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda algıladığı faydalar (ödülleri) ve katlandığı maliyetleri, üründen beklediği sonuçlarla (beklentilerle) karşılaştırması neticesinde oluşan bir değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Bu tanımdan yola çıkarak turizmden duyulan memnuniyetin, yerel halkın turizmin bir bölgeye getirdiği veya getireceği olumlu ve olumsuz etkileri kişisel deneyim ve beklentilerine göre değerlendirmesinin sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Turizmi destekleme niyeti ise yerel halkın turizmin bir bölgede sürdürülmesini ve geliştirilmesini onaylaması durumunda, bu yönde olumlu davranışlar sergileme konusundaki eğilimi anlamına gelmektedir. Filiz ve Yılmaz’ın (2017) Abler ve diğerlerinden (1975) uyarladığı modele göre, yerel halkın turizme olan desteği aktif veya pasif olarak gerçekleşebilmektedir. Çalışmada aktif desteğin turizmle ilgili tanıtım faaliyetlerine dahil olma gibi olumlu veya istenmeyen bir faaliyete karşı çıkma gibi olumsuz; pasif desteğin ise turizmin bölgedeki varlığını sessizce kabul etme gibi olumlu veya istenmediği takdirde yine sessiz kalma ancak reddetme gibi olumsuz şekilde olduğu belirtilmektedir.

Bu bağlamda, bir bölgede turizmin gelişebilmesi için yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamaları önemli rol oynamaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2012: 50; Coşkun ve Okuyucu, 2022: 251). Yerel halkın turizmin etkileri hakkındaki olumsuz algılamaları turizmin gelişmesini birçok yönden zorlaştırabileceğinden (Akova, 2006: 85), turizmin gelişmesine olumlu destek sağlanmasında yerel halkın tepkilerinin ve bu tepkileri etkileyen faktörlerin anlaşılması yüksek öneme sahiptir (Gursoy vd., 2002: 80). Çünkü yerel halkın desteği, bir bölgede turizmin gerçekleştirilebilmesi, gelişebilmesi ve uzun vadeli başarısı için şarttır

(Chandralal, 2010: 41; Emiroğlu, 2023: 1365). Nitekim özellikle 1970’li yıllarda yerel halkın turizmin çeşitli etkilerine ilişkin algılamaları araştırılmaya başlanmış; günümüzde de memnuniyet ve destekleme niyetine etkisiyle birlikte sıklıkla araştırılmaya devam etmektedir. Turizm literatüründe yerel halkın memnuniyeti ile ilgili çalışmalara bakıldığında, doğrudan turizm algılamaları ve turizmi destekleme niyeti ilişkisinin incelendiği çalışmalara kıyasla daha az oldukları görülmektedir. Ngowi ve Jani (2018) yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamaları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve sonuçlara göre algılanan ekonomik ve çevresel etkilerin memnuniyet üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu bulunmuştur. Wambura vd. (2022), Zanzibar’da yaptıkları çalışmada literatürdeki çoğu bulgunun aksine sosyokültürel ve çevresel etkiler yerel halkın memnuniyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahipken, ekonomik etkiler anlamlı bulunmamıştır. Obradović vd. (2020), yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algılamaları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkide, turizmin getirdiği etkilerin tümünün memnuniyeti etkilediği görülürken benzer şekilde Erdem (2024) Şanlıurfa Kültür Rotası Festivali’ne ilişkin yerel halkın turizm algılamalarını araştırdığı çalışmada, algılamaların memnuniyeti, memnuniyetin de destekleme niyetini etkilediğini bulmuştur. Ekici ve Çizel (2014) tarafından yapılan çalışmada, turizm açısından farklı gelişim seviyelerinde olan ve Antalya’da bulunan iki ilçenin (Kaş-Kalkan ve Manavgat-Serik) yerel halkının turizme ilişkin tutumları araştırılmıştır. Sonuçlara göre yerel halkın turizmden duyduğu memnuniyet arttıkça, turizmin gelişimine destek verme eğilimlerinin de arttığı bulunmuştur. Chow vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada ise turizme ilişkin olumlu algılamaların memnuniyeti olumlu etkilediği, olumsuz algılamaların ise olumsuz etkilediği bulunmuştur. Ayrıca turizmden algılanan olumlu etkiler ile algılanan olumsuz etkiler turizmin gelecekteki gelişimini destekleme niyetini doğrudan etkilemezken, memnuniyet aracılığıyla bu niyetin olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur. Bu çalışmaya göre memnuniyet, destekleme niyetinin belirleyicisidir.

Literatürde özellikle turizm algılamaları ile destekleme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışma bulgularının geneli itibarıyla turizmin etkilerinin olumlu algılanması ile turizme verilen destek arasında pozitif, olumsuz algılanması ile turizme verilen destek arasında ise negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yerel halkın turizmin etkilerini nasıl algıladığı ise çalışmadan çalışmaya farklılık göstermektedir. Cengiz ve Kırkbir (2007) tarafından yapılan çalışmaya göre turizme desteğe yönelik en önemli etki çevresel, ardından sosyal, kültürel ve son olarak ekonomik etkilerdir. Ataman ve Özer (2020) tarafından yapılan çalışmaya göre turizme verilen destek ile ekonomik ve çevresel etkiler arasında pozitif, sosyokültürel etkiler ile negatif ilişki bulunmuştur. Erkılıç (2019) tarafından yapılan çalışmaya

göre turizme verilen desteği en çok etkileyen ekonomik etkiler, ikinci sırada sosyokültürel etkiler ve son sırada çevresel etkiler; Türker ve Türker (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre ise turizme verilen desteği en çok etkileyen sosyal etkiler, ardından kültürel etkiler, toplam etki, çevresel etkiler ve son olarak ekonomik etkilerdir. Özdemir ve Kervankıran (2011) tarafından yapılan çalışmaya göre turizmin ekonomik ve sosyokültürel etkileri açısından olumlu karşılandığı ancak bazı olumsuz çevresel etkiler algılandığı; Kervankıran (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre ekonomik ve sosyokültürel etkilere çoğunluğun olumlu baktığı, çevresel etkilere ise olumsuz bakan bir kısım olduğu; Aliyev ve Kızılırmak (2025) tarafından yapılan çalışmaya göre özellikle ekonomik etkilerin desteği önemli ölçüde etkilediği, sosyokültürel etkilerin de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde yerel halkın turizm gelişimine ilişkin algılamalarını ve desteğini belirleyebilmek için kullanılan birçok yaklaşım yer almaktadır. Özellikle sosyal değişim teorisinin (SDT), yerel halkın turizme ilişkin algılamalarının belirlenmesini konu alan çalışmalara en önemli teorik katkıyı sağladığı belirtilmektedir (Nunkoo, 2016: 588). SDT dışında yaygın olarak Doxey'in Tolerans Modeli ve Butler'in Turizm Yaşam Döngüsü Modeli kullanılmaktadır.

1975'te Doxey tarafından önerilen ve Irridex Modeli olarak da bilinen model, turistik bir destinasyonda yerel halkın tutumlarının zamanla nasıl değiştiğini açıklamaktadır. Bu model, yerel halkın turizm algısının durağan olmadığını ve turizm geliştikçe genel olarak olumsuz yönde değiştiğini göstermektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017: 1804). Modelin coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık olmak üzere dört aşaması bulunmaktadır. Turizmin başlangıcında coşku aşamasında olan yerel halk, turistleri misafirperverlikle karşılamakta ve turizmin getirdiği ekonomik faydalardan memnuniyet duymaktadır. Turizm büyüdükçe ve turist sayıları arttıkça yerel halk ve turistler arasındaki ilişki resmileşmeye ve ticarileşmeye başlamaktadır. Turizm bir iş hâline gelerek yerel halk ile turistler arasındaki kişisel etkileşim azalmakta ve yerel halk daha çok turistlere hizmet eden konumunda yer almaktadır. İlk aşamadaki coşku giderek azalmakta ve turizme karşı ilgisizlik ortaya çıkmaktadır. Turizmde yaşanan hızlı büyüme, yerel halk için olumsuz sonuçlar doğurmaya başlayarak (trafik sıkışıklığı, kalabalık, artan fiyatlar vb.), turistlere karşı hoşnutsuzluk ve rahatsızlık hissi artmaktadır. Son aşamada ise yerel halk, turistleri tüm sorunların kaynağı olarak görmekte ve turistlere düşmanlık duymaya başlamaktadır (Roney, 2018: 116-117'den akt. Erdoğan, 2023: 1209).

1980'de önerilen ve Butler'in Turizm Yaşam Eğrisi olarak da adlandırılan model ise bir turistik destinasyonun gelişim sürecini evrelerle açıklamaktadır. Bu evreler keşif, katılım, gelişme, pekişme, durgunluk, gerileme ve yenilenme (yeniden canlanma) şeklindedir (Butler, 1980: 7). Bu modelin amacı, destinasyonların sürekli değişen yapısını göz önünde bulundurarak

olası düşüşleri önlemek amacıyla yönetim, planlama ve kalkınma gibi uygun müdahaleleri öneren kapsamlı bir kalkınma süreci tasarlamaktır (Filiz ve Yılmaz, 2017: 1803). Yerel halkın turizm algısı, destinasyonun bu eğrinin neresinde olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, keşif evresinde turizm olumlu karşılanırken durgunluk evresinde olumsuz etkiler ön plana çıkabilmektedir. Bu araştırmanın teorik çerçevesini oluştururken yararlanılan teoriler ise takip eden başlıklarda detaylandırılmaktadır.

1.3.1. Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) Teorisi

Uyarın (Stimulus)-Organizma (Organism)-Tepki (Response) teorisi, tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri açıklamak için Mehrabian ve Russel tarafından 1974'te geliştirilmiş olan, çevresel uyaranların bireylerin bilişsel ve duygusal durumlarını nasıl etkilediğini ve bu durumların da yol açtığı tepkileri anlamlandırmaya çalışan bir teoridir (Şenel ve Kılıç, 2023: 253). Bu teoride uyaranlar bir bireyin duygusal ve bilişsel durumlarını tetikleyen dış çevresel sinyalleri; organizma bireylerin tutumları, deneyimleri ve duyguları gibi içsel durumlarını; tepki ise bireylerin davranışsal tepkileri açısından yaptıkları seçimler olarak ortaya çıkan sonuçları yansıtmaktadır (Shah vd., 2021: 5). Şenel ve Kılıç (2023) bu teorinin daha önceki çalışmalarda turizm ve yerel halk ilişkisinde kullanımı olmayan bir teori olduğunu belirterek çalışmalarında kullanmışlardır. Araştırmanın amacı yerel halkın turizm algılarını ve turizmi neden desteklediklerini S-O-R kuramı çerçevesinde belirlemektir. Ayrıca bu çalışma, S-O-R teorisinin yerel halkın turizm algılarını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan sosyal değişim teorisi dışında kullanılabilecek önemli bir teori olduğunu göstererek gelecekteki akademik çalışmalara yeni bir bakış açısı sunmuştur. Araştırmada uyaranlar kültürel değer, sosyoekonomik değer, makroekonomik değer ve çevresel değer, süreç (organizma) turizme yönelik tutum ve tepki ise turizmin gelişimine yönelik destektir. Araştırmada, turizm yerel halkı olumlu yönde etkilerse turizme yönelik desteğin artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

1.3.2. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal mübadele teorisi olarak da adlandırılan sosyal değişim teorisi (SDT), sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında popüler olan, sosyal davranışın en eski teorilerinden biridir (Homans, 1958'den akt. Nunkoo, 2016: 590). SDT, Ap (1992: 668) tarafından "bir etkileşim durumunda bireyler veya gruplar arasındaki kaynak değişimini anlamakla ilgilenen genel bir sosyolojik teori" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla, en az iki birey arasındaki somut veya soyut bir değişimi ifade eden ve taraflara fayda sağlaması veya çeşitli maliyetlere katlanması olarak tanımlanan bir etkileşim sürecidir (Homans, 1961'den akt. Büyükkuru,

2019: 69). Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere SDT fayda-maliyet yaklaşımını benimsemiştir. Bireyler maddi, sosyal veya psikolojik etkileşimlere katılırken bu etkileşimlerden elde edecekleri potansiyel ödülleri (faydaları) ve bu etkileşimlerin getireceği maliyetleri değerlendirerek karar vermektedir (Andereck vd., 2005: 1061). Bir değişimi faydalı olarak değerlendiren bireyler, aynı etkiyi zararlı olarak değerlendiren bireylerden farklı algılamaktadır (Gursoy vd., 2002: 82).

Turizm çerçevesinde sosyal değişim teorisindeki “faydalar” turizmin algılanan olumlu etkileri, "maliyetler" ise turizmin algılanan olumsuz etkileri için kullanılmaktadır (Emiroğlu, 2023: 1366). Hem yerel halk hem de turistler değerli bir şey aradıkları bir değişim sürecine katılmakta, ancak yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamaları, bu değişime katılma isteklerini etkilemektedir (Gursoy vd., 2010: 384). Bu teoriye göre yerel halk turizmin sonucunda istemedikleri ve kabullenemeyecekleri maliyetlerin olmayacağına inandıklarında turistlerle olan bu mübadelede bulunmak isteyeceklerdir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 20). Andereck vd. (2005) de bir bireyin bu sektöre karşı tutumunun ve gelişimine verdiği desteğin, toplumda ortaya çıkan sonuçlara ilişkin değerlendirmesinden etkilendiğini belirtmektedir. Bir toplumda turizmin gerçekleşmesi için değişimler yaşanmalı ve yerel halkın bunu geliştirmesi, teşvik etmesi ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini ifade etmektedirler. Bazı bölge sakinleri bu durumdan fayda sağlarken bazıları olumsuz etkilenebilmektedir. Sosyal değişim teorisine göre bu değişimden fayda algılayan bir bireyin bunu olumlu değerlendirmesi; maliyet algılayan bir bireyin ise olumsuz değerlendirmesi muhtemeldir. Dolayısıyla turizmden fayda sağlayan yerel halk turizme karşı olumlu, fayda sağlamayanlar ise olumsuz olma eğilimindedir (Andereck vd., 2005: 1061).

Literatürde sosyal değişim teorisini temel alarak turizme ilişkin algılamalar ve destekleme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Yoon vd., 2001; Long, 2011; Brida ve Osti, 2011; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Chen ve Raab, 2012; Nunkoo ve Ramkissoon, 2012; Nunkoo ve Gursoy, 2012; Gursoy vd., 2019; Coşkun ve Okuyucu, 2022; Erul ve Uslu, 2022; Emiroğlu, 2023). Coşkun ve Okuyucu (2022) Eskişehir’in Odunpazarı ilçesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, kültürel mirasın korunmasının turizmle ilişkisi hakkında yerel halkın algılamaları ve tutumlarını sosyal değişim teorisi çerçevesinde incelemiştir. Sonuçlar yerel halkın kültürel mirasın korunmasına ve turizme olumlu baktığı yönündedir. Ancak yazarlar faydaların maksimum seviye çıkarılmasının yerel halkın memnuniyeti ve turizme desteği için önemli olduğunu belirterek yerel yönetimlere önerilerde bulunmuşlardır. Yerel halkın turizm sürecine daha fazla dahil olması ve elde edilen faydaların eşit dağıtılmasının önemine dikkat çekilmiştir. Yoon vd. (2001) tarafından toplam turizm

etkisinin de ölçüldüğü çalışmada elde edilen sonuçlara göre, yerel halk turizmin ekonomik ve kültürel etkilerine olumlu bakarken sosyal ve çevresel etkilere olumsuz bakmaktadır. Özellikle çevresel etkiler turizme verilen desteği doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak turizmin algılanan toplam etkisi (çevresel ve sosyal etkilere olumsuz bakılsa da) turizm desteğini olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Long (2011) tarafından yapılan çalışmada da yerel halkın olumlu sosyokültürel ve çevresel etkilere ekonomik etkilerden daha çok önem verdiği ve olumsuz çevresel etkiler olduğunu düşünenler de dahil olmak üzere turizmin gelişimini destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar sosyal değişim teorisiyle uyumludur; yerel halk faydaları maliyetlerden fazla görüyorsa turizmi destekleme eğilimindedir. Benzer şekilde adı geçen diğer çalışmaların çoğunun ortak bulgusu sosyal değişim teorisinin temel prensibine uygun olarak faydalar fazla algılanıyorsa turizme yönelik olumlu tutum sergilendiği veya destek niyetinin arttığı; maliyetler fazla algılanıyorsa azaldığıdır, ancak bunu desteklemeyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Nunkoo ve Ramkissoon (2012) ve Emiroğlu (2023) tarafından yapılan çalışmalarda dikkat çekici bir bulgu olarak, yerel halkın turizmden algıladıkları faydaların (olumlu etkiler) turizme desteklerini olumlu yönde etkilediği; algıladıkları maliyetlerin (olumsuz etkiler) ise turizme verdikleri destek üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Araştırmacılar bu sonucu, turizmden ekonomik kazanç elde eden yerel halkın bu faydalara daha çok odaklanmış olabileceklerine ve maliyetleri önemsemiyor olabileceklerine bağlamıştır. Erul ve Uslu (2022) tarafından yapılan çalışmada ise algılanan pozitif etkilerin doğrudan turizmi destekleme niyetine etkisi görülmezken, pozitif etkilerin olumlu etkilediği tutumsal desteğin (yerel halkın turizme yönelik genel olumlu tutumu), turizmi destekleme niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

1.3.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi Icek Ajzen tarafından 1985'te geliştirilmiştir. Martin Fishbein ve Icek Ajzen tarafından sunulan gerekçeli eylem teorisinden geliştirilmiş bir teoridir (Ajzen, 1991: 181). Gerekçeli eylem teorisinde bir kişinin bir davranışı sergileme niyetinin tutum ve öznal norm olmak üzere iki ana faktör tarafından belirlendiği savunulmaktadır. Ancak bu teorinin, bireyin bir davranışı gerçekleştirme üzerinde her zaman tam bir kontrolü olup olmadığını açıklamakta yetersiz kaldığı görüldüğünden bu eksikliği gidermek için planlı davranış teorisi geliştirilmiştir. İki faktöre ek olarak üçüncü faktör olan algılanan davranışsal kontrol de modele dahil edilmiştir.

Planlı davranış teorisi, niyetin kavramsal olarak birbirinden bağımsız üç belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Bunların ilki olan davranışa yönelik tutum, bireyin bir davranışı

olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirmesidir. İkincisi olan öznel norm, sosyal bir faktördür. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi gerektiğine dair algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Üçüncüsü olan algılanan davranışsal kontrol ise bireyin bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik algıladığı kolaylık veya zorluğu ifade etmektedir. Bu algılamayı bireyin geçmiş deneyimlerinin veya öngördüğü engellerin ve zorlukların etkilediği varsayılmaktadır (Ajzen, 1991: 188). Teoride genel bir kabul olarak, bir davranışa yönelik tutum ve öznel norm ne kadar olumluysa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksekse, davranışın gerçekleştirilme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır. Ancak her bir faktörün niyeti etkileme derecesi farklı davranış ve durumlara göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı durumlarda sadece tutumların niyet üzerinde önemli bir etkisinin olduğu, bazı durumlarda tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamak için yeterli olduğu veya bazen de her üç faktörün de bağımsız katkılarda bulunduğu görülebilmektedir (Ajzen, 1991: 189). Turizm bağlamında ise davranışsal niyet turizmi destekleme olarak ele alındığında, yerel halkın turizmin faydalı veya zararlı olduğuna dair algılamaları turizme karşı tutumunu belirlemektedir. Eğer yerel halk, turizmin faydalarını zararlarından fazla görüyorsa olumlu bir tutum sergilemesi ve turizmi desteklemesi beklenmektedir. Eğer bireyin çevresi turizme karşı olumlu bir tutum sergiliyorsa, o da turizmi destekleme konusunda sosyal baskı hissedebilir. Eğer yerel halktan bir birey, turizmi desteklemek için yeterli bilgiye veya yetkiye sahip olduğuna inanıyorsa bu faktör de destekleme niyetini güçlendirecektir.

Literatürde yerel halkın turizme yönelik destek gibi davranışsal niyetlerini açıklamada planlı davranış teorisinin sık olmasa da kullanıldığı görülmüştür. Nunkoo ve Ramkissoon (2010), planlı davranış teorisinin turizm bağlamında yeterince kullanılmadığını belirterek yerel halkın turizme yönelik desteğini bu teoriyle incelemenin mümkün olduğunu savunan teorik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın dikkat çeken yönü, gelişmekte olan ekonomilerdeki kadınlar ve erkekler arasındaki güç dengesizliklerinin, algılanan davranışsal kontrol ile turizme verilen destek arasındaki ilişkiyi değiştireceğini savunarak cinsiyet değişkenini bu modele dahil etmesidir. Bu çalışmaya göre bir bireyin turizme yönelik olumlu tutumu, olumlu öznel normları ve daha yüksek algılanan davranışsal kontrolü, turizme destek niyetini artıracaktır. Nitekim incelenen çalışmalar da bu teorinin temel bileşenlerinin (tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol) yerel halkın turizmin gelişimine yönelik destek niyetlerini başarılı bir şekilde açıkladığını ortaya koymaktadır (Erul vd., 2020; Shen ve Shen, 2021; Erul ve Woosnam, 2022; Wong vd., 2022).

Shen ve Shen (2021), Çin'de bir köyde yaşayan yerel halkın turizmi destekleme niyetlerini etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma, literatürdeki bir boşluğu doldurmak

için planlı davranış teorisinin modeline tutum yerine, yerel halkın yaşadığı yere duyduğu bağın turizme yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla “yerel mekâna bağlılık” kavramını ekleyerek modelin temel yapısını değiştirmiş ve kapsamını genişletmiştir. Tutumu ise aracı değişken olarak konumlandırarak davranışsal niyetlerin nasıl etkilendiğini ölçmüştür. Araştırmanın en önemli bulgusu öznel normların yani bireyin çevresindeki önemli kişilerin ne beklediğinin, yerel halkın hem tutumlarını hem de turizmi destekleme niyetlerini etkileyen en önemli faktör olduğudur. Bir diğer önemli bulgusuysa yerel halkın tutumlarının yalnızca öznel normlar ile destekleme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmesidir. Bu bulgu, yerel halkın tutumlarının oluşumunda diğer faktörlerden çok, çevresindeki önemli kişilerin beklentilerinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Wong vd. (2022) ise turizmin yerel halk üzerindeki etkilerine yönelik algılamalarının, onların turizmi desteklemeye yönelik davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini planlı davranış teorisi kullanarak incelemektedir. Bu çalışmaya “mekâna bağlılık” düzenleyici rol olarak dahil olmaktadır. Bulgulara göre turizmin etkilerinden toplum kültürünün bozulması, olumlu çevresel ve olumlu politik etkiler yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilerken; tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol turizmi destekleme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Mekâna bağlılık ise incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri kısmen düzenlemektedir. Bu çalışma, turizm etkilerini araştıran önceki çalışmaların aksine, yerel halkın algıladığı politik turizm etkilerini de araştırmaya dahil ederek literatürdeki boşlukları doldurmayı hedeflemiştir.

Erul vd. (2020) İzmir’deki yerel halkın turizmi desteklemeye yönelik davranışsal niyetlerini, Erul ve Woosnam (2022) ise İzmir’deki yerel halkın turizmi destekleme davranışını açıklamak için PDT ve yerel halk-turist etkileşiminde kullanılan bir kuram olan duygusal dayanışma teorisini birleştiren bir model oluşturmuşlardır. İlk araştırmada yerel halkın turistlerle yaşadığı duygusal dayanışma derecesinin turizmi desteklemeye yönelik tutumlarını anlamlı derecede etkilediği görülmüştür. Tutumsal destek, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normlar gibi planlı davranış teorisi faktörleri ise turizmi desteklemeye yönelik davranışsal niyetleri anlamlı derecede açıklamıştır. İkinci araştırmada ise farklı olarak yerel halkın turizm gelişimini desteklemeye yönelik davranışsal niyetlerinin turizmin gelişimine yönelik gerçek davranışsal desteğe dönüşmesi araştırılmış ve sonuç anlamlı bulunmuştur. Yapılan çalışmalardan hareketle planlı davranış teorisinin araştırma bağlamına göre uyarlanabildiği görülmektedir. Bu tezde de “davranışa yönelik tutum”, turizmin etkilerine ilişkin olumlu algılamaların sonucunda geliştirilen olumlu bir tutum olarak görülebilecek olan “memnuniyet” kavramıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Davranışsal niyet de turizmin desteklenmesine ilişkin niyet olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE ÇAY TURİZMİ

2.1. Gastronomik Kimlik ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi terimi, aslında Yunanca kökenli olan ve mide anlamına gelen "gastro" ve kural veya düzenleme anlamlarına gelen "nomos" kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur (Tütüncü, 2019: 94). Gastronomi, bilimsel ve sanatsal unsurlarıyla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişim sürecinin başlangıcından itibaren tüm yönlerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüzdeki koşullara göre geliştirilmesini kapsayan bir bilim dalıdır (Eren, 2007: 74). Ne yiyip içileceğinin nasıl, nerede, ne zaman, ne kadar, neden, hangi biçimde ve hangi kombinasyonlarla olduğuna dair tavsiye vermeyi ve rehberlik etmeyi de kapsamaktadır (Santich, 2004: 16). Mutfaklar ise bir toplumun günlük yaşam tarzını, dini inançlarını, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini yansıtırken mutfak kültürü de her zaman bir kültürün ve geleneğin en eski ve en dayanıklı parçası olmuştur (Sormaz vd., 2016: 725). İnsanlar tarih boyunca yakın çevrelerinden ve yaşadıkları koşullardan etkilenerek yiyecekler hazırlamışlar ve bu yiyeceklerin tüketimi, beslenme fiziksel bir ihtiyaç olduğundan, her zaman günlük yaşam için temel bir öneme sahip olmuştur (Mulcahy, 2019: 24). İnsanlar eski zamanlarda beslenmek için avcılık ve toplayıcılık yaparken yerleşik hayata geçişle birlikte beslenmede büyük değişiklikler olmuş ve evrenin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte insanoğlunun besin tercihleri değişmiştir (Kaplan ve Yurdugül, 2018: 583). Geçmişte büyük çapta seyahat etmek pek mümkün değilken seyahat biçimleri geliştikçe “öteki” hakkında doğal bir merak uyanmış ve böylece tanıdık çevrelerin dışına seyahat etmek çekici hâle gelmiştir (Mulcahy, 2019: 24). Hatta birçok durumda seyahatin asıl sebebi, özellikle baharatlar gibi Avrupa’da büyük ekonomik değeri olan yeni ve ticareti yapılabilir yiyecekler aramak olmuştur (Katz ve Weaver, 2003: 416’dan akt. Mulcahy, 2019: 24). Teknoloji geliştikçe seyahat etmek daha kolay ve erişilebilir hâle geldikçe yiyeceklerin yayılması da daha kolay hâle gelmiştir. Ekonomik ihtiyaçlar, her sınıftan insanı mutfak teknolojisini geliştirmeye teşvik etmiş ve bu sayede gastronomi alanında ilerleme sağlamaya tekrar tekrar motive etmiştir (Rebora, 2001’den akt. Mulcahy, 2019: 24). Bu sebeple zaman içerisinde farklı kültürlerin benimsediği çeşitli yiyecek ve içecekler ortaya çıkmış ve gastronomik miras kavramı oluşmuştur.

Gastronomik miras geçmişten gelen ve biriktirilmiş olan, gelecek kuşaklara aktarılan, yiyecek ve içeceklerle ilgili somut veya soyut olan kültürel unsurları ifade etmektedir (Oğan, 2024: 76). Bir bölgeye yerleşen ilk kuşaklara ait eski tarifler, kullanılan malzemeler, geleneksel pişirme araçları somut unsurlara; yemekle ilgili hikâyeler, geleneksel ritüeller ve sofrada

ise soyut unsurlara örnek verilebilir. Bu mirasın günümüze yansıyan aktif ve canlı parçası ise, bir bölgenin mutfağını diğerlerinden ayıran özelliklerin tamamını içeren gastronomik kimliktir (Oğan, 2024: 76). Gastronomik kimliği oluşturan temel unsurlar yerel yiyecek ve içeceklerdir (Köşker vd. 2018: 1239). Çırak ve Gümüş (2021: 85) yerel yiyeceği, “gastronomik kimliği oluşturan faktörleri ve gastronomik miras özelliklerini bir arada barındıran, belli sınırlar içerisinde üretilen tüm tarım ürünleri” şeklinde tanımlamıştır. Harrington (2005: 130), gastronomik kimliği oluşturan iki temel faktörün çevre ve kültür olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe göre yiyecek ve içecekler üzerinde bu iki faktörün etkileri görülmektedir. Çevre ve kültür faktörleri de alt boyutlara ayrılmaktadır. Çevre faktörü ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan iklim, coğrafya ve mikro iklimler, bölgenin kendine özgü yerel ürünleri ve yeni ürünlerin bölgeye uyumundan oluşurken; kültür faktörü ise tarihsel sürecin etkileri, farklı kültürlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan etnik çeşitlilik, yenilikler, deneme yanılma, yetenekler, gelenekler, değerler ve inançlardan oluşmaktadır. Tüm bu faktörler bir yerin yemek tariflerini, sofrada adabını, lezzet yapısını etkilemekte ve oraya özgü bir gastronomik kimliğin oluşmasını sağlamaktadır (Nebioğlu, 2017: 41).

Gastronomik kimlik, destinasyonlar için önemli bir kaynak olmasının yanı sıra bir yerin marka kimliğinin oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Suna ve Alvarez, 2021: 738). Yerel yiyecek ve içeceklerin ülkelerin kültürünü tanıttığı, seyahat noktalarının çekiciliğini oluşturduğu ve farklılık yarattığı bilinmektedir (Çolakoglu ve Sarıışık, 2021: 731). İnsanlar seyahatlerinde yiyecekleri önemli bir cazibe unsuru olarak görmektedir (Ryu ve Jang, 2006: 507’den akt. Polat, 2020: 43). Belirli bir kültüre ait yiyecek ve içecekler ve yeme içme alışkanlıkları, giderek daha fazla ilgi çekmekte ve turistlerin seyahat seçimleri üzerinde etki yaratmaktadır; yerel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, bu ürünlerin kültürel yanları, öyküleri ve yerel halk için taşıdığı anlamlar da turistler için ilgi çekicidir (Şimşek ve Yıldız, 2020: 691). Yerel yiyecekler, bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlere olumlu bir izlenim sunarak onları gelecekte o destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ile motive etmektedir (Torusdağ vd., 2022: 70). Bu bağlamda bir kültüre ait yerel mutfak, o kültürün karakterini yansıtarak zamanla uluslararası bir marka olarak tanınabilmesini sağladığı için yiyecek ve mutfak turistik yerlerin tanıtımında giderek daha önemli bir hâl almaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 74). Gastronomi, diğer seyahat aktiviteleri ve turistik cazibe merkezlerinin aksine, insanların sahip olduğu beş duyuyu (görme, işitme, dokunma, koku alma ve tat alma) da tatmin eden bir sanat biçimi olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006’dan akt. Chang ve Mak, 2018: 90). Bazı çalışmalarda da gastronominin, turistlerin bir bölgeye seyahat etmeleri için geçerli bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kivela ve Crofts, 2005; Bessiere ve Tibere,

2013). Yiyecekle ilgili olan bu turizm faaliyeti yemek turizmi, mutfak turizmi veya gastronomi turizmi gibi isimlerle anılmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010: 532). Yeni yemekler tatmak veya bir yemeğin nasıl yapıldığını görmek, gastronomi turizminin temel motivasyon kaynağıdır (Zengin vd., 2015: 3). Bireylerin çeşitli yiyecekleri ve içecekleri tatmak, üretilme süreçlerini gözlemlemek, farklı mutfak kültürlerini incelemek ve öğrenmek, yeni yeme-içme stilleri deneyimlemek amacıyla yaptıkları hem seyahati hem de konaklamayı içeren kapsamlı bir alandır; hedef, bir bölge olabileceği gibi bir yiyecek içecek işletmesi veya festival de olabilir hatta bir şefin yemeği gibi daha spesifik hedefler de gastronomi turizmi kapsamına girebilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 267). Benzer şekilde gıda üreticilerini ziyaret etmeyi, belirli yiyeceklerle ilgili festivallere katılmayı, restoran ve özel mekânları ziyaret etmeyi, özel bir yiyeceği tatmayı, yemeklerin yapılış aşamalarını izlemeyi ya da tanınmış bir şefin yaptığı özel bir yemeği tatmayı ve belli bir yemeğin hazırlanışını görmeyi içermektedir (Hall vd., 2003; Hall ve Mitchell, 2005'ten akt. Sormaz vd., 2016: 727). Gastronomi turizmi denilince genel olarak akla gelen sadece bir bölgenin yiyeceklerini tatma amacıyla seyahat etme fikrinin aksine gastronomi turizminin aslında çok daha kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yıl boyunca gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir (Şahin ve Ünver, 2015: 66).

Bir bölgenin kimliğinin güçlenmesinde ve kültürel mirası sürdürmede yiyecek turizmi önemli bir rol oynamaktadır (Everett ve Aitchison, 2008: 150). Bu sebeple bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için o bölgenin kendine ait yerel lezzet unsurlarına sahip olması gerekmektedir (Köşker vd. 2018: 1239). Bu bağlamda güçlü bir gastronomik miras bir bölgede gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır. Başarılı bir turizm destinasyonu için benzersiz ve akılda kalıcı bir gastronomik kimlik gerekmektedir (Fox, 2007: 546). Bir bölgenin mutfağına ait kimliği, mirası, yiyecek ve içecekleri, gelenekleri, inançları, davranışları, etkinlikleri, araç ve gereçleri, pişirme teknikleri gibi unsurlar gastronomik özellik taşıyan ürünleri oluşturmaktadır (Çelik ve Balıkcı, 2023'ten akt. Oğan, 2024: 3). Bu bağlamda gastronomik ürünler, bir bölgenin gastronomik kimliğini oluşturmaktadır (Başat vd., 2017: 64). Nebioğlu (2017: 42), gastronomik ürünlerin bir bölgenin kendine özgü yiyecek ve içecek ürünleri, bu ürünleri sunan restoranlar, festivaller veya üretim yerlerine yapılan ziyaretlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu ürünler sayesinde turistler destinasyonun geçmişiyle bağ kurarak o bölgenin kültürüyle tanışma fırsatı yakalamaktadır (Yıldız, 2016: 36'dan akt. Ergan vd., 2020: 2). Gastronomi turizmi ayrıca unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat motivasyonunu ve davranışlarını etkilediği bir turizm türü olarak görülmektedir (Wolf, 2006'dan akt. Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14). Daha geniş bir perspektiften ise bir destinasyonun mutfak kültürünü, kendine özgü yiyecek ve içeceklerini veya diğer gastronomik

ürünlerini görmek, deneyimlemek veya satın almak amacıyla yapılmaktadır (Tuncer, 2023: 138). Bahsedilen gastronomik ürünler bu gastronomik deneyimin temel yapı taşlarıdır; turistlere ve yerel halka sunulan gastronomik deneyimler, turizmin çekiciliğini artırmaktadır. Akılda kalıcılık ise turistlerin bir destinasyonda gastronomik ürünleri deneyimlemekten keyif almalarıyla artmaktadır (Demirses vd., 2023: 88). Taar (2017: 146-147) gastronomik deneyimi yemeğin görünümü, durumsal faktörler ve bireysel faktörler olarak üç boyuta ayırmaktadır. İlk boyut, yemeğin tadından önce algılanan fiziksel özelliklerini içermektedir. Çalışmada tabaktaki sunumun ve yemeğin dokusunun önemli olduğu, yemeğin renklerinin çekiciliği artırdığı, kokusunun beğeni üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. İkinci boyut olan durumsal faktörler, yemek yeme eyleminin gerçekleştiği anı çevreleyen koşulları kapsamaktadır. Sosyal ortamın, yemek yenen mekânın ve hatta kişinin ruh hâli ve açlık durumunun yemek deneyimini etkilediği vurgulanmaktadır. Üçüncü boyut olan bireysel faktörler, kişinin genetik yapısı, cinsiyeti, yaşı, sağlık durumu ve kişisel deneyimleri gibi daha kalıcı ve kültürel geçmişten gelen özelliklerini ele almaktadır. Örneğin, kişinin daha önce denemediği yiyeceklere karşı duyduğu yenilik korkusu (neofobi) veya yemek tercihlerindeki yaşa bağlı farklılıklar bu boyutta değerlendirilmektedir. Gastronomik deneyimin birçok koşuldaki etkilendiği anlaşılmaktadır.

Gastronomi turizmi teknolojinin ilerlemesi ve seyahat alanındaki kolaylıklar sayesinde pazar payını artırmış (Tüfekçi vd., 2016: 206) ve destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı hâline de gelmiştir. Bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında kilit rol oynayarak yıl boyunca ekonomik, sosyokültürel ve altyapısal olarak o destinasyonun turizmin faydalarından yararlanmasını sağlamaktadır (Karlı ve Candemir, 2022: 948). Bu turizm çeşidinin popüler hâle gelmesinin bir başka nedeni olarak, toplumların yeme alışkanlıklarının değişmesini ve yemeğe verilen toplumsal değerin artması gösterilebilir. Televizyon programları, yemek festivalleri ve sosyal medya gibi faktörler de insanların farklı mutfaklara olan ilgisini artırmıştır. Ekonomik imkânı ve yeterince boş zamanı olan birçok kişi, sırf yerel bir lezzeti deneyimlemek için farklı yerlere seyahat edebilmektedir (Kendir ve Arslan, 2020: 131). Ancak gastronomi turizminin de bir bölgede var olması ve gelişmesi her turizm türünde olduğu gibi yerel halkın desteği ile mümkün olmaktadır. Bu destek yerel halkın algılamaları ve memnuniyetleri ile ilişkilidir. Bu ilişkinin temelinde yerel halktan bireylerin bireysel ve toplumsal kimlikleri arasındaki bağlantı bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutum ve beklentilerinin çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yıldırım (2021) tarafından yapılan çalışmaya göre, Adana'daki yerel halk gastronomi turizminin bölgeye ekonomik ve kültürel faydalar sağlayacağına inanmaktadır. Özellikle yöresel kültürün doğru tanıtılması ve ekonomik katkı beklentisi öne çıkmaktadır. Çevresel olarak iyileşme

sağlanabileceği düşünülse de turizmin ortaya çıkarabileceği çevresel zararlar (düzensiz kentleşme, gürültü kirliliği) açısından ise olumsuz bir tutum sergiledikleri ancak genel itibariyle gastronomi turizminin gelişmesini destekleme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Karakuş vd. (2020) tarafından Göreme kasabasında yapılan bir çalışmada, yerel halkın gastronomi turizminden temel beklentisinin ekonomik olduğu saptanmıştır. Bunun yanında turizmin sürdürülebilir olması, yöresel yiyeceklerin yeni nesillere aktarılması ve kültürel etkileşim gibi faktörleri de önemsemektedirler. Başaran (2020), yerel halkın Rize'nin gastronomi turizmi potansiyeline olumlu baktığını ve geliştirilmesi gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yerel halk gastronomi turizminden ekonomik kazanç elde edeceklerine ve yiyeceklerinin önem kazanacağına inanmaktadır. Bunun yanında, geleneksel yiyeceklerin özgünlüğünü kaybetmesinden korktukları ve bu yiyeceklerin kültürel mirasın bir parçası olduğunu ve yerel hammaddelerle üretilmesinin önemini belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Erdoğan ve Çavuş (2021) tarafından Samsun iline ait yöresel bir yiyecek olan Çakallı Menemeni üzerine yapılan çalışmada, yerel halkın bu ürüne karşı tutumları ve bu ürünün gastronomi turizmi potansiyeli olup olmadığı araştırılmıştır. Bulgulara göre yerel halk bu ürünün ilin mutfağıyla özdeşleştirilmesi ve kültürel anlamda korunması gerektiğini düşünürken, gastronomi turizmi potansiyeli konusunda başka bölgelerin yöresel ürünleriyle rekabet edip edemeyeceği konusunda çekimser oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Şeyhanlıoğlu (2023), Ağrı'daki yerel halkın gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının cinsiyet, meslek ve eğitim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, kadınlar erkeklere göre gastronomi turizmi için “özdeğer yitimi” kaygısını daha fazla taşıırken, erkekler kadınlara göre bu turizm türünün daha fazla “kültürel zenginlik” getireceği görüşündedir.

Bu çalışmalardan hareketle, yerel halk gastronomi turizminden özellikle ekonomik kazanç elde etmek ve kendi mutfak kültürlerinin, geleneklerinin ve yerel ürünlerinin korunduğunu, tanındığını ve turistler tarafından takdir edildiğini görmek istemektedir. Yerel halk gastronomi turizminin kendi kimliklerini (bireysel ve toplumsal olarak) zenginleştirdiğine inandığında bu turizm türünü sahiplenecek ve destekleyecektir. Aksi takdirde, turizmden faydalanmak yerine kültürlerinin ticarileştiğini veya bozulduğunu düşünerek bu duruma karşı çıkabilmektedirler. Gastronomi turizminin bir bölgede gelişebilmesi için yerel halkın algılamalarının dışında bölgesel potansiyel ve bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi de önemlidir. Doğan ve Yılmaz (2022), Hatay'ın zengin mutfağı ve UNESCO Gastronomi Şehri unvanıyla büyük bir potansiyel taşıdığını, ancak bu potansiyelin turizme dönüştürülmesi için bazı stratejilerin gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, İzmir'de yapılan bir araştırmada

Akgündüz vd. (2024), yöresel değerlerin sunum kalitesinin artırılması ve hikâyeleştirilmesiyle daha etkili bir şekilde tanıtılabileceğini vurgulamıştır. Şırnak'ta yapılan bir çalışmada Ertaş ve Kadirhan (2023), bu ilin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin gastronomik çekicilik, altyapı, personel ve tesisler açısından oldukça yetersiz olduğunu ortaya koymuştur.

Göde vd. (2023: 1250) tarafından, gastronomi turizmi kapsamında çayın da gastronomik bir unsur olarak ele alınması ve çay kültürünün de turistlere sunulması tanıtılmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Bu hem gastronomi turizminin hem de alt türü olarak görülebilecek çay turizminin gelişmesini sağlayacaktır. Gastronomik kimliği detaylı olarak ele alan Harrington, çalışmasında şaraba odaklanmış ancak yaptığı tartışmanın başka içeceklerle de uygulanabileceğini belirtmiştir (Harrington, 2005: 131). Kırsal alanlardaki tarımsal üretimin bir ürünü olan çay da yetiştirilmesi, işlenmesi, çeşitleri, tüketimi, tarihi, kültürü ve gelenekleri itibarıyla hem küresel hem de yerel anlamda öne çıkabilecek bir üründür. Aynı zamanda yerel halk tarafından üretilen ve tüketilen bir içecektir. Yerel bir içecek olmasının yanı sıra özgündür ve ekonomik değeri vardır. Zengin kültürel mirasıyla da ilgi görerek turist çekebilmektedir. Çay, içecek olarak sevilmesinin ve tüketilmesinin yanı sıra mutfaklardaki kullanım alanları ve zengin kültürel geçmişiyle de çok yönlü bir gastronomik deneyim sunmaktadır. Çayın bu yönüyle bir bölgenin gastronomik mirasının somut bir bileşeni ve gastronomik kimliğinin önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Çayın Tarihi ve Yayılışı

Çayın keşfi, asırlar öncesine dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Başlangıçta geleneksel ve yerel bir içecek olarak tüketilen çay zamanla kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları olan küresel bir ürün hâline gelmiştir. Çayın kökenleri, Güneydoğu Çin, yukarı Birmanya ve Orta Vietnam arasındaki bölgeye dayanmaktadır (Öztürk, 2013: 63). Bilindiği kadarıyla çay, MÖ 2737'de Çin İmparatoru Shen Nung tarafından tesadüf eseri keşfedilmiştir (Alikılıç, 2016: 271). Günümüzde efsaneleşen bir anlatımla, Çin İmparatoru Shen Nung, bir gün sarayın bahçesinde otururken, rüzgârın etkisiyle bardağındaki sıcak suya iki yeşil yaprak düşmüş; suyun tadı buruklaşırken etrafa da hoş bir koku yayılmış; bunun üzerine imparator bu yaprağın ne bitkisi olduğunun bulunması ve ekiminin yapılması için emir vermiş ve böylelikle çay bitkisinin ekimi ve çay tüketimi başlamıştır (Çalışır vd., 2019: 58). Çay ile ilgili en eski bilgilere bir Arap seyahatnamesinde rastlanmaktadır ve bu kaynakta, 879 yılında, Kanton şehrinin gelirlerinin çay ve tuz üzerinden tahsil edilen vergilerden elde edildiği belirtilmektedir (Alikılıç, 2016: 271). Çayın içecek olarak tüketilmeden önce ilaç olarak kullanıldığı söylenmektedir (Üstün ve Demirci, 2013: 6). Çayın yapraklarından yapılan lapa dışarıdan uygulanarak romatizmal

hastalıklarda eklemlere ve adalelere ilaç amaçlı kullanılmış; çayın yorgunluğu giderme, ruhu ferahlatma ve gözleri kuvvetlendirme gibi faydalarından haberi olan Çinliler, çayı keyif verici olarak ve yerine göre de iyileştirici bir amaçla kullanmışlar; saygın misafirlere de ikram etmişlerdir (Duman, 2005: 13). O zamanlar Çin'de çay, günümüzdekinden farklı şekillerde hazırlanmıştır. Örneğin, günümüzde Tibet ve Moğolistan'da hâlâ devam eden bir gelenek olan, çay yapraklarının buğuya tutulup, havanda ezilip hamur formuna getirilmesi ve bu hamura süt, portakal kabuğu, zencefil, pirinç, baharat ve bazen soğan karıştırılarak kaynatılması, o zamanlar tüketilen çayın yapılma şeklidir (Duman, 2005: 14).

Çin'de ticaretin gelişmesiyle birlikte çay, ticari bir unsur hâline gelmiştir (RTB, 2024). Çay, Çin'de yaygınlaşıp ulusal bir içecek hâline geldikten sonra, ticaret yolları sayesinde diğer ülkelere de ulaşmaya başlamıştır (Standage, 2005: 190'dan akt. Küçük, 2021: 32). Avrupa'ya çay ilk kez 1610'da Çin'den, Hollandalı gemiciler aracılığıyla getirilmiştir (Tufanoğlu, 2017: 13). Çay, 1635'te Paris'e, 1638'de kara yolundan Rusya'ya, 1647'de Almanya'ya ve 1650'de Londra'ya ulaşmıştır (Çay Sektörü Raporu, 2015: 2). Çay, Çin'den Sri Lanka'ya ise İngilizler tarafından kaçak olarak getirilmiştir (Doğan, 2018: 7). Hindistan'da çay yetiştirilmeye 1850'li yıllarda başlandığı bilinmektedir (Kurt, 2020: 33). Bir kaynağa göre, Japonya çayla ilk kez 8. yüzyılda tanışmış ve o dönemde Japon İmparatoru Shomu, Nora'daki sarayında keşişlere çay ikram etmiştir (Duman, 2005: 13). Bir başka kaynağa göre ise, çayı Japonya'ya 9. yüzyıl başında Budist Keşiş Saichō getirmiştir (Erdemir, 2010: 106). Japonya'da kökeni 15. yüzyıla kadar uzanan geleneksel bir çay töreni olan çay seremonileri vardır. Bu seremoni “çay yolu” anlamına gelen “Sadō” veya “Chanoyu” olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2013: 65). Çayla ilgili ilk kapsamlı kaynak 1906 tarihinde Okakura Kakuzo tarafından yazılan “Çayname” adlı eserdir. Bu eserde Kakuzo'nun, Japonların çaya asalet kazandırarak onu “Çaizm” olarak adlandırdıkları bir din hâline getirdiklerini anlattığı belirtilmektedir (Öztürk, 2013: 65). 1285'te Marco Polo seyahatnamesinde, çay vergisinin yükseltildiğinden söz etmesiyle çay ilk kez Avrupalılara duyurulmuştur (Öztürk, 2013: 64). Daha önce Araplar aracılığıyla çayı biraz tanıyan Avrupa, 1610'dan sonra, Felemenk vapurları aracılığıyla getirilen çayları tatmıştır (Duman, 2005: 17). 1650'lerde İngiltere'ye ulaşan çay, ilk başlarda Hristiyan din adamları tarafından hoş karşılanmamış ve dini açıdan sakıncalı olduğu ileri sürülerek İngiliz Kralı tarafından 1675'te çayevlerinin kapatılıp çayın içilmesinin yasaklanmasına sebep olmuştur (Doğan, 2018: 6). Kısa bir süre sonra yasak kalkmış ve çay içme alışkanlığı hızla yayılarak çay sevilen bir içecek hâline gelmiştir (Çaysiad, 2024).

Türklerin ise çay ile tanışmalarının, çay Anadolu'ya gelmeden önce ilk kez Orta Asya'da gerçekleştiği ve çayı ilk içen Türk'ün Ahmet Yesevi (1093-1166) olduğu

belirtilmektedir (Güneş, 2012: 235). Anadolu'nun coğrafi konumunun İpekyolu güzergâhının üzerinde bulunması sebebiyle, Anadolu'nun çayla tanışması Avrupa'dan önce olmuştur (Üstün ve Demirci, 2013: 7). Türkler, çay Anadolu'ya gelmeden önce çayla tanışmış olsalar da çayın Türkiye'ye ulaşmasının eldeki belgelere göre birkaç yüzyıl önceye dayandığı bilinmektedir. Evliya Çelebi, Seyahatnâme adlı eserinde 1631'de çay ticaretinin varlığına dikkat çekerek, Bitlis'teki bir ziyafette tattığı çayın Türkiye'de içildiğine dair en eski tanıklardan biridir (Kurt, 2020: 55). Çay içmenin Anadolu'da yaygınlaşması ise 19. yüzyıldan itibaren olmuştur (RTB, 2024). İklim koşulları nedeniyle, bir kaynağa göre Japonya diğer bir kaynağa göre Çin'den getirilen çay tohumlarının 1878-1888 ve 1892'de Bursa'ya ekilme girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlandığı belirtilmektedir (Doğan, 2018: 8). Halkalı Ziraat Mekteb-i Alisi Müderrislerinden Ali Rıza Erten, çay yetiştiriciliğine yönelik ilk ciddi girişimi 1917 yılında gerçekleştirmiş; Doğu Karadeniz ve Kafkasya'daki inceleme gezisinde, Batum ve çevresinde çay yetiştirdiğini fark ederek Rize ve Artvin'de de çay tarımı yapılmasının mümkün olabileceğini rapor etmiştir (Gıda Sanayii ÖİK Raporu, 2001: 3). 19. yüzyılın ikinci yarısında ve 20. yüzyılın başlarında Doğu Karadeniz halkı, Batum ve Sohum gibi şehirlere çalışmaya giderek çay yetiştiriciliğini gözlemleyip fidanlarından alarak Rize'de kısıtlı alanlarda da olsa ilkel yöntemlerle çay üretimine başlayarak bu ürünleri hem kullanıp hem satmışlar ve bu durum üzerine devletin çaydan orman vergisi alma girişimi olsa da itirazlar sonucunda vergiler kaldırılmıştır (Duman, 2005: 24). Etkili bir biçimde çay yetiştiriciliği ise 1937 yılında hayata geçirilmiştir (Horuz ve Korkmaz, 2006: 49). Türkiye'de çayın köklü bir geçmişe sahip olması, Türklerin özgün çay geleneğini oluşturmalarına ve ilerletmelerine olanak tanımıştır. Çay sadece evlerde değil, aynı zamanda çay bahçeleri, çayhaneler, kahvehaneler ve kıraathaneler gibi mekânlarda da içilmiş; zamanla, Türkiye'de çay tüketimi kahve tüketimini aşmış ve bu vesileyle zengin bir çay kültürü ortaya çıkmıştır (Duman, 2005: 1).

2.3. Çay Bitkisi

Bilimsel adı *Camellia Sinensis* (L.) O. Kuntze olan çay, subtropikal ve tropikal bölgelere özgü bir bitkidir (Duman, 2005: 3). Çay bitkisi, Theaceae familyasının *Camellia Sinensis* türüne ait yüksek dallanma yeteneği olan ve devamlı yeşil kalabilen çalı formundaki ağaççıklardır (Başol, 1977: 183). Bol yağış isteyen bu bitki, kışın yaprağını dökmemekte ve doğada yüz yıldan daha uzun süre yaşayabilmektedir. Çay bitkisinin normal bir şekilde gelişebilmesi için yıllık toplam yağışın 2000 mm'den az olmamasına ve aylara göre yağış dağılımının düzenli olmasına, yıllık sıcaklık ortalamasının 14 derecenin altına düşmemesine ve en az %70 nem ihtiyacı vardır (Ar-Ge Raporu, 2015: 11). Yetiştirdiği bölgeye göre morfolojik farklılık gösteren,

- Çin Çayı (*Camellia Sinensis*)
- Assam Çayı (*Camellia Assemica*)
- Kamboçya Çayı (*Camellia Cambodia*) olmak üzere 3 tipi bulunmaktadır (Çaysiad, 2024).

Çay bitkisi vegetatif çoğaltma yöntemlerinden aşı, çelik, daldırma ve doku kültürü yöntemleri ile çoğaltılmaktadır (Templer, 1971'den akt. Zenginbal ve Haznedar, 2013: 100). İçilen çay ise “çeşitli bitkilerin yaprak veya çiçeklerinin demlenmesiyle elde edilen bir içecek türü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Çay, kahve ve kola ile birlikte dünya çapında en popüler üç içecekten biridir (Yang, 2007'den akt. Cheng vd., 2012: 28).

2.3.1. Çayın İşlenmesi

Türkiye’de, en başta Rize olmak üzere, Trabzon, Giresun, Artvin ve Ordu’da çayın toplanması Mayıs ayında başlamakta ve ekim ayına kadar üç sürgün şeklinde devam etmektedir. Yapraklar makine veya elle toplanabilmektedir. Toplanan çay yapraklarının işlenmesi soldurma, kıvrırma, fermentasyon, kurutma ve tasnif aşamalarından geçerek tamamlanmaktadır.

- Soldurma, yaş çay yaprağının içerisinde bulundurduğu suyun sıcak hava ile buharlaştırılarak bir sonraki aşama için uygun hâle getirilmesidir. Soldurma işlemi ile taze yaprakta bulunan %70-83 oranlarındaki suyun miktarı, %50-60 oranlarına düşürülmektedir (Bilişli, 2015: 126).
- Kıvrırma, soldurulmuş çay yapraklarının kıvrırma makinelerinden geçirilip ezilmesiyle hücre öz suyunun çıkarılmasını sağlamaktadır. Birinci kıvrırmada yeterince parçalanmayan kaba yapraklar, presli kıvrırma makinelerinde parçalanmaktadır. Kıvrırma, oksidasyonun birinci aşamasıdır (Safi, 2018: 19). Kıvrırmayla çay yaprağının damarları ve diğer dokuları kırılarak hücre öz suyu yaprak yüzeyine sızmakta ve oksidasyon başlamaktadır (Çaysiad, 2024). Çayın gerçek rengi ve hoş kokusu kimyasal değişimlerin etkisiyle, kıvrırma sürecinde ortaya çıkmaktadır (Çalıkoğlu ve Bayrak, 2009: 117).
- Bir sonraki aşama, çayın çeşidinin belirlendiği fermentasyon aşamasıdır. Çayın aroma ve renk özelliklerinin oluşması için yapraklarda bulunan polifenollerin oksidasyon işlemi ile biyokimyasal ve kimyasal değişikliklere uğraması gerekmektedir. Oksidasyon kıvrırma işlemi ile başlıyor olsa da o aşamadaki sıcaklık ve süre yeterli gelmemektedir. Fermentasyon oksidasyon odalarında alüminyum kaplara 4 cm kalınlıkta serilen yapraklarda 26,5 derecede ve yüzde 85-95 nemli ortamda gerçekleştirilmekte ve 3,5-4 saat sonunda yapraklar yeşil renkten bakır kırmızısı bir renge dönüşmektedir.

Oksidasyonda ilk oluşan kinon maddesi antiseptik olup, yapraktaki mikroorganizmaların çoğunu öldürmekte ve bu sayede çayın kırmızı rengi oluşarak karakteristik aroması meydana gelmektedir (Bilişli, 2015: 127).

- Fermantasyon işleminden sonra vakit geçirmeden kurutma işlemine geçilmektedir. Kurutma, kıvrılıp fermente edilmiş çay yapraklarının kurutma fırınlarında nem oranını %4'lere kadar düşürme işlemidir (Bilişli, 2015: 127). Kurutulan çayda enzim faaliyeti durduğundan çay dayanıklılık kazanmakta ve depolanabilir, paketlenabilir ve taşınabilir duruma gelmektedir (Çaysiad, 2024).
- Tasnif çay üretiminin son aşamasıdır. Kurutma sonrası elde edilen kuru çay, farklı gözeneklere sahip özel elek makinelerinden geçirilerek boyutlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu işlem sayesinde çaylar çeşitli özelliklerine (incelik, kalınlık, kalite) göre ayrılmaktadır. Tasnif, çayın ambalajlanmaya hazır hâle gelmesini ve satışa sunulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ürünün homojen ve standart kalitede olmasını sağlayarak pazarın ve tüketicilerin beklentilerini karşılamaktadır.

2.3.2. Çay Üretimi ve Çeşitleri

Dünyada ve Türkiye’de çay üretimiyle ilgili verilere bakıldığında, çayın en çok üretildiği ve dünyanın en büyük çay ekim alanlarına sahip olan ülkesi Çin’dir; çay üretiminde öne çıkan ülkeler arasında Çin, Hindistan, Kenya, Sri Lanka, Türkiye ve Vietnam yer almaktadır; dünya genelindeki çay ekim alanlarının yaklaşık %64’ü ve toplam çay üretiminin %49’u Çin’de bulunmaktadır (FAO, 2024). 2022 verilerine göre yaş çay üretimi Çin (14,5 milyon ton), Hindistan (5,9 milyon ton), Kenya (2,3 milyon ton), Sri Lanka (1,4 milyon ton) ve Türkiye (1,3 milyon ton) şeklinde sıralanmaktadır (FAO, 2024). Dünyada çay verimi açısından 2022 yılı verilerine göre Türkiye (1.563 kg/da) birinci sırada yer almaktadır (FAO, 2024). 2022 verilerine göre çay ihracatında ilk dört sırada Kenya (552 bin ton), Çin (375 bin ton), Sri Lanka (247 bin ton) ve Hindistan (231 bin ton) yer almakta; ithalatta ise Pakistan (252 bin ton), Rusya (138 bin ton), ABD (120 bin ton) ve Birleşik Krallık (117 bin ton) yer almaktadır (FAO, 2024).

Türkiye’de çay yetiştiriciliği Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yoğunlaşmaktadır. Türkiye’deki başlıca çay üretim alanları 2023 verilerine göre Rize (531 bin da), Trabzon (152 bin da), Artvin (92 bin da) ve Giresun (17 bin da) illerinde yer almaktadır (TÜİK, 2024). 2023 yılında çay sektöründe üretim yapan 182 adet çay fabrikası olup, bunların 49’u ÇAYKUR’a, 133’ü ise özel sektöre aittir (Çay Ürün Raporu, 2024). 2024 yılı verilerine göre, Doğu Karadeniz’de 791.287 dekar alanda yaklaşık 205.118 üretici çay tarımı yapmaktadır (RTB, 2024). 2023 verilerine göre yaklaşık 79 bin hektar alanda illerin üretim dağılımı ise %69 oranla

Rize (872 bin ton), %19 oranla Trabzon (306 bin ton), %10 oranla Artvin (147 bin ton) ve %2 oranla Giresun (32 bin ton) şeklindedir (TÜİK, 2024). 2023 yılında illere göre verim ise Trabzon (2.006 kg/da), Giresun (1.899 kg/da), Rize (1.643 kg/da), Artvin (1.594 kg/da) ve Ordu (478 kg/da) şeklindedir (TÜİK, 2024). 2024 yılında ise 1.438.843 kg yaş çayın 783.483 tonu ÇAYKUR, 654.999 tonu özel sektör tarafından işlenmiştir ve bu yaş çaydan 280.000 ton kuru çay elde edilmiştir (RTB, 2024). Türkiye 2023/2024 sezonunda 4.720 ton çay ihracatı; 17.359 ton çay ithalatı gerçekleştirmiştir (TÜİK, 2024). Yaş çay üretici fiyatları ise 2021/2022 sezonunda 4,1 TL/kg, 2022/2023 sezonunda 7,1 TL/kg ve 2023/2024 sezonunda 11,8 TL/kg'dir (TÜİK, 2024).

Çay çeşitlerine bakıldığında ise çay bitkisinden ticari kullanıma uygun “siyah çay”, “yeşil çay” ve “oolong çayı” olmak üzere üç çeşit çay üretilmektedir (Sayılı ve Gözener, 2013: 2). Çay yapraklarının işlenmesi daha önce bahsedilen aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalardan en önemlisi kimyasal değişimlerin yaşandığı ve çayın çeşidini belirleyen “fermantasyon” aşamasıdır. Yeşil çay fermente edilmemiş, oolong çayı yarı fermente edilmiş ve siyah çay ise tam fermente edilmiş bir özelliğindedir (Cheng ve Chen, 1994’ten akt. Wang vd., 2000: 152). Siyah çay, yeşil çay ve oolong çayları benzer kimyasallardan oluşsa da aralarındaki temel fark, üretim süreçleri sırasındaki kimyasal değişimlerden kaynaklanmaktadır (Özcan ve Yazıcıoğlu, 2013: 178). Çay türleri, fermentasyon sırasında taze çay yaprağında bulunan polifenollerin oksidasyon derecesindeki değişimlere bağlı olarak belirlenmektedir (Pettigrew, 2004’ten akt. Unachukwu vd., 2010: 541). Üç temel çay türünden olmasa da bir diğer çay da beyaz çaydır. Beyaz çay, yapraklar açılmadan önce tomurcukken toplanmakta ve fermentasyona uğramamaktadır (Onurlubaş vd., 2017: 113). Çin’in Fujian eyaleti, beyaz çayın başlıca üretim bölgesidir (Salman ve Özdemir, 2018: 220).

2.4. Çayın Kültürel Önemi ve Tüketimi

Eski ve köklü bir geçmişi olan çay, sadece içecek olmanın ötesine geçerek ekonomik ve sosyokültürel açıdan insan hayatında her zaman önemli bir role sahip olmuştur (Kılıç vd., 2012: 20). Çay gelenek ve görenekleri, çayın bir toplumdan diğerine uyarlanmasıyla ortaya çıkan toplumsal değişimin bir parçasıdır (Jolliffe, 2007: 6). Çay üreten ve tüketen ülkeler çayı kültürel olarak benimsemişlerdir. Çay ve çaya dair kültür, ilk olarak Çin’de başlamıştır (Erşahin, 2021: 56). Çay tüketim alışkanlığı, 16. yüzyıldan başlayarak Asya’dan Avrupa’ya ve ardından da bütün dünyaya yayılmıştır (Kılıç vd., 2012: 20).

2.4.1. Çay Kültürü

“Çay” ismi Çince’deki “ça” kelimesinden türemiştir ve Ruslar çayı “chay”, Araplar “shaye” ve Japonlar “cha” olarak adlandırmışlardır (Ertürk, 2021: 13). Bu kelime Türkçe’ye Çince’den geçmiş olup, “haşlanarak suyu içilen ma’ruf yaprak” anlamına gelen “çay” olarak kullanılmaktadır (Sami, 1317: 505’ten akt. Alikılıç, 2016: 271). Shapira vd. (1975), “çay içme uygulamaları etrafında gelişen törenler, gelenekler ve ritüellerin birçok toplumun yaşam ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğunu” belirtmektedir (Shapira vd., 1975: 233’ten akt. Jolliffe, 2007: 6).

Türklerde çay, yaygın olarak toz siyah çay ile demlenmektedir. Çay demlerken “semaver” veya “çaydanlık” kullanılmaktadır. Demleme süresinin, içenin zevkine göre değişmekle birlikte, genel olarak yaklaşık 15 dakika olması tercih edilmektedir. Çay demlendikten sonra uzun süre bekletilirse “bayat çay” şeklinde nitelendirilen acı bir dem elde edilmektedir. Türk kültüründe çay beş duyuya da hitap eden bir bütünlük içinde olmalıdır. Çay, görme duyusuna rengiyle, tat alma duyusuna damakta bıraktığı lezzetiyle, koku alma duyusuna kokusuyla, dokunma duyusuna bardağın sıcaklığıyla ve işitme duyusuna ise çay kaşığı ile şekerini karıştırırken çıkan şıkırtıyla hitap etmektedir (Kuzucu, 2008: 249’dan akt. Eröz ve Bozok, 2018: 1168). Çayda ideal olarak kızıl kahverengi veya parlak koyu kırmızı olan ve “tavşankanı” olarak nitelendirilen bir renk elde edilmesi istenmektedir. Serviste ise “ince belli” çay bardağı tercih edilmektedir. Çay bardağının ortasının ince olması, alt tarafının avuca oturarak çayın sıcaklığının avuçta hissedilmesini sağlamakta; ağız kısmının genişlemesi ise hem çayın kokusunu almayı hem de içim için soğumasını sağlamaktadır (Güneş, 2012: 239). Böylelikle bardağın alt kısmında kalan çay da daha uzun süre sıcak kalmaktadır. Çay bardağının altına koyulan “çay tabağı” ve şekerini karıştırmak için kullanılan “çay kaşığı” da ince belli bardağın yanındaki diğer çay içme araç gereçleridir. Çay tabağının, taşıma sırasında elin yanmasını engelleyerek taşımayı kolaylaştırmak; çay servisi sırasında şeker için alan ve çay kaşığı için destek sağlamak gibi işlevleri vardır (Güneş, 2012: 241). Çay demlendiğinde, bardağa ilave edilen dem oranı az ise “açık çay” elde edilirken; dem oranı fazla ise çayın rengi koyulaşarak “koyu çay” elde edilmektedir. Çay tercihe bağlı olarak hem şekerle hem de şekersiz olarak tüketilebilmektedir. İsteğe bağlı olarak limon dilimi de ilave edilebilmektedir. Çocuklar için ise sıcak çaya soğuk su ilavesiyle “paşa çayı” hazırlanmaktadır; çok sıcak olmaması çocukların içmesini kolaylaştırmaktadır. Çay ikramında, yöresel farklılıklar da bulunmaktadır. Tokat’ta çay bardağının üst kısmına “dudak payı” olarak adlandırılan bir boşluk bırakılmaktadır (Güneş, 2012: 237). Erzurum da en çok çay içilen illerden biridir ve burada çay içerken kullanılan şeker de farklıdır; özel bir çekiç ile “taka tuka” adı verilen özel bir kaptan kırılan sert şeker çaya

batırılıp dil altına konularak çay içilmekte ve şeker çayla birlikte erimektedir (Tezcan, 1987: 280). Bu yönteme “kıtlama” adı verilmektedir.

Japonlar için “çay yolu”, Çinliler için “çay sanatı”, İngilizler için “öğleden sonra çayı” ve Ruslar için “semaverde” servis edilen çay, ulusal kimliklerinin doğal bir parçası olarak görülmekte; İngiltere’nin güneyinde ünlü olan “kremalı çaylar”, Hindistan’ın kuzey bölgelerinde yapılan “çay festivalleri” veya Çin’in Hunan eyaletindeki Yeni Çay Takdir Festivali (New Tea Appreciation Festival) bölgesel kimliklerin çaya dayalı olabileceğini kanıtlamaktadır (Jolliffe, 2007: 4).

Japonya’da ismi “Chanoyu” olarak geçen çay seremonileri vardır. Chanoyu’nun sözcük anlamı, birebir Türkçe’ye çevrildiğinde, “çay için sıcak su”dur (Erdemir, 2010: 106). Honda tarafından Chanoyu’nun geleneksel Japon kültürünün temsilcilerinden biri olduğu ve Okakura tarafından ise Chanoyu’nun özellikleri tam olarak kavranmadan Japon kültürünün anlaşılamayacağı iddia edilmektedir (Erdemir, 2010: 106). Çay seremonisinde bazı gereçler kullanılmaktadır. Bunlar, chakin (çay kâselerini temizlemek amacıyla kullanılan beyaz keten bez), fusuka (çay kaşıklarını temizlemek amacıyla kullanılan ipek bez), hishaku (sapının ortasında bir yumru bulunan bambu kepçe), tana (çay hazırlamak için kullanılan her tür ahşap veya bambu mobilya), chavan (çay kâsesi), natsume (çay kepçesi), chasen (süpürge) şeklindedir (Öztürk, 2009: 835’ten akt. Erdemir, 2010: 109).

2.4.2. Çay Tüketimi

Çay, dünyada sudan sonra en fazla tüketilen içecektir (Weisburger ve Chung, 2002: 1145; Tosun ve Karadeniz, 2003: 78). Dünya nüfusunun üçte ikisi tarafından tüketilmektedir (Henning vd., 2003: 226). 2016 verilerine göre Türkiye, yıllık kişi başına düşen çay tüketimi açısından 3,16 kg ile dünyada birinci sırada yer almakta; Türkiye’yi 2. sırada 2,19 kg ile İrlanda, 3. sırada ise 1,94 kg ile Birleşik Krallık takip etmektedir (Statista, 2024). Bu çalışmada daha önce de belirtildiği gibi, Camellia Sinensis bitkisinin yapraklarının çeşitli işlemlerden geçirilmesi sonucunda fermente edilmemiş olan yeşil çay, yarı fermente edilmiş olan oolong çayı ve fermente edilmiş olan siyah çay üretilmektedir. Farklı kültürlerde farklı çay türleri benimsenmiştir. Dünyanın en büyük çay pazarlarından olan ve hem çay üretiminde hem tüketiminde dikkat çeken Türkiye’de en çok Türk kültürü ve yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olan siyah çay tüketilmektedir (Çalışır vd., 2019: 63; Bükey ve Göral, 2022: 34). Özellikle sabah kahvaltılarının vazgeçilmezidir (Süren ve Kızıleli, 2021: 53). Kahvaltının dışında da günün her saatinde günde birkaç defa olmak üzere içilmekte ve yiyeceklerin yanında eşlikçi olarak sunulmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de siyah çaydan sonra en çok tüketilen çay çeşidi

ise yeşil çaydır (Çelik, 2006: 643). Çin’de en çok tüketilen çay yeşil çay, İngiltere’de siyah çay, Çin’in Fujian Eyaleti’ndeki çay üretim bölgeleri olan Tayvan ve Tayland’ın kuzeyinde ise en çok tercih edilen çay oolong çayıdır (Jolliffe, 2007: 4). Daha çok Çin ve Tayvan’da tüketilen oolong çayı (Otağ, 2023: 81), Türkiye’de yaygın değildir. Ülkeden ülkeye çayları tüketme şekli de farklılık göstermektedir. Hindistan ve İngiltere’de çay, süt ve şeker ile tüketilirken; Suudi Arabistan ve Kuzey Afrika’da nane ile ve Rusya’da ise limon ile tüketilmektedir (Çakıroğlu vd., 2022: 3110). Dünya çapında çay çeşitlerinin tüketim dağılımı ise %76-78 oranında siyah çay, %20-22 oranında yeşil çay ve %2 oranında oolong çayıdır (Kaur vd., 2015: 116).

Çay tüketiminde bir diğer önemli konu da çay ve sağlık ilişkisidir. Çayın sağlıkla bir ilişkisi olduğuna dair inanç, 19. yüzyıla dayanmaktadır (Elmas ve Gezer, 2019: 419). Çay, barındırdığı bileşikler ve antioksidan özellikleriyle sağlığın korunmasında önemli rol oynayan bir içecek olarak görülmektedir (Süren ve Kızıleli, 2021: 54). Üstün ve Demirci (2013: 11) çayın kalp ve damar hastalıkları, cilt sorunları, diyabet, diş ve kemik gelişimi, kanser ve metabolizmayla ilgili pek çok hastalığın meydana gelişini engellediğinin ve antibakteriyel ve antiviral özellikler gösterdiğinin çeşitli çalışmalarla gösterildiğini; Şahin ve Özdemir (2006: 219) ise son yıllarda yeşil çay üzerine yapılan çok sayıda çalışmada, yeşil çayın sağlık üzerinde olumlu etkilerinin olduğunun gözlemlendiğini belirtmektedir. Yeşil çayın sindirim sürecine destek vermesi, kanı temizlemesi, vücut sıcaklığını düşürmeye yardımcı olması, düzenliliğin sağlanması, dişleri ve kemikleri güçlendirmesi, bağışıklık sistemini desteklemesi, kalp fonksiyonlarını iyileştirmesi, yaşlanmanın etkilerini azaltması, gıda zehirlenmelerine karşı koruma sağlaması, virüslere karşı mücadele etmesi ve kan şekeri seviyelerini dengelemesi gibi birçok faydalı özelliği bulunmaktadır (Sharangi, 2009: 530). Çin’de yapılan bir araştırmada (Yang vd., 2004), günde 120 mililitre veya daha fazla miktarda yeşil çay ve oolong çayı tüketmenin hipertansiyon geliştirme riskini büyük ölçüde azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine Çin’de erkekler üzerinde yapılan bir çalışmada (Jian vd., 2004), yeşil çay tüketiminin sıklığını, süresini ve miktarını artırmanın prostat kanseri riskini düşürebileceği saptanmıştır. Wang vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada düzenli yeşil çay içmenin mide kanseri riskini azaltabileceği saptanmıştır.

Çay tüketimiyle ilgili akademik çalışmalara bakıldığında Çakıroğlu vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak 23 çay tüketicisinin tüketim davranışları ve bir ürün olarak çayı nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Sonuçlar tüketicilerin çaya yönelik algılarına dair çok fazla bulgu içermekle birlikte, özetle çay türü dendiğinde genellikle siyah çay algılandığı; çayda kalite, aroma, tat, berraklık ve renge önem verildiği; çay markaları arasında kalite, tat, fiyat vb. açısından farklılıklar olduğunu

düşündükleri ve yerli çay markalarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kılıç vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, Samsun'un Atakum ilçesinde yaşayan ailelerin siyah çay tüketim davranışları araştırılmıştır. Bulgulara göre en çok tüketilen çay türünün siyah çay olduğu; satın alma kararlarında kadınların daha çok rol oynadığı; satın alma kararı veren bireyin eğitim durumu arttıkça ailelerde çay tüketim miktarının azaldığı; çay markası seçerken en önemli kriterlerinin kalite olduğu, aynı zamanda fiyat, ambalaj ve ürüne ulaşılabilirliğin de marka tutumunda etkili olduğu; çay tüketiminin gelir durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sayılı ve Gözener (2013) ise Trabzon'un Of ilçesinde benzer çalışmayı yapmıştır. Bulgulara göre ailelerin tümünün çay tükettiği; en çok tüketilen çay türünün siyah çay olduğu; çayın tüketilme sebebinin alışkanlık ve keyif vermesi olduğu; daha çok demleme çay tercih edildiği; çay satın alırken önceki çalışmaya benzer şekilde en önemli kriterin kalite, sonra marka, fiyat ve ambalaj olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zhou (2024) tarafından Çin'de yapılan çalışmada fiyat, eğitim düzeyi, algılanan kültür, sağlıklı olma durumu ve maddi durumun bireylerin çay tüketim davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar beş faktörün de tüketicilerin çaya yönelik davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Önemli bir bulgu olarak ise algılanan kültür, özellikle kültürel miras açısından tüketici davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Çay kültürü derin bir kültürel mirasa sahip olması nedeniyle, tüketicilerin çay tüketimini etkileyen önemli bir faktördür. Çayın somut olmayan kültürel miras niteliği de tüketicilerin çay tüketmesi için bir motivasyon kaynağı olup, kültürlerinin tanınmasının ve takdir edilmesinin önemini göstermektedir (Zhou, 2024: 74).

2.5. Çay Turizmi

Bir tarım ürünü olan çay, tarımını yapan toplumlar için önemli bir geçim kaynağıdır ve bu nedenle çay üretimi ve tüketimini turizmle birleştirmek, ekonomik sürdürülebilirliği artırmak için büyük bir potansiyel taşımaktadır (Jolliffe, 2007'den akt. Su vd., 2019: 1594). Altaş (2019), çay turizm sektöründe yeni bir alan olsa da çay turizminin çay üretimi yapılan yerlerde turizm gelirlerini artırmada önemli olduğunu belirtmektedir. Çay turizmi, turizm sektörüne sağladığı ticari değer nedeniyle giderek daha önemli bir alan olarak kabul edilmektedir (Koththagoda ve Dissanayake, 2017: 51). Son yıllarda popülerleşen çay turizmi, dünya çapında hem yerli hem de yabancı turistlerin tercih ettikleri bir turizm türüdür (Mishra, 2020: 5468'den akt. Acuner ve Küçük, 2022: 91).

Jolliffe (2003: 136) çay turizmini, "çayın tarihi, gelenekleri ve tüketimine duyulan ilgiyle motive edilen turizm" şeklinde tanımlamaktadır. Çay turizmi çayın tarihini, gelişimini, üretimini, işlenmesini, harmanlanmasını ve tüketimini içeren pek çok yönünü deneyimlemekle

ilgili olan bir niş turizm türüdür (Jolliffe, 2007: 9-10). Niş turizm, belirli bir turizm ürününün belirli bir turist segmentinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde nasıl özelleştirilebileceğini ifade etmektedir (Fernando vd., 2017: 68-69). Çay turizmi aynı zamanda özel ilgi turizmi olarak da kabul edilmektedir. Özel ilgi turizmi de kişisel merak ve motivasyonlara odaklanan, turistlere kişiselleştirilmiş deneyim sunan bir niş turizm türüdür (Yurdakul, 2024: 104). Jolliffe (2007: 10) çay turistini ise, “çay tüketimine ilişkin tarih, kültür ve gelenekleri deneyimleyen turist” olarak tanımlamaktadır.

Çayın kökeni Çin olup, çay ticaret yolları aracılığıyla dünya geneline yayılmıştır. Çin çay kültürü yaklaşık 1500 yıldır popüler olmakla beraber, Çin’de çay turizminin gelişimi 1980’lerin başında başlamıştır (Cheng vd., 2012: 28). Çin’deki çay turizminin çay müzeleri, çay üretiminin olduğu bahçeler, çayla ilgili faaliyetler, çay dükkânları, çay etkinlikleri, çayı konu edinen halk performanslarının sergilenmesi ve çayla ilgili ürünler açısından geliştiği ifade edilmektedir (Ji, 2006’dan akt. Zhou Mi, 2011: 11). Çay turizmi cazibe unsurları Çin’de dörde ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma,

- Güzel manzaraya ve iyi bir doğal ortama dayanan peyzaj,
- Belirgin kültürel çay faaliyetleri ve performansları olan özel çay geleneği,
- Kırsal turizm olarak geliştirilen, turistlere çay ekimi ve toplama deneyimi sunan tarımsal ekoloji,
- Tarihi miraslara dayalı olarak geliştirilen tarihi arkeoloji şeklindedir (Zhang, 2004’ten akt. Zhou Mi, 2011: 11-12).

Çay turizminin diğer turizm türleriyle ilişkisine bakıldığında, sürdürülebilir ve doğa temelli bir turizm çeşidi olmanın yanında (Fernando vd., 2016: 64; Eröz ve Bozok, 2018: 1160) kırsal turizm ve gastronomi turizmi türleri çerçevesinde değerlendirilebilen alternatif bir turizm çeşidi olarak da görülmektedir (İskender, 2020: 1958). Jolliffe (2007) de kültür turizmi ve gastronomi turizmiyle ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Çay turizminin gastronomi turizminin alt türü olarak görülebileceğini söyleyen başka araştırmacılar da bulunmaktadır. Cheng vd. (2010: 211-212) çay turizminin şarap turizmine benzer şekilde yiyecek turizmiyle paralellik göstermekte olduğunu; Kaygısız (2018: 75) bir kültürü yiyecek ve içecek aracılığıyla deneyimlemek isteyen turistler için gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğini; Altaş (2019) gastronomi turizmi ile ilişkilendirilebileceğini; Chen vd. (2017: 127) de bir tür yiyecek turizmi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizmi faaliyetleri arasında fabrikaları ziyaret etme, çay sunan mekânlar, şarap ya da başka içeceklerin tadım etkinliklerine katılma ve bağları ya da meyve bahçelerini ziyaret etme gibi çay turizmiyle de bağlantılı birçok etkinlik bulunmaktadır (Smith ve Costello, 2009; Povey, 2011’den akt.

Küçükkömürler, 2018: 81). Çay tadım turları, çay bahçelerinin ziyaret edilmesi, çayın hasat ve demleme süreçlerinin deneyimlenmesi gibi etkinlikler hâlihazırda çay turizmi kapsamında yapılmakta ancak çayı, gastronomi turizmine farklı şekillerde de entegre etmek mümkündür.

Çayın yiyeceklerin yanında bir eşlikçi olarak tüketilmesinin yanı sıra yemeklerin ve tatlıların içeriğinde de kullanılması, gastronomi turizmine farklı bir boyut kazandırabilir. Örneğin, Onat vd. (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, yeşil çay pudrası ve siyah çay kullanılarak cheesecake, kurabiye, kek ve sütlaç gibi ürünlerin geliştirilebileceği gösterilmiştir. Bunun yanında farklı çay türlerinin belirli yiyeceklerle eşleştirilmesiyle de gastronomi deneyimi zenginleştirilebilir. Yiyecek eşleştirme, gıda endüstrisi ve mutfak profesyonelleri için önemli bir araçtır ve yeni gastronomik deneyimler geliştirmek için başarılı yiyeceklere veya yiyecek-içecek kombinasyonlarına ışık tutmaktadır (Romeo-Arroyo vd., 2023: 1). Bu tür çeşitlendirmelerin, turistlerin ilgisini çekerek harcama potansiyelini artırması ve bölge ekonomilerine katkı sağlaması mümkündür. Nitekim Bükey ve Göral (2022: 36) da çayın gastronomik değerini araştırmış ve bu değeri artırabilmek için Türk mutfağına uygun şekilde çeşitlendirme çalışmaları yapılabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca bir yerin mutfak kültürünü deneyimleme amacıyla seyahat eden turistler için Türkiye’deki çay kültürünün ayırt edici taraflarının tanıtılmasının, çayın gastronomik kimliğinin güçlenmesini sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Çay turizmini gastronomi temelli konumlandırarak bir başka örnek olarak Slow Food akımı verilebilir. Slow Food hareketi, hızlı yemek (fast food) kültürüne bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Temelde hızlı yaşam şartlarına karşı yerel yiyecek-içecekleri, geleneksel değerleri ve üretim biçimlerini korumayı amaçlamaktadır (Güneş ve Sabur, 2023: 105). Yerel kimlik ve kültürel miras bağlamında yerel ürünlerin, üretim yöntemlerinin ve mutfak kültürünün korunmasına büyük önem vermektedir. Çayın üretimi, hazırlanışı ve tüketimi de bir tür kültürel mirastır. Çay turizmi de bahsedildiği üzere sadece çay bahçelerini gezmeyi kapsamamakta; aynı zamanda çay üretim sürecinden başlayarak yerel lezzetlerle olan ilişkisine kadar olan kapsamlı bir alandır. Dolayısıyla çay turizmi faaliyetleri de Slow Food kapsamında gerçekleştirilen etkinliklere örnek olarak verilebilir.

Dünyada Çin dışında çay turizminde öne çıkan örnekler çay üretiminde de önde gelen ülkeler olan Hindistan, Nepal, Japonya, Sri Lanka ve Kore’dir (Keskin, 2023: 24). Özellikle Sri Lanka’nın meşhur çayı olan Seylan çayı ile turizm ayrılmaz bir ikilidir ve oradaki çay yetiştirme alanları çekici turizm destinasyonlarıdır (Fernando vd., 2016: 65). Bilindiği üzere Türkiye’de de çay köklü bir geçmişe ve önemli bir kültüre sahiptir ve bahsedilen ülkeler gibi üretimde de öne çıkmaktadır. Türkiye’de çay turizmi kapsamında yapılan etkinliklere, ziyaret edenlere elle çay toplama eğitimleri, çay bahçelerinde yürüme gibi faaliyetleri sunan Uluslararası Rize Çay,

Turizm ve Yaz Sporları Festivali, ziyaretçilere çay sunumu, demlenmesi ile ilgili bilgiler sunulan Forum Trabzon Çay Festivali, daha çok fotoğraf çekme amaçlı ziyaret edilen Çeçeva Haremtepe Çay Tarlası, çay üretimi, işlenmesi, demlenmesi ve kültürlere göre tüketimiyle ilgili araç-gereç ve bilgileri içeren ÇAYKUR Çay Müzesi, çay fabrikası ziyaretlerini ve çay tadımını içeren tur programları örnektir (İskender, 2020: 1965-1966). Ancak çay turizmi henüz tam olarak yaygınlaşmamıştır. Oysa Türk çayı ve çay kültürü, sahip olduğu sosyokültürel özellikleri sayesinde cazibe merkezi unsurları içinde yer almakta ve kültürel bir gösterge olarak sadece ekonomik ve tarımsal bir ürün olmakla kalmadan turistik bir ürün olarak pazarlandığında hem Türk çayının dünya çapında tanıtımını sağlayacak hem de çay yetiştirilen bölgelerde ekonomik canlılık yaratacak yeni bir turizm akımı başlatacak potansiyele sahiptir (İskender, 2020: 1958). Çay tarımının sağladığı sosyoekonomik faydalar da bölgede yer alan çay bahçelerinin ekoturizm veya agroturizm amaçları için kullanılabileceğini göstermektedir (Güneroğlu ve Acar, 2016: 39). Ancak yerel halkın çay bahçelerini turizm amaçlı kullanırmak isteyip istemeyeceği sorusu bu noktada önemlidir. Çünkü yerel halkın desteği olmadan hiçbir turizm türünde başarı sağlanamayacaktır. Dolayısıyla çay gastronomik kimliğin bir parçası olduğunda bu kimliği korumak isteyen yerel halk, gastronomi turizminin bir alt türü olarak görülebilecek çay turizmini çeşitli nedenlerle (ekonomik, sosyokültürel ve çevresel) destekleyebilir veya desteklemeyebilir. Dolayısıyla bir destinasyonda çay turizmi planlaması yapılacaksa yerel halkın bu turizm türüne ilişkin algılamalarını öğrenmek gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında çay turizmine ilişkin yerel halk algılamalarının yeterince araştırılmamış olduğu görülmektedir. Türkiye’de çay turizmi üzerine yapılan akademik çalışmalar genellikle çay üretiminin merkezi konumundaki Doğu Karadeniz Bölgesi, özellikle de Rize ve Artvin’de yoğunlaşmıştır. Eröz ve Bozok (2018) ve Aydınbaş (2024) Rize’nin, Karaşah (2019) ise Artvin’in çay turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Çorbacı vd. (2022) ve Keskin (2023) ise, Rize Ziraat/Botanik Çay Bahçesi gibi doğal ve kültürel peyzaj değerine sahip alanların turizmde ön plana çıkarılmasının ve Rize’de çay turizminin gelişmesinin önemine işaret etmektedir. İskender (2020) çalışmasında, Türkiye’nin zengin çay kültürü ve doğal güzelliklerinin, özellikle Doğu Karadeniz’de çay turizmi için büyük bir potansiyel taşıdığını belirtmektedir. Dünyadaki çay turizmi uygulamalarıyla Karadeniz kültürünü harmanlayarak dünya çapında cazip bir turistik ürün yaratma fırsatı olduğu ve bu potansiyeli tam olarak kullanmak için daha fazla farkındalık kazanılmasının ve akademik çalışma yapılmasının önemini vurgulamaktadır.

Literatürde çay turizminin farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığı da incelenmiştir. Özer ve Acuner (2024) tarafından yapılan çalışmada Rize ilinde çay turistlerinin çay turizmi

deneyimlerini unutulmaz kılan faktörlerin ne olduğu araştırılmış ve bu faktörler bilgi edinme, hedonik deneyim yaşama, doğa, yerel kültür ve aktivitelere bizzat katılım olarak bulunmuştur. Acuner ve Küçük (2022) ise yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları ile neofobi eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlara göre, yerel halkın neofobi eğilimi arttıkça çay turizminin olumsuz etkilerine, azaldıkça ise olumlu etkilerine odaklandıkları bulunmuştur. Oğuztürk ve Yüksek (2025) tarafından yapılan çalışmada Rize'de bir çay rotası oluşturma fikri önerilmiş ve bu fikrin yerel halk ve turistler tarafından olumlu algılandığı, çayla ilgili alanların ve çay bahçelerinin ilin turizm potansiyeline önemli katkılar sunacağı ifade edilmektedir. İncelenen çalışmaların tümü, çay turizminin Türkiye için, özellikle Rize için önemli bir potansiyel taşıdığı konusunda birleşmektedir. Bu potansiyelin verimli bir şekilde değerlendirilebilmesi için turistlerin ve yerel halkın beklentilerinin anlaşılması ve buna yönelik sürdürülebilir stratejilerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Uluslararası literatürde de benzer şekilde, çay turizminin uygulanabilirliğinin yüksek olduğu bölgelerde mevcut potansiyelin tartışıldığı görülmektedir. Sultana ve Khan (2018), Bangladeş'in çay turizminde ünlü olan ili Sylhet gibi Chittagong'un da bu potansiyele sahip olduğunu ancak tanıtım yetersizliğinden dolayı gerçekleşmediğini ve ilin bu anlamda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Jayasooriya (2019) Sri Lanka'nın Hanthana ilinde, Fernando vd. (2017) ise Sri Lanka'nın Nuwara-Eliya ve Badulla illerinde topluluk temelli çay turizminin gelişimi için zayıf ve güçlü yönlerini detaylıca inceleyerek önerilerde bulunmuşlardır. Bu çalışmalarda topluluk temelli turizmin, daha sürdürülebilir bir turizm endüstrisi yaratmanın yolu olduğu vurgulanmaktadır. Fernando vd. (2016) yaptıkları çalışmada ise 2017'deki çalışmadan farklı olarak yine aynı illerin çay turizmi destinasyonu olma potansiyelini çay turistlerinin profilini, tutumlarını, beklentilerini ve destinasyonun niteliklerini dikkate alarak araştırmışlardır. Sonuçlar çay turistlerinin çay turizmi aktivitelerinin yetersizliğinden şikâyet ettiğini ve altyapısal eksikliklerin giderilmesi gerektiğini ve Seylan Çayı'nın destinasyon imajı için pazarlama stratejilerindeki önemini ortaya koymaktadır.

Çay turistleri açısından yapılan diğer çalışmalara bakıldığında, Cheng vd. (2010) çay turisti olma potansiyeline sahip kişilerin çaya ve çay kültürüne yoğun ilgi duyan, sıklıkla çay tüketen ve çay içmeye olumlu bakan bireyler olduğunu; ayrıca çay hakkındaki bilgileri arttıkça çaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduklarını ve çay içme sıklıkları arttıkça da çay turizmine katılma isteklerinin önemli ölçüde arttığını ortaya koymuştur. Li vd. (2024), planlı davranış teorisini kullanarak potansiyel çay turistlerinin tüketici davranışlarını ölçen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada planlı davranış teorisinin modeline deneyim algısı, fırsat algısı, öz

yeterlilik algısı ve kolaylık algısı eklenerek model genişletilmiştir. En önemli bulgular ise çay turistlerinin deneyimsel ve fırsat algılarının tutumlarını önemli ölçüde etkilediği; öz yeterlilik ve kolaylık algılarının algılanan davranışsal kontrolü önemli ölçüde etkilediği; tutumlarının ise davranışsal niyetleri yani çay turizmi aktivitelerine katılma niyetlerini olumlu yönde etkilediğidir. Bu çalışma çay turistlerinin motivasyonlarına dair çay turizmi planlamalarında kullanılabilecek bir bakış açısı sunması nedeniyle çay turizmi potansiyeli olan destinasyonlar için önemlidir. Liang vd. (2024), çay içme alışkanlıklarının Çinli turistlerin çay turizmi destinasyonlarını ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, bireylerin çay içme alışkanlıklarının, bir destinasyonun imajı ile kendi kimlikleri arasındaki uyumu pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu uyumun artması da turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini güçlendirmektedir. Bu bulgular, turistlerin kişisel alışkanlıklarının destinasyon imajını algılayış biçimlerini, çay turizmi etkinliklerine katılma isteklerini ve seyahat kararlarını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir.

Çay turizmi paydaşlarının görüşlerinin incelendiği bir çalışmada Cheng vd. (2012), Çin'in Xinyang kentinde yaptıkları nitel araştırmada yerel yönetimler, çay bahçesi sahibi olan yerel halk, tur rehberleri ve turistler gibi turizm paydaşlarıyla gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda tüm paydaşların çay turizminin gelişiminde rol oynadığı ve iş birliğinin şart olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkla yapılan görüşmelerde, yerel halkın çay bahçelerini ziyaret eden turistlere sıcak baktığı, ancak çok fazla ziyaretçi geldiğinde çöpün ve düzensizliğin artması gibi bahçelerinde çevre kirliliği yaratabilecek durumlardan endişe duyduklarını belirttikleri vurgulanmaktadır. Ayrıca yerel halkın bu iş birliğinde kendi rolünün farkında olmadığı hatta diğer paydaşlar tarafından da ihmal edildiği saptanmış olup, yazarlar tarafından bu durumun bu ilde çay turizmi henüz başlangıç aşamasında olduğu için yerel halk üzerindeki etkilerinin tam olarak bilinmediği sebebiyle olduğu düşünülmüştür (Cheng vd., 2012: 32). Benzer şekilde Hindistan'da Palaniyandi ve Sangeetha (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çay turizmine toplum katılımının sağlanması ve paydaşlar arasındaki iş birliğinin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle yerel toplulukların çay turizmi girişimlerine dahil edilmesinin turizmin sürdürülebilirliği için önemli olduğu ifade edilmektedir. Jolliffe ve Aslam (2009) yaptıkları çalışmada, Sri Lanka'da çay turizmini miras turizmi kapsamında ele alarak, bunun hem turizme hem çay endüstrilerine değer katarken, çayla ilgili kültürel mirası koruma fırsatı sunduğunu belirtmektedirler. Ayrıca burada çay üretimi yapan yerel halkın bu faydaların farkında oldukları ve çay turizminin gelişimine istekli oldukları görülmüştür.

Yerel yönetimlere çay turizminin gelişimi için pazarlama stratejileri sunmak amacıyla yapılan çalışmalarda, Su vd. (2019) Çin'de çay ve turizm entegrasyonunun toplulukların geçim

kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde nasıl iyileştirebileceğini incelemişlerdir. Çalışma, bu entegrasyonun geçim kaynağı çeşitliliğini artırdığını, ancak turizme katılımın bireylerin mevcut geçim kaynaklarına bağlı olarak farklılık gösterdiğini ve bunun da toplum içi gelir eşitsizliğini artırma riski taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca, çay kültürünün yeterince tanıtılmadığı ve turizmle daha iyi bir iş birliğine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır. Ng vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, Malezya’da bulunan sürdürülebilir bir çay turizmi destinasyonunda hizmet kalitesi faktörleri, unutulmaz deneyimler ve destinasyon sadakati (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bulgulara göre unutulmaz deneyim yaşamının belirleyicileri aktiviteler, temizlik, güvenlik ve dil gibi hizmet kalitesi faktörleridir. Unutulmaz deneyimler de destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Liang ve Lai (2022), yaptıkları çalışmada coğrafi işaret tescilli çay markalarının imajının, o markanın ait olduğu destinasyonun imajını ve ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bulgulara göre güçlü bir marka imajının destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Destinasyon imajı ise marka imajı ile turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide önemli bir aracı rol üstlenmektedir. Bu durum Rize Çayı gibi coğrafi işaret tescilli ürünlerin sadece ürün kalitesini değil aynı zamanda çay turizminin gerçekleştiği bölgenin imajını da güçlendiren stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RİZE’DEKİ YEREL HALKIN ÇAY TURİZMİNE İLİŞKİN ALGILAMALARI, MEMNUNİYETLERİ VE DESTEKLEME NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TİPOLOJİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. Araştırma Bağlamı

Bu araştırma Rize’de yapılmıştır. Takip eden başlıkta Rize’de çay tarımının başlangıcı, çayın Rize için önemi, ilin çay turizmi ve gastronomi turizmi potansiyeli ve bu doğrultuda yapılan etkinliklere ait bilgilere yer verilmiştir.

3.1.1. Rize’nin Gastronomik Kimliğinde Çayın Rolü

Bir bölgede çay tarımının yapılabilmesi için iklim koşulları çok önemlidir. Rize’de hâkim olan Karadeniz ikliminin özelliği yazlar serinken kışların ılıman olmasıdır. Bu iklime has en belirgin özellik ise her mevsimin yağışlı olmasıdır. Dağların kıyıya paralel uzanması, bu durumun en büyük etkenidir. Rize’deki yıllık ortalama sıcaklık 14 derecedir. Türkiye’deki en fazla yağış alan ildir ve yıllık yağış miktarı 2300 mm’nin üzerine çıkmaktadır. Rize’de yağış, mevsimler arasında dengeli bir şekilde yayıldığından kurak mevsimi yoktur. Nem seviyesi her zaman %75’in üzerindedir (KTB, 2024). Rize, çay yetiştiriciliği için ideal koşulları sağlamaktadır. Türkiye’de %69 oranla çay üretiminin en çok yapıldığı ildir (TÜİK, 2024). Dünyada üzerine kar yağan tek çayın Rize çayı olduğu ve Rize’nin iklimi sebebiyle de kimyasal ilaçlara gerek duyulmadığı bilinmektedir. Ayrıca “Rize Çayı”, Rize Ticaret Borsası tarafından 15.08.2017 tarihinde yapılan başvuru sonrasında, 26.03.2021 tarihinde coğrafi işaret tescili almıştır (Türk Patent, 2025).

Rize’de çay tarımı çalışmaları 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır ve Zihni Derin tarafından başlatılmıştır. Ziraat Umum Müdürü Zihni Derin, Rize’de 1924 senesinde Çay Araştırma Enstitüsü’nü kurarak çay çalışmalarına öncülük etmiştir (Keskin, 2023: 19). Rize’de çay yetiştirme işine 1924 yılında kurulan bir çay fidanlığı ile başlanmış, 1934 yılına kadar halka sadece çay fidanı dağıtılmış, sonrasında fidan ve tohum birlikte verilmiş ve 1939 senesinden sonra ise fidanın istenilen sonucu vermediği anlaşıldığında tohum usulü ile çay yetiştirmek daha kolay olduğundan, direkt olarak tohum verilmesi uygun görülmüştür (Tekeli, 1943: 228). Temeli 14 Ağustos 1946’da atılan Rize Çay Fabrikası, 16 Temmuz 1947’de hizmete girmiştir (Yurtoğlu, 2018: 217). Devletin çay üretiminin satın alınmasını garantilemesiyle desteklenen kapsamlı bir araştırma sürecinin ardından, insanlar Rize’de çay ekmeye ikna edilmiş ve sonunda 1947’de ilk çay fabrikası kurularak faaliyete geçirilmiştir (Öğüt, 2009: 343).

Günümüzde Rize’de çok sayıda çay fabrikası bulunmaktadır; bunlardan bazıları ÇAYKUR’a, bazıları ise özel sektöre aittir. ÇAYKUR, Türkiye’de organik çay üretiminde lider konumda olup genel müdürlüğü de Rize’de bulunmaktadır.

Çay Rize ekonomisinin temelini oluştururken, bölge halkının büyük bir kesimi geçimini çay tarımından sağlamaktadır. Rize’deki çay kültürü ise bölgenin coğrafyası, ekonomisi ve sosyal yaşamıyla iç içe geçmiş zengin bir mirası temsil etmektedir. Rize, Türkiye’de “çayın başkenti” olarak bilinmekte (Zenginbal, 2013: 105) ve “yeşil altın” diye adlandırılmaktadır (Eröz ve Bozok, 2018: 1159). Her öğünde ve günün her saatinde tüketilen çay, Rize’de yalnızca bir içecek değil aynı zamanda sosyal etkileşim aracı olarak görülmektedir. Çay ikram etmek misafirperverliğin bir göstergesidir. Çay bahçeleri de ilin karakterini yansıtan manzarasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda Rize denilince akla ilk olarak çay geldiği için ilin tanıtımında da rol oynamaktadır. Çayın yetiştirilmesi, demlenmesi, servisi ve tüketimiyle ilgili gelenekler, Rize’nin ekonomisinin yanında halkın sosyal ve kültürel yaşamında da önemli bir rol oynamaktadır. Özetle, Rize’deki çay ve çay kültürü, ilin kimliğinin bir parçasıdır. Bu bağlamda çayın Rize’nin gastronomik kimliğini yansıttığı söylenebilir. Daha önce bahsedildiği üzere çay turizmi kapsamında yapılan faaliyetlere örnek verilen ve aynı zamanda çayın Rize’deki önemini gösteren diğer unsurlar şehirde düzenlenen festivaller, çay sunan mekânlar ve çay müzeleridir. “Uluslararası Rize Çay, Turizm ve Yaz Sporları Festivali” çay üretimi ile ilgili atölye çalışmalarını ve çay bahçelerinin gezilmesini içermektedir. Ayrıca Rize ilinin merkezindeki Çay Çarşısı’nda şehrin birçok noktasından görülebilen dev çay bardağı heykeli bulunmaktadır. Aynı zamanda Çay Çarşısı’nda ziyaretçilerin yöresel lezzetleri tadabileceği restoranlar, yöresel ürünleri ve çeşitli çayları satın alabilecekleri dükkânlar da bulunmaktadır. Dev çay bardağının içinde ise çay ve çay kültürü ile ilgili resimler sergilenmektedir. Bir başka örnek olarak, şehre hâkim bir noktada yer alan Rize Ziraat Botanik Çay Bahçesi, çeşitli çiçekler ve ağaçların bulunduğu yeşilliğin içinde ziyaretçilere Rize çayı içme deneyimi sunmaktadır. Rize’de, birinci bölümünde çay işleme tekniklerinin sergilendiği “çay teknoloji müzesi”, ikinci bölümünde ise çayın Türkiye’de ve diğer ülkelerde içme ve demleme şekilleri gösterilen “çay kültürü müzesi” yer alan ÇAYKUR Çay Müzesi bulunmaktadır. Hem İngiltere, Fransa gibi ülkelerden hem de Türkiye’den temin edilen semaverler ve çay demlikleri bu müzede sergilenmektedir (TUTAP, 2025).

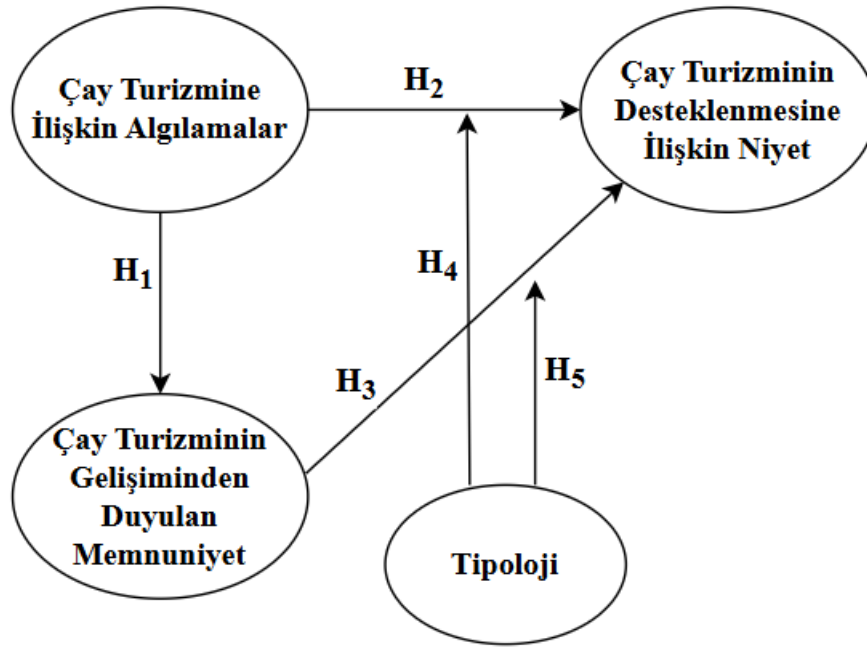
Rize çay turizmi açısından da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan akademik çalışmalardan biri olan Eröz ve Bozok (2018) tarafından yapılan çalışmada, Rize’nin çay turizmi için yüksek bir potansiyel taşıdığı belirtilmektedir. Çayın ilin ekonomisine ve kültürünün sürdürülebilirliğine katkısı vurgulanarak, turizm ve çay endüstrisi paydaşları

arasında iş birliği ile geliştirilecek stratejilerle bu potansiyelin hayata geçirilebileceği belirtilmektedir. Böylece, Rize sadece bir çay üretim merkezi olmakla kalmayıp Rize çayının markalaştırılması ve Rize'nin bir çay turizmi destinasyonu hâline gelmesi hedeflenmektedir. İskender (2020: 1966) ise Rize'nin çay turizmindeki güçlü yanlarının asgari düzeyde kullanılmakta olduğunu, ancak çay turizmine yönelik bir farkındalığın olduğunu belirtmektedir. Ayrıca son yıllarda Rize'de çayın, çay tarımını yerinde deneyimlemek isteyen ve çay turizmine ilgi duyan turistlerin artmasıyla önemli bir turizm geliri kaynağı hâline geldiği de belirtilmektedir (Aydınbaş, 2024: 233). Acuner ve Keskin (2023) tarafından yapılan çalışmaya göre Rize'deki yerel halk, çayın ilin gastronomik kimliğini yansıtan ilk ürün olduğunu düşünmektedir. Çayı muhlama, mısır ekmeği, minci ve hamsi tava takip etmektedir. Bu sonuçlar Rize'nin çay dışında yerel yiyecekleriyle de gastronomi turizmi potansiyeli olduğunu göstermektedir. Aslında Rize “çayın başkenti” olarak kabul edilmesinin yanı sıra kendine özgü birçok yöresel lezzete de sahiptir. Rize kavurması, Rize simidi, Rize baston ekmeği, fasulye turşusu tavalısı, hamsikoli, hamsili pilav, koleti peyniri, pepeçura, enişte lokumu, Çayeli kuru fasulye, Rize sütlacı, laz böreği, koliva, etli karalahana sarması, karalahana haşlaması, Anzer balı ve Ayder balı gibi yiyecekler yöreye ait en önemli örneklerden bazılarıdır. Karadeniz'e kıyısı olduğu için taze deniz ürünleri açısından da zengin olup, özellikle hamsi bu mutfağın vazgeçilmezlerindendir. Rize'de gerçekleştirilen gastronomi etkinlikleri genellikle yöresel ürünlerin tanıtımına yönelik olarak düzenlenmektedir. Rize'de ilki 2020'de yapılan ve sonraki her yıl belirli tarihlerde gerçekleşen, bu alanda önemli bir etkinlik olan “Rize Gastronomi Günleri” veya bilinen adıyla “GastroRize” festivali düzenlenmektedir. Ünlü şeflerin de davet edildiği bu organizasyonda, Rize iline ait yöresel lezzetler ziyaretçilere sunulmakta ve ilin kültürü tanıtılmaktadır. Katılımcılar bu etkinlikte hem yöresel yemeklerin tadına bakabilmekte hem de yerel ürünleri satın alabilmektedir. GastroRize, “Dağlardan Denize, Yerelden Evrensele” sloganıyla Rize Valiliği'nin himayesinde ve Rize Belediyesi'nin organizasyonu ile gerçekleştirilmektedir (T.C. Rize Valiliği, 2025).

Başaran (2017: 145), tüm paydaşların ortak bir eylem planı dahilinde hareket etmesinin Rize'de bu potansiyelin en iyi şekilde kullanılarak gastronomi turizminin gelişmesine, yöresel lezzetlerinin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına olanak sağlamanın yanı sıra gastronomi turizmiyle birlikte Rize'nin yöresel lezzetlerinin markalaştırılabileceği hatta sadece bu lezzetleriyle turistleri çekebileceğini belirtmektedir. Buradan hareketle, doğru stratejilerle değerlendirildiğinde Rize'nin gastronomi turizmi potansiyelinin de çay turizmiyle birlikte bölgeye büyük ölçüde katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma çayı Rize'nin gastronomik kimliğinin önemli bir parçası ve çay turizmini de gastronomi turizminin önemli bir alt dalı olarak ele alarak, Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamalarının, gelişiminden duyacakları memnuniyetin ve destekleme niyetlerinin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ve tipolojinin (çay tüketim davranışı ve çaya yönelik bilgi düzeyi) bu ilişkileri nasıl düzenlediğini incelemektedir. Buna göre araştırmanın sınımayı amaçladığı ilişkiler Şekil 3.1'de yer alan modelde gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Literatürde yerel halkın turizm algılamalarının destinasyonlarda turizmin gelişimi için kritik olduğu vurgulanmaktadır (Gursoy vd., 2002; Akova, 2006; Nunkoo ve Gursoy, 2012; Okuyucu ve Somuncu, 2012; Nunkoo ve Ramkissoon, 2012; Coşkun ve Okuyucu, 2022). Bu algılamalar genellikle ekonomik, sosyokültürel ve çevresel boyutlarda değerlendirilmekte ve olumlu algılamalar, yerel halkın memnuniyetini ve turizme olan desteğini artırmaktadır (Yoon vd., 2001; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Brida ve Osti, 2011; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Long, 2011; Türker ve Türker, 2014; Erkılıç, 2019; Ataman ve Özer, 2020; Erdem, 2024; Aliyev ve Kızıllırmak, 2025). Bu genel kabulden hareketle, Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin olumlu algılamalarının memnuniyetlerini artıracak ve hem olumlu algılamalarının hem de memnuniyetlerinin çay turizmini destekleme niyetlerini pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir. Araştırma modelindeki ilişkileri açıklamak için Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisi temel alınmıştır. Bu teori, dış uyaranların bireylerin içsel durumlarını etkilediğini ve bu durumların da belirli davranışsal tepkilere yol açtığını öne sürmektedir (Su ve Swanson,

2017: 310; Liu vd., 2024: 2292). Bu çerçevede çay turizmine ilişkin algılamalar uyaran (S) olarak, memnuniyet organizma (O) olarak, çay turizmini destekleme niyeti ise tepki (R) olarak konumlandırılmıştır. Bu temel çerçevenin yanı sıra, sosyal değişim teorisinden (SDT) yerel halkın turizmin etkilerini algılama şekline göre (fayda-maliyet) turizmin gelişiminden duyacakları memnuniyetin ve destekleme niyetlerinin nasıl değiştiğini; planlı davranış teorisinden (PDT) ise memnuniyetin (davranışa yönelik olumlu bir tutum) destekleme niyetini (davranışsal niyet) nasıl şekillendirdiğini açıklamak için yararlanılmıştır. Bu teorilerin harmanlanması, araştırma modelindeki karmaşık ilişkileri bütüncül bir bakış açısıyla ele almayı mümkün kılmaktadır. Düzenleyici rol olarak dahil edilen tipoloji (çay tüketim davranışı ve çaya yönelik bilgi düzeyi) ise, bireysel farklılıkların bu ilişkileri nasıl farklılaştırdığını göstermektedir.

S-O-R teorisine göre dış uyaranlar (S), bireylerin içsel durumunu (O) etkilemektedir. Bu bağlamda çay turizminin yerel halk üzerindeki etkilerinin sonucunda ortaya çıkan algılamalar bir uyaran niteliğindeyken, içsel durumu ise yerel halkın çay turizminin getireceği sonuçlara yönelik olumlu bir değerlendirmesi ve duygusal durumu olarak ele alınan memnuniyet temsil etmektedir. Sosyal değişim teorisine göre, yerel halk turizmin getirdiği faydaların maliyetlerden daha fazla olduğunu düşündüğünde olumlu bir algı geliştirmektedir (Andereck vd., 2005: 1061). Bu olumlu algılamaların, yerel halkın çay turizminin gelişimine yönelik olumlu bir içsel durum geliştirmesine yani memnuniyet duymasına yol açması beklenmektedir. Buradan hareketle H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları, çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Sosyal değişim teorisinin temel prensibine dayanarak çay turizminin etkilerini olumlu algılayan yerel halk, bu turizm türünün gelişimini destekleyecektir. Bu bağlamda algılamaların doğrudan destekleme niyetini artırıcı bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları, çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

S-O-R teorisine göre bireylerin içsel durumu (O) tepkilerini (R) etkilemektedir. Daha önce bahsedildiği üzere memnuniyet içsel durumken, tepkiler ise turizm çerçevesinde bakıldığında turizme yaklaşma veya turizmden kaçınma biçiminde olabilmektedir. Bu ilişkinin daha detaylı açıklanması için planlı davranış teorisinden faydalanılmıştır. Planlı davranış teorisine göre ise bir bireyin bir davranışa yönelik tutumları, o davranışı gerçekleştirme niyetini belirleyen faktörlerden biridir (Ajzen, 1991). Bu çalışmada olumlu algılamaların sonucunda

ortaya çıkan olumlu tutum, memnuniyet olarak ele alınmış ve yerel halkın çay turizminin gelişiminden duyacağı memnuniyet, planlı davranış teorisindeki davranışa yönelik tutum kavramının işlevini üstlenerek destekleme niyeti açıklanmaya çalışılmıştır. Memnuniyetin, çay turizmini destekleme gibi bir davranışsal niyeti pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir. Yerel halk çay turizminin getirdiği etkilerden memnun kalırsa, bu faaliyetlerin devam etmesi konusunda istekli olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Rize'deki yerel halkın çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet, çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyan bir diğer unsur ise, yerel halkın çaya yönelik tipolojilerinin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolünün incelenmesidir. Çayın bir içecek olmaktan öte Rize'nin ekonomisinin, kültürünün ve gastronomik kimliğinin bir parçası olduğu göz önüne alındığında, bireylerin çay tüketim davranışları ve çaya yönelik bilgi düzeyleri gibi unsurların yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları ve memnuniyetleri ile destekleme niyetleri arasındaki ilişkileri farklılaştırabileceği düşünülmektedir. Bu farklılaşma, çayı sadece bir içecek olarak gören, yoğun şekilde tüketmeyen ve üretimi, demlenme teknikleri gibi konular hakkında fazla bilgiye sahip olmayan bireylere kıyasla çay tüketimi yoğun olan ve çay hakkında yüksek bilgi düzeyine sahip olan yerel halkın, çay turizmine ilişkin algılamalarının ve memnuniyetlerinin daha güçlü veya daha hassas olmasına neden olabilir. Diğer bir deyişle çay tüketim sıklığı, çaya yönelik bilgi ve tecrübe düzeyi yüksek olan bireylerin, turizm faaliyetlerinin sağlayacağı katkılar ya da getireceği zararlara ve çay kültürünü koruma ya da bozma potansiyeline ilişkin değerlendirmelerinin, çay turizmini destekleme niyetlerini etkileyeceği ve değiştirebileceği beklenmektedir. Bu bağlamda Rize'deki yerel halktan bireylerin çay tüketim davranışları ve çaya yönelik bilgi düzeylerinin bu ilişkilerde düzenleyici bir rol oynayacağı varsayılmaktadır. Buradan hareketle H₄ ve H₅ hipotezleri oluşturulmuştur.

H₄: Tipoloji, Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{4a}: Çay tüketim davranışına göre oluşan tipoloji, Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{4b}: Çaya yönelik bilgi düzeyine göre oluşan tipoloji, Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H₅: Tipoloji, Rize'deki yerel halkın çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{5a}: Çay tüketim davranışına göre oluşan tipoloji, Rize'deki yerel halkın çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{5b}: Çaya yönelik bilgi düzeyine göre oluşan tipoloji, Rize'deki yerel halkın çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, sayısal verilerin toplanarak istatistiksel olarak çözümlenmesine dayalı bir araştırma türü olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Yeşil, 2010: 53). Bu bölümde araştırmanın hipotezlerini sınamak üzere kullanılan ölçeklerin belirlenmesi ve uyarlanması, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, veri toplama aracı ve sürecine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.3.1. Ölçeklerin Belirlenmesi ve Uyarlanması

Bu çalışmada araştırılan konu ve belirlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ölçme amacı doğrultusunda katılımcıların çay turizmine ilişkin algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçekte Küçük'ün (2021) "Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden, tipolojiyi belirleme amacıyla kullanılan çaya yönelik tüketim ve bilgiyi ölçen çoktan seçmeli sorularda Cheng vd. (2010) tarafından kaleme alınan "Tourists' Attitudes Toward Tea Tourism: A Case Study in Xinyang, China" isimli makaleden yararlanılmıştır. Bu çalışmaların yazarlarına e-posta yolu ile bilgilendirme yapılmıştır.

Çaya yönelik tüketim ve bilgi soruları orijinal çalışmada İngilizce olarak yer aldığı için, sorular öncelikle araştırmacı tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Tez danışmanı tarafından çeviride hata olup olmadığı kontrol edildikten sonra yapılan çevirilerin, Türkçeden İngilizceye tekrar çevrilmesi İngilizce yeterliliği olan iki kişiden istenmiş ve çevirilerde sorun görülmediğinden ölçek sorularının bu çalışmada ölçülmek istenene uygunluğunun test edilmesi için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanlar, Antalya'da bulunan üç farklı üniversitenin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde görev yapan toplam 15 akademisyen olarak belirlenmiştir. Belirlenen 15 uzmana çalışmanın amacını ve araştırmacı ile tez

danışmanın bilgilerini detaylı bir şekilde açıklayan bir e-posta gönderilmiştir. E-posta ekinde, uzman görüşüne sunulan ölçek maddelerinin yer aldığı bir belgeye yer verilmiştir. Bu belge hem ölçek sorularını hem de uzmanlardan beklenen katkıları açıkça belirtecek şekilde tasarlanmıştır. Gönderilen e-postalara 5 uzmandan geri dönüş alınabilmektedir. Literatürde uzman görüşü sayısının 5 ile 40 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018: 253). Uzmanlara gönderilen değerlendirme belgesi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tipolojiyi belirlemek üzere kullanılacak olan çaya yönelik tüketim ve bilgi sorularının hem orijinal hâlleri hem de Türkçe çevirileri sunulmuş ve uzmanlardan çalışmaya uygunluğunu değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise algılama, memnuniyet ve niyeti ölçmeyi hedefleyen ölçek maddeleri sunulmuştur. Bu çalışmada kapsam geçerliliğinin tespit edilebilmesi için Lawshe (1975) tarafından geliştirilmiş olan aday ölçek formunu, Yeşilyurt ve Çapraz (2018) tarafından düzenlenmiş olan versiyonuna benzer şekilde tasarlayan Aybek'in (2020) çalışmasında kullandığı uzman görüşü formundan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda her bir maddeye ilişkin “uygun”, “düzeltmeli” ve “çıkartılmalı” seçeneklerinin yer aldığı bir tablo oluşturulmuş ve uzmanların görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca, genel görüş ve önerilerini yazabilecekleri bir alan eklenmiştir. Uzmanlardan elde edilen geri bildirimler sonucunda bazı düzeltmeler yapılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda çaya yönelik tüketim ve bilgi sorularındaki 8 maddeden 1'i uygun bulunmamış ve çıkartılmasına karar verilmiştir. 2 maddede ise maddeler çalışmanın içeriğine uygun bulunmuş olsa da netliği artırmak amacıyla ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Bu iki madde için “düzeltmeli” seçeneği işaretlendiği için 5 kişiden oluşan uzman görüşünde en düşük kapsam geçerlilik oranı (KGO) 0,99 beklense de (Yurdugül, 2005: 2) daha düşük çıkmıştır. Ancak ifadelerin çalışmaya uygun bulunduğu ifade edildiği için KGO değerleri düşük çıkmış olsa da maddeler korunmuştur. Ayrıca uzmanlar tarafından çaya yönelik tüketim ve bilgi soruları yetersiz bulunmuş ve anketin kapsamını genişletmek amacıyla dört yeni madde önerilmiş, bu maddeler ankete eklenmiştir. Algılama, memnuniyet ve niyeti ölçmeyi hedefleyen ölçekteki maddeler ise uzmanlar tarafından uygun bulunmuş ve herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır. Uzman görüşleri neticesinde yapılan bu düzenlemelerle birlikte anketin nihai hâli oluşturulmuş ve veri toplama aşamasına hazır hâle getirilmiştir. Uzman görüşlerine ait düzenlemeler Ek 1'de yer almaktadır.

3.3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın konusu dikkate alınarak araştırma evreni olarak Rize ili belirlenmiştir. Rize'de yaşayan bireyler araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Rize ilinin seçilme sebebi ise Türkiye'de çay üretiminin en fazla yapıldığı il olması, burada

çayın hem ekonomik hem de kültürel anlamda önemli bir konumda olması ve en önemlisi ilin gastronomik kimliğini yansıtmaması nedeniyle gastronomi turizminin bir alt türü olan çay turizmi potansiyelinin yüksek olduğunun düşünülmesidir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde çeşitli araştırmacıların 100.000 ve üzeri elemandan oluşan evrenlerde 384 kişilik bir örneklem büyüklüğünü alt sınır olarak kabul etmesi rol oynamıştır (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Sekaran, 2003: 294; Coşkun vd., 2017: 144). Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü hesaplanırken de mevcut evrenin 100.000’den büyük olması nedeniyle bu alt sınır dikkate alınmış ve örneklem büyüklüğünün en az 384 olması yeterli görülmüştür.

3.3.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrim içi bir anket platformu aracılığıyla oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların “demografik özelliklerini”, ikinci bölümünde katılımcıların “çaya yönelik tüketim davranışları ve bilgilerini”, üçüncü bölümünde katılımcıların “çay turizmine ilişkin algılarını”, dördüncü bölümünde katılımcıların “çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyeti” ve beşinci bölümünde ise katılımcıların “çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyetlerini” ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin birinci ve ikinci bölümlerinde çoktan seçmeli ifadeler; üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerinde ise 5’li Likert ölçek tipinde soru grupları bulunmaktadır. Oluşturulan anket formu Ek 2’de yer almaktadır.

Araştırmada kolayda örnekleme tekniğine ek olarak kartopu (zincirleme) örnekleme kullanılmıştır. Ancak, veri toplama süreci ve örneklem üzerinde kontrolün sağlanamaması durumunu en aza indirebilmek için anket formu rastgele şekilde veya herkesin ulaşabileceği çevrim içi platformlarda kontrolsüz olarak paylaşılmamıştır. Araştırmacı tarafından pilot çalışma ve ana çalışma için anketin paylaşıldığı ilk kişiler Rize’de ikamet eden ve çeşitli sosyodemografik grupları temsil eden yerel halktan bireyler olacak şekilde özenle seçilmiş ve araştırmacı bu kişilerle anket formunu, çevrim içi bir iletişim kanalı üzerinden bizzat paylaşmıştır. Bu sayede anketin, çalışmanın amacına uygun bireyler arasında yayılması sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışma, yalnızca Rize ilinde yaşayan ve 18 yaş ve üzeri olan bireyleri hedeflemiş olup, bu kısıtlama anketin dağıtımı sırasında katılımcılara yapılan davet metinlerinde açıkça belirtilmiştir. Katılımcıların Rize’de ikamet etmesi şartı, anketin davet metninde belirtilen bir rica ile sağlanmış ve katılımın gönüllü olması beklenmiştir. Ayrıca anket, yalnızca bir kez yanıtlanmasına izin verilecek şekilde yapılandırılmıştır. Anket formu, öncelikle pilot test için 22.01.2025 ile 9.02.2025 tarihleri arasında Rize’de yaşayan bireylere çevrim içi olarak dağıtılmış ve 118 adet anket formu toplanmıştır. Pilot çalışma bulguları başlığı

altında detaylandırılacak olan pilot test sonuçları, araştırmanın devam etmesine yetecek düzeyde anlamlı sonuçlar içerdiğinden ana veri toplama aşamasına geçilmiştir. Ana çalışma için veri toplama süreci 16.02.2025-22.04.2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Geri dönülen anket yoğunluğunun azalmasıyla birlikte, belirtilen tarihte anket yeni yanıtlara kapatılmıştır. Toplamda 430 anket formu toplanmış olup, veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Analiz süreçleri ve elde edilen bulgular takip eden başlıklarda sunulmuştur.

3.4.1. Pilot Çalışma Bulguları

Faktör analizindeki yöntemi belirlemeye yönelik olarak öncelikle değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık (± 1 veya ± 2 sınırları) ve basıklık (± 1 veya ± 2 sınırları) değerlerine bakılarak araştırılmıştır. Genel olarak değişkenlerin çarpıklık değerleri -1,7 ile -2,6 arasında olup yüksek negatif çarpıklık göstermektedir. Basıklık değerleri çoğunlukla 2,7 ile 7,5 arasında olup yüksek pozitif basıklık yani sivri tepeli dağılım göstermektedir. Bu durum normal dağılımdan önemli ölçüde sapma anlamına gelmektedir. Tablo 3.1’de sunulan değerlere göre tüm değişkenlerde yüksek negatif çarpıklık ve yüksek pozitif basıklık bulunmakta ve bu veriler normal dağılım varsayımını sağlamamaktadır.

Tablo 3.1 Pilot Çalışma Verileri Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
B1	118	4,57	,768	-2,307	6,712
B2	118	4,46	,854	-1,710	2,707
B3	118	4,65	,744	-2,630	7,532
B4	118	4,54	,864	-2,197	4,859
C1	118	4,53	,834	-1,879	3,271
C2	118	4,60	,797	-2,145	4,433
C3	118	4,71	,615	-2,432	6,268
C4	118	4,73	,609	-2,331	4,975
D1	118	4,64	,698	-1,986	3,280
D2	118	4,64	,770	-2,125	3,613
D3	118	4,70	,631	-2,158	4,028
D4	118	4,71	,628	-2,426	5,943

Algılama Ölçeği: B1-B2-B3-B4

Memnuniyet Ölçeği: C1-C2-C3-C4

Niyet Ölçeği: D1-D2-D3-D4

Açımlayıcı faktör analizi (AFA), çok değişkenli veri yapısında gizli faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan güçlü bir yöntemdir. Literatürde, faktör analizinde kullanılan temel varsayımlardan biri olarak verilerin normal dağılıma uygunluğu tartışılrsa da birçok çalışma faktör analizinin özellikle açımlayıcı faktör analizinde (AFA) ve temel bileşen analizinde (PCA) normal dağılım varsayımına katı bir şekilde bağlı olmadığını vurgulamaktadır

(Field, 2013). Tabachnick ve Fidell (2013), faktör analizinde verilerin normal dağılım göstermemesinin analizin uygulanmasına engel olmadığını belirtmiştir. Özellikle temel bileşen analizi normal dağılım varsayımına dayanmamakta ve verilerin varyansını açıklamak için boyut indirgeme amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Field, 2013). PCA, faktör analizi ile benzer amaçlar için uygulanabilir ve özellikle dağılım normal olmadığında tercih edilen bir yöntemdir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çünkü PCA verilerin normal dağılımı varsayımına çok daha az bağımlıdır. Temel olarak verilerin kovaryans matrisine dayanmaktadır ve normal dağılım zorunlu değildir (Abdi ve Williams, 2010). Bu nedenle, normal dağılmayan verilerde PCA rahatlıkla uygulanabilmektedir (Jolliffe ve Cadima, 2016).

Veriler normal dağılıma uymadığı için çıkarım yöntemi (extraction method) olarak PCA seçilerek faktör analizi uygulanmıştır. KMO katsayısı, değişkenler arasındaki ortak varyansın oranını ölçerek veri setinin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmektedir (Kaiser, 1974). 118 veri için ilk adımda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre KMO=0,928 olduğundan, Kaiser'in değerlendirmesine göre bu veri seti faktör analizine "mükemmel" derecede uygun görülmektedir. Bartlett küresellik testi, korelasyon matrisinin birim matris (identity matrix) olup olmadığını test etmektedir (Bartlett, 1954). Bu çalışmada $\chi^2=1524,879$, $df=66$, $p=0,000$ ($p<0,001$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı düzeyde korelasyon olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Faktör analizi için gerekli ön koşullar sağlanmıştır. Modelin toplam açıklanan varyansı %83,209 ile çok yüksektir. İlk iki faktör güçlü bir şekilde varyansın çoğunu açıklamakta, üçüncü faktör ise daha küçük fakat teorik olarak anlamlı bir katkı sunmaktadır. Hair vd. (2010) faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde olmasının anlamlı olduğunu, çapraz yüklenme (cross-loading) durumunda ise kavramsal uyumun öncelikli olması gerektiğini belirtmektedir. Field (2013), düşük varyans açıklayan ve maddeleri belirgin şekilde kümelenmeyen faktörlerin ölçekten çıkarılabileceğini önermektedir. Buna göre B1 maddesi hem ikinci faktöre (,674) hem de üçüncü faktöre (,571) eşit miktarda yüklendiğinden, bu madde çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

İkinci adımda da KMO değeri 0,923 ile mükemmel düzeyde, Bartlett testi $p<0,001$ ile anlamlı bulunmuştur; dolayısıyla veri seti faktör analizi için uygundur. Döndürme sonrası üç faktör de varyansı dengeli bir şekilde açıklamaktadır (%30, %28, %26). Bu, faktörler arasında yapısal bir denge olduğunu ve her faktörün anlamlı katkı sunduğunu göstermektedir. Toplam açıklanan varyans %84,903 ile yüksek çıkmış olup, ölçeğin ölçüm gücünün yüksek olduğunu desteklemektedir. Bu sonuçlar, üç faktörlü model varsayımını istatistiksel olarak güçlendirmektedir. C4 maddesi, ikinci faktöre (,609) ve üçüncü faktöre (,581) benzer düzeyde yüksek yüklenerek çapraz yüklenme göstermektedir. Kavramsal tutarlılığı zayıflatmamak ve

faktör yapısını belirginleştirmek amacıyla C4 maddesi çıkarılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır.

C4 maddesi çıkarıldıktan sonra yapılan üçüncü adım faktör analizinde KMO değeri ,916 ile mükemmel düzeyde uygunluk göstermiştir. Bartlett testi ise (Approx. Chi-Square=1240,645; $p<0,001$) anlamlı bulunmuş olup, değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğu için faktör analizi açısından bu adımda da veri seti uygundur. Döndürme sonrası ilk faktör toplam varyansın yaklaşık %32'sini açıklamaktadır ve bu oldukça güçlü bir değerdir. İkinci faktör %28 civarında varyans açıklayarak modele önemli bir katkı sağlamaktadır. Üçüncü faktör ise %25,7 gibi anlamlı bir oranla modelde yer almakta ve toplamda faktörler %85,6 gibi yüksek bir varyans oranını açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde varyansın %60 ve üzeri oranında açıklanması genellikle yeterli kabul edilirken, %85,6 oldukça yüksek bir orandır ve modelin güçlü olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Bu sonuçlar, çıkarılan C4 maddesinden sonra faktör yapısının istatistiksel olarak sağlam ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Üç faktörlü yapı toplamda %85,6 varyans açıklamaktadır. Bu da ölçekteki maddelerin faktörleri iyi temsil ettiğinin göstergesidir. Pilot çalışma faktör analizi bulguları Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Pilot Çalışma Faktör Analizi Bulguları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
	1	2	3		
B3	,846			31,974	,926
B4	,845				
B2	,809				
D2	,668				
C2		,840		27,974	,883
C1		,756			
C3		,755			
D3			,809	25,671	,936
D1			,733		
D4			,708		
Toplam Açıklanan Varyans: 85,619					
KMO: ,916					
Bartlett Testi: 1240,645					

B3, B4, B2 ve D2 maddeleri yüksek düzeyde ($>0,60$) ve açıkça birinci faktöre yüklenmiştir. C2, C1 ve C3 maddeleri yüksek yüklemelerle (0,75-0,84) ikinci faktöre; D3, D1 ve D4 maddeleri 0,70'in üzerinde üçüncü faktöre yüklenmiştir. Pilot çalışma sonrası elde edilen verilerde yapılan faktör analizi sonucunda, ölçümün geçerliliğini destekleyen faktör yapısı genel olarak oluşmuştur. Ancak, yalnızca bir maddede (D2) istenen boyutla tam örtüşmeyen yükleme görülmüştür. Bunun, pilot çalışmanın sınırlı örneklem büyüklüğünden veya ilgili maddelerin ifadesindeki küçük anlam farklılıklarından kaynaklanmış olabileceği

düşünülmüştür. Bununla birlikte, oluşan boyutların güvenilirlik düzeyleri oldukça yüksektir. Güvenilirlik ölçümlerinin aralığı 0,50'den az ise güvenilirlik düşük; 0,50 ile 0,80 arasında ise güvenilirlik orta düzey; 0,80'den büyük ise güvenilirlik yüksek şeklinde derecelendirilmektedir (Salvucci vd., 1997: 115). Bu çalışmada Cronbach's Alpha değerleri tüm boyutlarda 0,88 ile 0,93 arasında değişmekte olup, bu değerler ölçeklerin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, maddeler arasındaki uyumun güçlü olduğunu ve ölçeğin güvenilir biçimde ölçüm yaptığını ortaya koymaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında ölçekler geçerli ve güvenilir kabul edilmektedir. Pilot çalışmada yapılan faktör analizinde çıkarılan B1 ve C4 maddeleri, ölçeklerin madde sayısı fazla olmadığından ve daha büyük bir örneklemede madde çıkarma ihtiyacı olup olmadığını test etmek amacıyla korunarak ana çalışma verileri toplanmıştır. Ana çalışmada ölçekler tekrar faktör analizine tabi tutulmuş, istenen faktör yapısı sağlandığı için pilot çalışmada çıkarılan maddeler ana analize dahil edilmiştir.

3.4.2. Ana Çalışma Bulguları

Analiz, toplanan 430 anketin üçünde tutarsız cevaplar tespit edilmesi sebebiyle 427 anket verisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde frekans/sıklık dağılımları, ortalamalar ve standart sapmalar tanımlayıcı istatistikler olarak kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizinde kullanılacak tipoloji türlerini belirlemek için kümeleme analizi yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik için faktör analizleri, hipotezlerin testi için ise yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 27 ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

3.4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Çaya Yönelik Tüketim Davranışları ve Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.3'te sunulan araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde, toplam 427 katılımcı içerisinde kadınların %53,9 ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Erkeklerin oranı ise %46,1 seviyesindedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %69,1'inin evli olduğu görülmektedir. Bekar katılımcıların oranı ise %30,9'dur. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında en büyük grup %37,5 ile 25-44 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu yaş grubunu %28,3 ile 45-59 yaş arası takip etmektedir. 60-78 yaş aralığındaki bireyler %21,1 oranında yer almakta olup, en genç grup olan 18-24 yaş arası katılımcılar %12,4'lük bir orana sahiptir. En az oranda bulunan yaş grubu ise %0,7 ile 79 yaş ve üzeridir. Eğitim durumunda en yüksek oran %49,9 ile lisans mezunlarından oluşmaktadır. Lisans düzeyini %21,1 ile lise mezunları takip etmektedir. Ön lisans mezunlarının oranı %12,9, lisansüstü eğitim alanların oranı ise %12,4 olarak belirlenmiştir. En düşük oran ise %3,7 ile ilköğretim mezunlarında gözlemlenmektedir. Katılımcıların %55,5'inin aktif olarak çalıştığı,

%44,5'inin ise çalışmadığı görülmektedir. Aylık gelir dağılımında en yüksek oran %23,9 ile 22.105-35.000 TL gelir aralığında yer almakta, bunu %22,2 ile 60.000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar takip etmektedir. %21,3'lük bir kesim ise en düşük gelir grubunda, yani 0-22.104 TL aralığında bulunmaktadır. Orta gelir gruplarına bakıldığında, %16,4'ü 45.001-60.000 TL, %16,2'si ise 35.001-45.000 TL gelir elde etmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	230	53,9
	Erkek	197	46,1
<i>Medeni Durum</i>	Evli	295	69,1
	Bekar	132	30,9
<i>Yaş</i>	18-24	53	12,4
	25-44	160	37,5
	45-59	121	28,3
	60-78	90	21,1
	79+	3	0,7
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	16	3,7
	Lise	90	21,1
	Ön Lisans	55	12,9
	Lisans	213	49,9
	Lisansüstü	53	12,4
<i>Çalışma Durumu</i>	Çalışıyorum	237	55,5
	Çalışmıyorum	190	44,5
<i>Aylık Gelir</i>	0-22.104	91	21,3
	22.105-35.000	102	23,9
	35.001-45.000	69	16,2
	45.001-60.000	70	16,4
	60.000+	95	22,2

Tablo 3.4'te sunulan katılımcıların çaya yönelik tüketim davranışları ve bilgilerine ilişkin bulgular incelendiğinde, 427 katılımcının tümünün çay içtiği görülmektedir. Çay tüketim sıklığında ise en yüksek oran %85,2 ile günde birkaç kez çay içenlerde görülmektedir. Bunu %9,4 ile her gün bir kez çay içenler ve %5,4 ile birkaç günde bir kez çay içenler takip etmektedir. Katılımcıların %98,8'i ailesinde her gün çay içen en az bir kişinin bulunduğunu belirtmiştir. Sadece %1,2'si ailesinde böyle bir kişinin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%95,8) genellikle siyah çay içtiğini belirtmiştir. Yeşil çay tüketimi %2,8, diğer çay türlerini tercih edenlerin oranı ise %1,4'tür. Katılımcıların %46,8'i çay bitkisini çok iyi tanıdığını ifade etmiştir. Bunu %21,3 ile orta düzeyde tanıdığını belirtenler (3 puan) ve %20,8 ile iyi düzeyde tanıdığını belirtenler (4 puan) takip etmektedir. Çay bitkisini hiç tanımadığını belirtenlerin oranı %3,3, düşük düzeyde tanıyanların (2 puan) oranı ise %7,7'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%81,7) çayın sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %82,7'si çay üretimi hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. %17,3'lük

kesim ise bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %93,7'si çay demleme teknikleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. %6,3'lük bir kesim ise bu konuda bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu olan %89,9'u çay içme alışkanlığının 15 yıldan daha fazla olduğunu belirtmiştir. %7,5'i 10-15 yıl arası, %1,9'u 5-10 yıl arası, %0,7'si ise 2-5 yıl arası bir süredir çay içtiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %80,8'i günlük rutinlerinde çay içmenin özel bir yeri olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %67,9'u sabahları çay içmeden güne başlayamayacağını ifade ederken, %32,1'lik bir kesim ise bu ifadeyi kendileri için uygun bulmamaktadır.

Tablo 3.4 Çaya Yönelik Tüketim Davranışları ve Bilgi Düzeylerine İlişkin Bulgular

Çay Tüketimi ve Bilgisi Soruları		Frekans (n)	Yüzde (%)
1. Çay içer misiniz?	Evet	427	100,0
	Hayır	0	0,0
2. Ne sıklıkla çay içersiniz?	Günde birkaç kez	364	85,2
	Her gün bir kez	40	9,4
	Birkaç günde bir kez	23	5,4
	Her ay bir kez	0	0,0
	Hiç	0	0,0
3. Ailenizde her gün çay içen en az bir kişi var mı?	Evet	422	98,8
	Hayır	5	1,2
4. Genellikle hangi tür çay içersiniz?	Siyah çay	409	95,8
	Yeşil çay	12	2,8
	Oolong çayı	0	0,0
	Çiçek çayı	0	0,0
	Diğer	6	1,4
5. Çay bitkisini ne kadar iyi tanıdığınızı düşünüyorsunuz?	1 (Hiç)	14	3,3
	2 (Düşük)	33	7,7
	3 (Orta)	91	21,3
	4 (İyi)	89	20,8
	5 (Çok iyi)	200	46,8
6. Çay içmenin sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	349	81,7
	Hayır	78	18,3
7. Çay üretimi hakkında bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Evet	353	82,7
	Hayır	74	17,3
8. Çay demleme teknikleri hakkında bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Evet	400	93,7
	Hayır	27	6,3
9. Ne zamandır çay içiyorsunuz?	15 yıldan fazla	384	89,9
	10-15 yıl	32	7,5
	5-10 yıl	8	1,9
	2-5 yıl	3	0,7
	Hiç	0	0,0
10. Günlük rutininizde çay içmenin özel bir yeri var mı?	Evet	345	80,8
	Hayır	82	19,2
11. Kendiniz için "Sabahları çay içmeden güne başlayamam." cümlesini kurabilir misiniz?	Evet	290	67,9
	Hayır	137	32,1

Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılama, memnuniyet ve niyetlerini ölçen ölçeklere ilişkin betimleyici bulgular için katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı,

ortalamaları ve standart sapmaları (ss) Tablo 3.5’te verilmiştir. Veriler incelendiğinde en düşük ortalama 4,4 ile B1 ve B2 maddelerinde, en yüksek ortalama 4,7 ile D4 maddesinde gerçekleşmiştir. Bu ortalamalar genel olarak katılımcıların çay turizmine olumlu baktığını göstermektedir. Ortalama değerlerin tümü 4,4 ile 4,7 arasında olduğundan, tüm maddelere "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında yüksek düzeyde katılım sağlandığı anlaşılmaktadır.

B maddeleri (algılama) çay turizminin kültürel katkısı, yerel halkın yaşam kalitesine, ekonomik kazancına katkısı ve Rize ekonomisine desteği üzerinedir. Tüm maddelerde ortalamalar 4,4-4,5 arasındadır. Bu durum, katılımcıların çay turizminin Rize’ye çok boyutlu katkılar sağlayabileceğine inandığını göstermektedir. B3 ve B4 ekonomik katkılarla ilgili olup, en yüksek destek gören alanlar arasındadır. C maddeleri (memnuniyet), çay turizmi ile gelecek kamu hizmetlerinden, çevresel, sosyal ve ekonomik değişimlerden duyulacak olan memnuniyet düzeyini ölçmektedir. Özellikle C4 (ekonomik gelişmelerden memnuniyet) ve C3 (sosyal imkânlardan memnuniyet) öne çıkmaktadır. Bu durum, çay turizmiyle gelecek olan dönüşümün yerel halkta olumlu bir beklenti yarattığını göstermektedir. D maddeleri (niyet), çay turizmine yönelik destek, yatırım ve yerel yönetimlerin tutumu üzerinedir. En yüksek ortalama 4,7 ile D4 maddesi (“Rize’deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.”) ön plana çıkmaktadır. Bu durum, katılımcıların sadece potansiyel katkılarının farkında olmadığını, aynı zamanda bu sürecin aktif destekçisi olduğunu da göstermektedir.

Tablo 3.5 Ölçek Sorularına Verilen Cevaplara İlişkin Dağılım

Ölçek Soruları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama	ss
<i>B1 “Çay turizmi ile Rize kültürünün gelişimi, korunması ve özendirilmesi sağlanabilir.”</i>	Sayı	11	8	42	101	265	427	4,4	,93
	%	2,6	1,9	9,8	23,7	62,1	100,0		
<i>B2 “Çay turizmi, Rize halkının yaşam kalitesini artırabilir.”</i>	Sayı	8	13	40	102	264	427	4,4	,92
	%	1,9	3,0	9,4	23,9	61,8	100,0		
<i>B3 “Çay turizmi, Rize halkına ekonomik kazanç sağlayabilir.”</i>	Sayı	7	12	27	78	303	427	4,5	,86
	%	1,6	2,8	6,3	18,3	71,0	100,0		
<i>B4 “Çay turizmi, Rize ekonomisini desteklemede en önemli sektörlerden birisi olabilir.”</i>	Sayı	9	14	30	80	294	427	4,5	,92
	%	2,1	3,3	7,0	18,7	68,9	100,0		
<i>C1 “Çay turizmiyle birlikte gelecek kamu hizmetlerinden memnuniyet duyuyorum.”</i>	Sayı	6	11	39	93	278	427	4,5	,87
	%	1,4	2,6	9,1	21,8	65,1	100,0		

<i>C2 “Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı çevresel değişim ve gelişimden memnuniyet duyuyorum.”</i>	Sayı	6	9	35	77	300	427	4,5	,84
	%	1,4	2,1	8,2	18,0	70,3	100,0		
<i>C3 “Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı sosyal imkân ve olanaklardan memnuniyet duyuyorum.”</i>	Sayı	6	5	26	80	310	427	4,6	,78
	%	1,4	1,2	6,1	18,7	72,6	100,0		
<i>C4 “Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı ekonomik gelişmelerden memnuniyet duyuyorum.”</i>	Sayı	6	5	27	68	321	427	4,6	,78
	%	1,4	1,2	6,3	15,9	75,2	100,0		
<i>D1 “Çay turizmi, Rize ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir sektör olarak değerlendirilmelidir.”</i>	Sayı	4	10	27	79	307	427	4,6	,79
	%	,9	2,3	6,3	18,5	71,9	100,0		
<i>D2 “Rize’de çay turizmi ile ilgili yatırımlar ve altyapı çalışmaları artarak devam etmelidir.”</i>	Sayı	6	11	35	61	314	427	4,6	,86
	%	1,4	2,6	8,2	14,3	73,5	100,0		
<i>D3 “Rize’deki yerel yönetimler, çay turizminin gelişimini daha fazla desteklemelidir.”</i>	Sayı	7	5	28	70	317	427	4,6	,80
	%	1,6	1,2	6,6	16,4	74,2	100,0		
<i>D4 “Rize’deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.”</i>	Sayı	6	6	23	57	335	427	4,7	,77
	%	1,4	1,4	5,4	13,3	78,5	100,0		

3.4.2.2. Tipolojilerin Oluşturulması

Analizlere dahil edilmek üzere çaya yönelik tüketim ve bilgi sorularına verilen cevaplar ile çay tüketicisi profillerini belirlemek için kümeleme analizi yapılmasına karar verilmiştir. Kullanılacak kümeleme türüne karar verebilmek için öncelikle değişkenlerin veri yapısı incelenmelidir. Analize dahil edilen değişkenler nominal ve ordinal değişkenlerden oluşmaktadır. Çay tüketim davranışı ve çaya yönelik bilgi düzeyi tipolojilerini belirlemek için veri yapısına uygun olarak Two Step Cluster yöntemi kullanılmıştır.

Çay tüketim davranışı için yapılan kümeleme analizi sonucunda oluşan iki grubun, analize dahil edilen yedi soruya verdiği cevaplar incelenerek gruplar “yüksek yoğunlukta çay tüketenler” ve “orta yoğunlukta çay tüketenler” olarak adlandırılmıştır. Dağılımlar incelendiğinde, yüksek yoğunlukta çay tüketenler çay tüketimi konusunda oldukça tutarlı ve belirgin bir profil sergilemektedir. Bu gruptakilerin hepsi günde birkaç kez çay tüketmektedir. Ailelerinde her gün çay içen en az bir kişi bulunmakta ve tamamı siyah çay tüketmektedir. Ayrıca, bu grup 15 yıldan uzun süredir çay içmekte olduklarını ve günlük rutinlerinde çay içmenin özel bir yeri olduğunu belirtmektedir. Hatta hepsi sabahları çay içmeden güne başlayamayacağını ifade etmektedir. Bu özellikler, yüksek yoğunlukta çay tüketenler grubunun çaya yönelik yüksek bağlılığa ve çay içme alışkanlığına sahip olduklarını, düzenli ve uzun süreli tüketicilerden oluştuğunu göstermektedir. Orta yoğunlukta çay tüketenler ise daha heterojen bir

yapı sergilemektedir. Çay içme sıklığı bu grupta değişkendir; katılımcıların hepsi çay içiyor olsa da %66,1'i günde birkaç kez, %21,5'i her gün bir kez, %12,4'ü birkaç günde bir kez çay içmektedir. Çoğunluğu siyah çay içmekle birlikte küçük bir kısmı yeşil çay veya diğer çay türlerini tercih etmektedir. Çay içme süreleri incelendiğinde ise, %76,9'u 15 yıldan uzun süredir çay içmekte, geri kalanı daha kısa süredir çay tüketen tüketicilerden oluşmaktadır. Günlük rutinlerinde çay içmenin özel bir yeri olduğunu belirtenlerin oranı %55,9, sabahları çay içmeden güne başlayamayanların oranı ise %26,3'tür. Bu bulgular, orta yoğunlukta çay tüketenler grubunun çay tüketimi açısından daha esnek olduklarını, farklı alışkanlıklara ve çay içme sıklıklarına sahip bir grup olduklarını ortaya koymaktadır.

Çaya yönelik bilgi düzeyi için yapılan kümeleme analizi sonucunda oluşan iki grubun, analize dahil edilen dört soruya verdiği cevaplar incelenerek gruplar “yüksek düzeyde bilgili olanlar” ve “orta düzeyde bilgili olanlar” olarak adlandırılmıştır. Dağılımlar incelendiğinde, yüksek düzeyde bilgili olanlar çay bitkisi, çay üretimi ve demleme teknikleri konusunda oldukça bilgili bir profil sergilemektedir. Bu gruptaki katılımcıların %70,3'ü çay bitkisini “çok iyi” tanıdığını belirtirken %29,7'si de iyi düzeyde tanıdığını ifade etmiştir. Çay içmenin sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı %86,6, çay üretimi ve çay demleme teknikleri hakkında bilgiye sahip olduğunu belirtenlerin oranı %100'dür. Bu bulgular, yüksek düzeyde bilgili olanlar grubunun çay konusundaki farkındalık ve bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu ve nispeten homojen bir grup olduklarını göstermektedir. Orta düzeyde bilgili olanlar ise daha heterojen bir yapı sergilemektedir. Çay bitkisini tanıma düzeyleri genellikle düşüktür; %60,3'ü orta düzeyde, %21,9'u düşük düzeyde tanıdığını, %9,3'ü hiç tanımadığını belirtmiştir. Çay içmenin sağlıklı olduğunu düşünenlerin oranı %72,8 iken, üretim bilgisine sahip olduğunu belirtenlerin oranı %51,0 ve demleme teknikleri hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtenlerin oranı %82,1'dir. Bu durum, orta düzeyde bilgili olanlar grubunun bilgi düzeylerinin farklılık gösterdiğini, çay konusundaki farkındalığın yüksek düzeyde bilgili olanlara göre daha sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 3.6'da grupların dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 3.6 Tipoloji Dağılımları

Çay Tüketim Davranışı	Sayı	%
Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler	241	56,4
Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler	186	43,6
Toplam	427	100,0
Çaya Yönelik Bilgi Düzeyi		
Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar	276	64,6
Orta Düzeyde Bilgili Olanlar	151	35,4
Toplam	427	100,0

3.4.2.3. Ana Çalışma Faktör Analizi

Pilot çalışmada açıklandığı üzere ana çalışmada tekrar faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin istatistiksel uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,939 ile mükemmel düzeydedir. Bu da örneklemin faktör analizine son derece uygun olduğunu göstermektedir. Bunun yanında Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmış ve değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki bulunduğunu teyit etmiştir. Bu iki test sonucu birlikte değerlendirildiğinde, veri setinin faktör analizine elverişli olduğu açıkça görülmektedir. Yapılan faktör analizinin sonuçları, ölçeğin yapı geçerliliği ve güvenilirliği açısından oldukça güçlü bulgular ortaya koymaktadır. Öncelikle, açıklanan toplam varyans oranı %84,96 gibi çok yüksek bir seviyededir. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60 ve üzeri açıklanması genellikle yeterli görülürken, bu oranın %85'e yaklaşması, maddelerin ölçmekte olduğu yapıları son derece başarılı bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca varyansın üç faktöre oldukça dengeli bir şekilde dağılmış olması, faktörlerin her birinin anlamlı ve açıklayıcı olduğunu işaret etmektedir. Oluşan üç faktörün güvenilirliğini ölçen Cronbach's Alpha değerleri de oldukça yüksektir; her biri 0,90'ın üzerinde çıkmıştır. Bu durum, her bir faktördeki maddelerin kendi içinde tutarlı olduğunu ve benzer özellikleri ölçtüğünü, dolayısıyla ölçeğin içsel tutarlılığının çok güçlü olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, yapılan analizler ölçeğin hem geçerli hem de güvenilir bir ölçme aracı olduğunu işaret etmektedir. Buna göre faktör yapısı teorik temellere uygundur, maddeler ilgili boyutlarda anlamlı şekilde kümelenmiş, ölçüm sonuçları ise tutarlı ve istikrarlıdır. Ana çalışma faktör analizi bulguları Tablo 3.7'de sunulmaktadır.

Tablo 3.7 Ana Çalışma Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri		Faktör Yükleri			Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
		1	2	3		
Çay Turizmine İlişkin Algılamalar	B1			,829	26,154	,918
	B2			,807		
	B3			,718		
	B4			,685		
Çay Turizminin Gelişiminden Duyulan Memnuniyet	C3		,832		29,370	,946
	C1		,800			
	C4		,797			
	C2		,754			
Çay Turizminin Desteklenmesine İlişkin Niyet	D3	,805			29,438	,945
	D2	,776				
	D1	,751				
	D4	,743				

Toplam Açıklanan Varyans: 84,962

KMO: ,939

Bartlett Testi: 5835,22, **p** = 0,000

3.4.2.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hipotez testlerine geçmeden önce, ölçüm modelinin kurulması ve uyum iyiliği değerlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak öncelikle ölçekler açısından normallik varsayımının karşılanıp karşılanmadığına bakılmalıdır. Bunun için, çoklu normallik varsayımı ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak test edilmiştir. Çay turizmine ilişkin algılamalar değişkeninde çarpıklık değeri -1,926 ve basıklık değeri 4,022; çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet değişkeninde çarpıklık değeri -2,133 ve basıklık değeri 5,075; çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet değişkeninde ise çarpıklık değeri -2,386 ve basıklık değeri 6,265 olarak bulunmuştur. Tüm değişkenlerde çarpıklık değerleri kabul edilebilir sınırların dışında olup dağılımlar sola çarpık, basıklık değerleri ise yüksek olduğundan dağılımlar sivri bir yapı sergilemektedir. Bu sonuçlar, üç değişkenin de normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Bu durum, parametrik analiz yöntemlerinin güvenilirliğini zayıflatabileceğinden, modelin kestiriminde parametrik olmayan bir yöntem olan Bootstrap (2000 tekrar) yaklaşımı kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi, örneklemeler üzerinden çok sayıda tekrar yoluyla istatistiksel kestirimde bulunarak normal dağılım varsayımına olan bağımlılığı ortadan kaldırmaktadır. Böylece, verilerin normal dağılmadığı durumlarda bile elde edilen sonuçların güvenilirliği artırılmıştır. Modele dahil edilen boyutların normal dağılıma uyumu Tablo 3.8’de sunulmaktadır.

Tablo 3.8 Modele Dahil Edilen Boyutların Normal Dağılıma Uyumu

Değişkenler	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çay Turizmine İlişkin Algılamalar	1,000	5,000	4,4614	,81197	-1,926	4,022
Çay Turizminin Gelişiminden Duyulan Memnuniyet	1,000	5,000	4,5562	,75802	-2,133	5,075
Çay Turizminin Desteklenmesine İlişkin Niyet	1,000	5,000	4,6013	,74459	-2,386	6,265

Modelde yer alan gizil değişkenlerin (latent constructs) ölçüm kalitesini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu analiz, ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için kritik bir adımdır. Tablo 3.9’da uyum iyiliği değerlerinin ilgili literatüre (Schermelleh-Engel vd., 2003; Hooper vd., 2008; Çapık, 2014) göre kabul edilen sınırları gösterilmektedir.

Tablo 3.9 Model Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Değerlerinin Kabul Edilen Sınırları

Kriter	Kabul Edilen Eşik Değer
CMIN/DF (χ^2/df)	≤ 2 iyi, ≤ 5 kabul edilebilir.
p değeri (χ^2)	$>0,05$ beklenir ama örneklem büyükse çoğu zaman $<0,05$ çıkmaktadır.

CFI	$\geq 0,90$ iyi, $\geq 0,95$ mükemmel.
NFI	$\geq 0,90$ iyi, $\geq 0,95$ mükemmel.
TLI	$\geq 0,90$ iyi, $\geq 0,95$ mükemmel.
IFI	$\geq 0,90$ iyi, $\geq 0,95$ mükemmel.
RMSEA	$\leq 0,05$ mükemmel, $\leq 0,08$ kabul edilebilir.

Araştırmanın ölçüm modeli kurularak uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de modelin veriyle iyi bir uyum sağladığını göstermektedir ($\chi^2/df=2,379$, $p=0,000$, $CFI=0,988$, $NFI=0,980$, $TLI=0,984$, $IFI=0,988$ ve $RMSEA=0,057$). Ölçüm modeli Ek 6'da sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10 Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Gizil Değişken	Gözlenen Değişken	Standardize Faktör Yüğü	R ²	t	Std. Hata
Algılama CR: 0,914 AVE: 0,728	B1	0,703	0,494	*Sabitlendi.	*Sabitlendi.
	B2	0,841	0,707	20,549***	0,057
	B3	0,932	0,869	18,187***	0,068
	B4	0,918	0,843	17,97***	0,072
Memnuniyet CR: 0,953 AVE: 0,835	C1	0,830	0,688	*Sabitlendi.	*Sabitlendi.
	C2	0,902	0,813	24,449***	0,043
	C3	0,970	0,941	28,296***	0,037
	C4	0,948	0,899	26,881***	0,038
Niyet CR: 0,947 AVE: 0,816	D1	0,888	0,788	*Sabitlendi.	*Sabitlendi.
	D2	0,878	0,771	26,583***	0,04
	D3	0,938	0,880	31,139***	0,034
	D4	0,908	0,824	28,695***	0,035

(*) gösterge 1'e sabitlenmiştir.

(***) $p < 0,001$

Doğrulayıcı faktör analizinde, standardize faktör yükleri değişkenler ile faktörler arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir (Marsh vd., 2004). Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması (Kılıç, 2024: 142), bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde olması (Hair vd., 2011: 145), ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması (Hair vd., 2017: 130) uygun görülmektedir. Tablo 3.10'da görülebileceği üzere tüm faktör yükleri 0,70'in üzerindedir. Tüm gizil değişkenler için $CR \geq 0,91$ bulunmuştur. Bu bulgu, yüksek iç tutarlılığı göstermektedir. Tüm gizil değişkenler için $AVE \geq 0,72$ bulunmuştur. Bu değerler yakınsama geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Tablo 3.11'de yer aldığı üzere tüm gizil değişkenler için maksimum paylaşılan varyans (MSV) ve ortalama paylaşılan varyans (ASV) değerleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin altında olduğundan ayırt edici geçerlilik de sağlanmaktadır. Sonuç olarak, modelin ölçüm araçları güvenilir ve geçerli bulunmuştur.

Tablo 3.11 Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerliliği

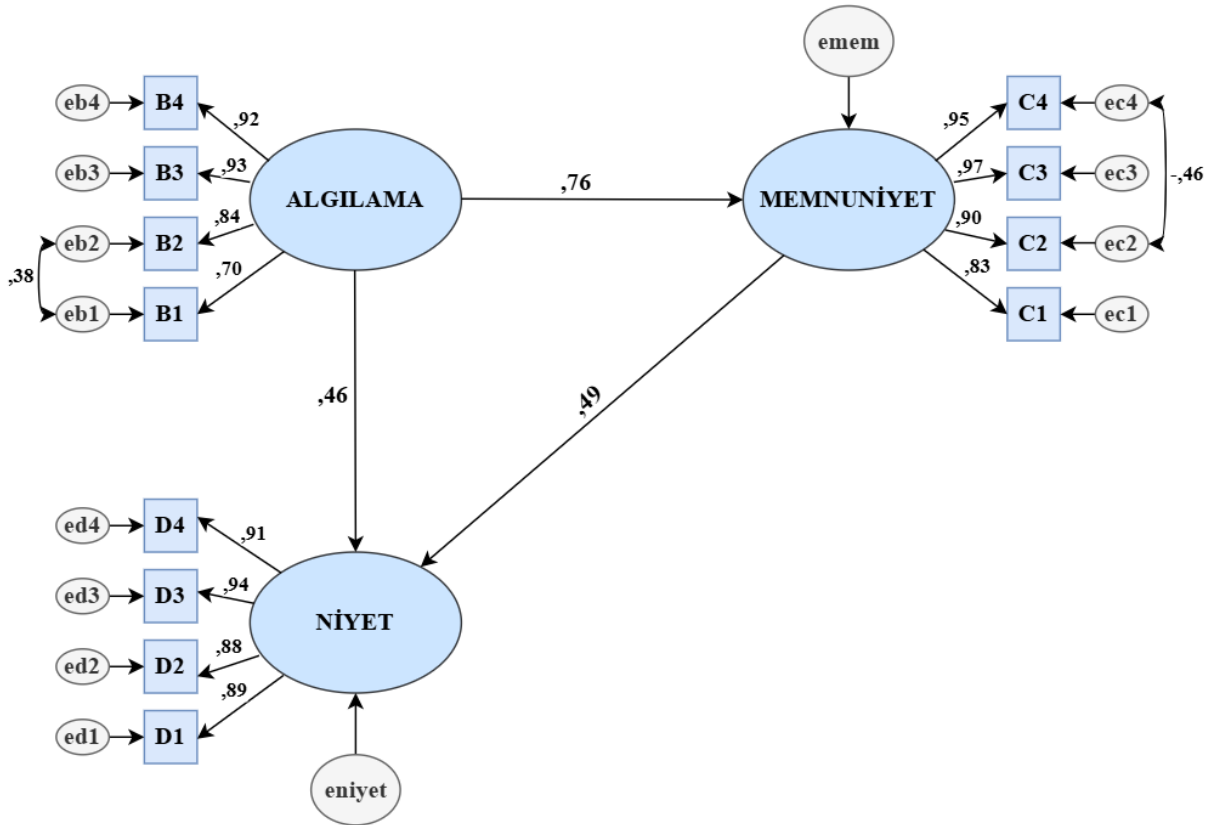
Yapı	Cronbach's Alpha	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3
Algılama	0,918	0,914	0,728	0,686	0,631	0,853		
Memnuniyet	0,953	0,953	0,835	0,697	0,637	0,759	0,914	
Niyet	0,945	0,947	0,816	0,697	0,691	0,828	0,835	0,903

3.4.2.5. Hipotez Testleri

Hipotez testlerine ilişkin bulgular takip eden başlıklarda sunulmuştur.

3.4.2.5.1. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerinin test edilebilmesi için öncelikle araştırmanın yapısal modeli kurulmuş ve test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar Şekil 3.2'de gösterilmektedir.



Şekil 3.2 Araştırmanın Yapısal Modeli

Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, CMIN/DF (χ^2/df) oranının 2,379 olduğu ve bu sonucun kabul edilebilir düzeyde bulunduğu görülmektedir. Ancak, p değeri (χ^2) 0,000 ile anlamlı çıkmıştır, bu durum modelin istatistiksel olarak reddedildiğini gösterse de büyük örneklemelerde bu sonuç beklenen bir durumdur ve tek başına olumsuz bir gösterge olarak değerlendirilmemelidir (Schermelleh-Engel vd., 2003: 33). Bunun yerine dikkat edilmesi

gereken diğer uyum iyiliği değerlerine bakıldığında CFI, NFI, TLI ve IFI değerlerinin 0,97-0,99 aralığında olması modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değeri 0,057 olup 0,05 sınırını biraz aşsa da kabul edilebilir düzeyde değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, modelin genel olarak iyi bir uyum gösterdiği söylenebilir. Özellikle CFI, NFI, TLI ve IFI değerlerinin 0,95'in çok üzerinde olması modelin güçlü olduğunu, RMSEA değerinin ise kabul edilebilir sınırlar içinde kaldığını ortaya koymaktadır. Model verilere uyum gösterdiğine göre hipotezler hakkındaki yorumlar elde edilen sonuçlara göre Tablo 3.12'deki gibi değerlendirilebilir.

Tablo 3.12 Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Hipotezler	Yol	Std. Katsayı (β)	Std. Hata	t	p	Karar
H ₁	Algılama → Memnuniyet	0,759	0,063	33,375	***	Kabul
H ₂	Algılama → Niyet	0,458	0,054	9,111	***	Kabul
H ₃	Memnuniyet → Niyet	0,487	0,046	10,373	***	Kabul

(***) $p < 0,001$
Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 2,379$; p değeri (χ^2) = 0,000; CFI = 0,988; NFI = 0,980; TLI = 0,984; IFI = 0,988; RMSEA = 0,057

Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar, değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Her üç yol için de p değerleri $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur (***). Algılamanın memnuniyet üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Standardize yol katsayısının ($\beta=0,759$) yüksek olması, algılamadaki bir birimlik artışın memnuniyet üzerinde güçlü bir artışa yol açtığını göstermektedir. Bu sonuç, algılamanın memnuniyetin belirleyicisi olduğunu işaret etmektedir. Algılamanın niyet üzerindeki etkisine bakıldığında, standardize yol katsayısı ($\beta=0,458$) bu ilişkinin orta düzeyde güçlü olduğunu göstermektedir. Katılımcıların çay turizmine ilişkin olumlu algılamaları arttıkça çay turizmini destekleme niyetlerinin de anlamlı ve pozitif şekilde arttığı görülmektedir. Memnuniyetin niyet üzerindeki etkisi de anlamlı ve pozitifdir. Standardize yol katsayısı ($\beta=0,487$) orta düzeyde bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu bulgu, bireylerin çay turizmine ilişkin memnuniyet düzeylerinin artmasının, onların çay turizmini destekleme niyetlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Sonuç olarak, modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde olup araştırmanın hipotezleri (H₁, H₂ ve H₃) desteklenmiştir.

3.4.2.5.2. Düzenleyici Etki Analizlerine İlişkin Bulgular

Tipolojilerin düzenleyici etkisinin ölçülmesi için her hipotezdeki tipolojiler ayrı ayrı ele alınıp modele dahil edilerek Çok Gruplu Yapısal Eşitlik Modeli (Multi-Group SEM) uygulanmıştır. Bu analiz, düzenleyici değişkenin kategorik olduğu durumlarda, ilişkilerdeki düzenleyici etkisini test etmek amacıyla kullanılan bir analiz türüdür (Hair vd., 2010). Ryu ve

Cheong (2017), düzenleyicilik etkisini test etmek için çoklu grup analizinin nasıl uygulanacağını ve bu yöntemin avantajlarını tartışmaktadır. Bu yöntemin hem teorik hem uygulamalı olarak geçerli bir yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır. Bu yöntem, özellikle gruplar arasında yapısal yolların karşılaştırılması gerektiğinde önerilmektedir. Bu doğrultuda, daha önce anlatıldığı üzere düzenleyici değişkenler için yapılan kümeleme analizi sonucunda iki tipoloji türü için de ikişer grup oluşmuş ve analizler her grup için tekrar edilmiştir. Tablolarda gösterilen ifadelerde kısıtsız model, iki grup tüketicinin test edilen hipotezde olan ilişkideki etkisinin serbest bırakıldığı; kısıtlı model ise iki grup tüketicinin test edilen hipotezde olan ilişkideki etkisinin sabit tutulduğu modeli ifade etmektedir. Başka bir deyişle, kısıtlı modelde yol katsayısı tüm gruplarda eşit kabul edilirken; kısıtsız modelde yol katsayısı gruplara göre serbest bırakılmaktadır. İki modelle hesaplanan etki katsayılarının birbirinden farklı olup olmadığı AMOS program çıktılarından iç içe model karşılaştırma (Nested Model Comparisons) tablosundaki sonuçlara bakılarak kararlaştırılmıştır. Ki-kare fark testi ($\Delta\chi^2$) anlamlı ise, kategorik değişken düzenleyici etki göstermektedir. Aşağıda sırasıyla H_{4a}, H_{4b}, H_{5a} ve H_{5b} hipotezlerinin analizlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.13 Çay Tüketim Davranışının Algılama-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Grup	Yol	Std. Katsayı (β)	Std. Hata	t	p
YYÇT	Algılama → Niyet	0,819	0,086	10,873	***
OYÇT	Algılama → Niyet	0,815	0,089	9,615	***
Kısıtlı ve Kısıtsız Modeller Arasındaki Fark Testi					
DF		CMIN		p	
1		0,460		0,498	

(***) p < 0,001

YYÇT: Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler

OYÇT: Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler

YYÇT Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 1,819$; p değeri (χ^2) = 0,020; CFI = 0,993; NFI = 0,984; TLI = 0,988; IFI = 0,993; RMSEA = 0,058

OYÇT Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 2,323$; p değeri (χ^2) = 0,002; CFI = 0,985; NFI = 0,974; TLI = 0,975; IFI = 0,985; RMSEA = 0,085

Elde edilen uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, yüksek yoğunlukta çay tüketenler için kurulan modelin genel olarak iyi uyum sağladığı görülmektedir. CMIN/DF (χ^2/df) değerinin 1,819 çıkması modelin çok iyi düzeyde uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. CFI, NFI, TLI ve IFI değerlerinin 0,98'in üzerinde olması, modelin mükemmel uyum gösterdiğine işaret etmektedir. RMSEA değeri 0,058 olup 0,05 sınırını az da olsa aşmakla birlikte kabul edilebilir düzeydedir. Yapısal modelde algılamanın niyet üzerindeki etkisi $\beta=0,819$ olarak bulunmuş ve t değeri 10,873 ile $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç, yüksek yoğunlukta çay tüketenlerin çay turizmine ilişkin olumlu algılamalarındaki artışın destekleme niyetlerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Orta yoğunlukta çay tüketenler için kurulan modelin CMIN/DF (χ^2/df) değeri 2,323 ile iyi uyum sınırında yer almakta ve modelin genel olarak kabul

edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. CFI, NFI, TLI ve IFI değerleri 0,95'in üzerinde olup modelin mükemmel yakın bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır. RMSEA değeri 0,085 olup, sınırda iyi ve kabul edilebilir düzeydedir. Yapısal modelde algılamanın niyet üzerindeki etkisi $\beta=0,815$ ile oldukça yüksek ve pozitif bulunmuştur. t değeri 9,615 ve $p<0,001$ olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, orta yoğunlukta çay tüketenlerin çay turizmine ilişkin olumlu algılamalarındaki artışın destekleme niyetlerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan grup karşılaştırmasına göre, yüksek yoğunlukta çay tüketenler ve orta yoğunlukta çay tüketenler gruplarında ilgili yapısal yol katsayılarının farklı olup olmadığı test edilmiştir. Model karşılaştırması sonucunda, kısıtlı ve kısıtsız modeller arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($\Delta\chi^2(1)=0,460$, $p=0,498$). Bu sonuç, ilgili yapısal ilişkinin iki tüketici grubu arasında istatistiksel olarak farklı olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, algılama ve niyet arasındaki ilişkide çay tüketim davranışı tipolojisinin düzenleyici etkisi gözlemlenmemiştir. Bu nedenle H_{4a} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.14 Çaya Yönelik Bilgi Düzeyinin Algılama-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Grup	Yol	Std. Katsayı (β)	Std. Hata	t	p
YDBO	Algılama → Niyet	0,805	0,078	11,291	***
ODBO	Algılama → Niyet	0,854	0,097	9,426	***
Kısıtlı ve Kısıtsız Modeller Arasındaki Fark Testi					
DF		CMIN		p	
1		22,169		0,000	
(***) p < 0,001					
YDBO: Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar					
ODBO: Orta Düzeyde Bilgili Olanlar					
YDBO Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/\text{df} = 2,765$; p değeri (χ^2) = 0,000; CFI = 0,986; NFI = 0,979; TLI = 0,978; IFI = 0,986; RMSEA = 0,080					
ODBO Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/\text{df} = 1,323$; p değeri (χ^2) = 0,166; CFI = 0,996; NFI = 0,982; TLI = 0,993; IFI = 0,996; RMSEA = 0,046					

Elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde yüksek düzeyde bilgili olanlar için kurulan modelin CMIN/DF (χ^2/df) değeri 2,765 ile 3 sınırının hemen altında yer almakta ve modelin iyi uyum sağladığını göstermektedir. CFI, NFI, TLI ve IFI gibi değerlerin tamamı 0,95'in üzerinde çıkmıştır. Bu da modelin mükemmel düzeyde uyum sağladığını ortaya koymaktadır. RMSEA değeri 0,080 ile teknik olarak iyi ve kabul edilebilir sınırda yer almaktadır. Bu durum, modelin genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını, ancak mükemmellik düzeyine çok yakın olmadığını düşündürmektedir. Yapısal modelde algılamanın niyet üzerinde $\beta=0,805$ ile çok yüksek ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. $p<0,001$ olduğundan bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu, yüksek düzeyde bilgili olanların çay turizmine ilişkin olumlu algılamalarındaki artışın destekleme niyetlerini doğrudan ve güçlü biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Orta düzeyde bilgili olanlar için kurulan modelin tüm

değerlerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle CFI, TLI, IFI ve RMSEA değerleri modelin mükemmel düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. χ^2 testi (p değeri) de anlamlı çıkmamıştır. Bu bulgular, modelin yapısal geçerliliğini güçlü şekilde desteklemektedir. Yapısal modelde algılamanın niyet üzerindeki etkisi, $\beta=0,854$ ile yüksek düzeydedir ve $p<0,001$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, bu grubun çay turizmine ilişkin olumlu algılamalarının çay turizmini destekleme niyetlerini güçlü bir şekilde belirlediğini ortaya koymaktadır.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan grup karşılaştırmasına göre, yüksek düzeyde bilgili olanlar ve orta düzeyde bilgili olanlar gruplarında ilgili yapısal yol katsayılarının farklı olup olmadığı test edilmiştir. Model karşılaştırması sonucunda, kısıtlı ve kısıtsız modeller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\Delta\chi^2(1)=22,169$, $p=0,000$). Bu sonuç, $p<0,05$ olduğundan ilgili yapısal ilişkinin iki tüketici grubu arasında istatistiksel olarak farklı olduğunu göstermektedir. Orta düzeyde bilgili olanların algılamalarının destekleme niyetine dönüşmesi daha fazladır ($\beta=0,854$). Başka bir deyişle, algılama ve niyet arasındaki ilişkide çaya yönelik bilgi düzeyi tipolojisinin düzenleyici etkisi gözlemlenmiştir. Bu nedenle H_{4b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.15 Çay Tüketim Davranışının Memnuniyet-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Grup	Yol	Std. Katsayı (β)	Std. Hata	t	p
YYÇT	Memnuniyet $\rightarrow$ Niyet	0,759	0,059	12,920	***
OYÇT	Memnuniyet $\rightarrow$ Niyet	0,864	0,066	12,307	***
Kısıtlı ve Kısıtsız Modeller Arasındaki Fark Testi					
DF		CMIN		p	
1		7,280		0,007	

(***) $p < 0,001$
 YYÇT: Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler
 OYÇT: Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler
 YYÇT Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 3,145$; p değeri (χ^2) = 0,000; CFI = 0,983; NFI = 0,976; TLI = 0,974; IFI = 0,983; RMSEA = 0,095
 OYÇT Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 3,222$; p değeri (χ^2) = 0,000; CFI = 0,979; NFI = 0,970; TLI = 0,965; IFI = 0,979; RMSEA = 0,110

Elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde yüksek yoğunlukta çay tüketenler için kurulan modelin CFI, NFI, TLI ve IFI gibi mutlak ve artımlı uyum değerleri oldukça yüksek olduğundan model veriyle oldukça uyumludur. RMSEA değeri 0,095 ile kabul edilebilir sınırın üstünde yer alırken, χ^2 testi (p değeri) anlamlı çıkmıştır, bu durum daha önce belirtildiği üzere özellikle büyük örneklemelerde normal karşılanabilmektedir. Genel olarak modelin yapısal geçerliliği yüksektir ve kullanılabilir durumdadır. Yüksek yoğunlukta çay tüketenlerde memnuniyetin niyet üzerindeki etkisi oldukça yüksektir ($\beta=0,759$) ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Bu sonuç, bu grubun çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyetin çay turizmini destekleme niyetlerinin belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Orta yoğunlukta çay tüketenler için kurulan modelde, CMIN/DF (χ^2/df) değeri 3,222 ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde; bu da modelin genel uyumunun makul düzeyde olduğunu göstermektedir. Modelin temel uyum değerleri olan CFI, NFI, TLI ve IFI değerleri oldukça yüksektir ve bu da modelin veriye çok iyi hatta mükemmel düzeyde uyum sağladığını göstermektedir. Ancak, RMSEA değeri 0,110 olup kabul edilebilir sınırın (0,08) üzerindedir. Bu durum model uyumunda zayıflık olabileceğine işaret etmektedir. Model genel olarak kabul edilebilir bir uyum sergileyerek özellikle temel uyum değerleri açısından güçlü bir yapı sunduğu için modelin uyumu genel anlamda olumlu değerlendirilse de bazı alanlarda gelişmeye açık olduğu söylenebilir. Memnuniyetin niyet üzerindeki etkisi $\beta=0,864$ olarak bulunmuştur. Bu da memnuniyetin niyetle arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Orta yoğunlukta çay tüketenlerde çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet arttıkça destekleme niyeti de belirgin şekilde artmaktadır.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan grup karşılaştırmasına göre, yüksek yoğunlukta çay tüketenler ve orta yoğunlukta çay tüketenler gruplarında ilgili yapısal yol katsayılarının farklı olup olmadığı test edilmiştir. Model karşılaştırması sonucunda, kısıtlı ve kısıtsız modeller arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($\Delta\chi^2(1)=7,280$, $p=0,007$). Bu sonuç, $p<0,05$ olduğundan ilgili yapısal ilişkinin iki tüketici grubu arasında istatistiksel olarak farklı olduğunu göstermektedir. Orta yoğunlukta çay içenlerin memnuniyetlerinin destekleme niyetine dönüşmesi daha fazladır ($\beta=0,864$). Başka bir deyişle, memnuniyet ve niyet arasındaki ilişkide çay tüketim davranışı tipolojisinin düzenleyici etkisi gözlemlenmiştir. Bu nedenle H_{5a} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3.16 Çaya Yönelik Bilgi Düzeyinin Memnuniyet-Niyet İlişkisindeki Düzenleyici Rolü

Grup	Yol	Std. Katsayı (β)	Std. Hata	t	p
YDBO	Memnuniyet → Niyet	0,814	0,062	13,488	***
ODBO	Memnuniyet → Niyet	0,828	0,063	12,112	***
Kısıtlı ve Kısıtsız Modeller Arasındaki Fark Testi					
DF		CMIN		p	
1		0,465		0,495	

(***) p < 0,001

YDBO: Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar

ODBO: Orta Düzeyde Bilgili Olanlar

YDBO Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 3,068$; p değeri (χ^2) = 0,000; CFI = 0,985; NFI = 0,978; TLI = 0,975; IFI = 0,985; RMSEA = 0,087

ODBO Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df = 1,980$; p değeri (χ^2) = 0,009; CFI = 0,990; NFI = 0,980; TLI =0,983; IFI = 0,990; RMSEA = 0,081

Yüksek düzeyde bilgili olanlar için kurulan modelin uyum iyiliği değerleri genel olarak iyi durumdadır ancak RMSEA değeri biraz yüksek olduğundan modelin iyileştirilebileceğini göstermektedir. Ancak NFI, CFI, TLI gibi değerler çok güçlü olduğundan model temel düzeyde geçerli ve kullanılabilir. Memnuniyetin niyet üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür ($\beta=0,814$).

Yüksek düzeyde bilgili olanların çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet arttıkça destekleme niyetleri de artmaktadır. Bu ilişkinin istatistiksel olarak oldukça anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Orta düzeyde bilgili olanlar için kurulan model uyumu da genel olarak oldukça iyidir. Tüm temel indeksler (NFI, CFI, TLI, IFI) 0,95'in üzerinde ve bu durum yapısal modelin veriye oldukça iyi uyduğunu göstermektedir. RMSEA değeri de 0,081 ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Memnuniyetin niyet üzerindeki etkisi güçlüdür ($\beta = 0,828$) ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,001$). Orta düzeyde bilgili olanların çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet arttıkça destekleme niyetleri de artmaktadır.

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan grup karşılaştırmasına göre, yüksek düzeyde bilgili olanlar ve orta düzeyde bilgili olanlar gruplarında ilgili yapısal yol katsayılarının farklı olup olmadığı test edilmiştir. Model karşılaştırması sonucunda, kısıtlı ve kısıtsız modeller arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($\Delta\chi^2(1) = 0,465$, $p = 0,495$). Bu sonuç, ilgili yapısal ilişkinin iki tüketici grubu arasında istatistiksel olarak farklı olmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle, memnuniyet ve niyet arasındaki ilişkide çaya yönelik bilgi düzeyi tipolojisinin düzenleyici etkisi gözlemlenmemiştir. Bu nedenle H_{5b} hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ

Türkiye’de çay kültürü zengin ve köklü bir geçmişe sahiptir. Çay tarımı ise Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yoğunlaşmaktadır. Çin, Sri Lanka, Kenya ve Hindistan gibi çay tarımının yoğun olarak yapıldığı ülkelerde çay turizminin de yaygın olduğu bilinmektedir. Türkiye’de ise çay turizmi henüz planlı ve aktif bir şekilde gerçekleşmediğinden, başlangıç aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Rize ili Türkiye için çay üretiminin başkenti konumunda olup, çay turizmi potansiyeli yüksek olan bir ildir. Ayrıca çay, ilin gastronomik kimliğinin önemli bir parçasıdır. Bilindiği üzere turizmde sürdürülebilir bir ilerlemenin sağlanabilmesi için tüm turizm paydaşlarının iş birliği içinde olması önem arz etmektedir. Turizmin etkilerinden en çok etkilenen paydaş ise yerel halktır (Mesci ve Dönmez, 2016: 23; Işık ve Turan, 2018: 106; Coşkun ve Okuyucu, 2022: 250; Aliyev ve Kızılırmak, 2025: 108). Bu sebeple eğer bir bölgede çay turizmi planlaması yapılacaksa, yerel halkın bu turizm türüne ilişkin algılamalarının ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada Rize'deki yerel halkın çay turizmine ilişkin algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetleri arasındaki ilişki ve çay tüketim davranışı ve çaya yönelik bilgi düzeyinin algılama ile niyet ve memnuniyet ile niyet ilişkilerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Çalışmanın teorik temelini Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisi, turizme ilişkin algılamaları ve destekleme niyetlerini açıklamada en sık kullanılan teori olan sosyal değişim teorisi (SDT) ve davranışa yönelik tutumların davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini açıklayan planlı davranış teorisi (PDT) oluşturmaktadır. Rize’deki yerel halktan çevrim içi anket yoluyla toplanan 427 kişilik veriyle analizler gerçekleştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli kurularak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre çay turizmine ilişkin algılamaların, çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet ve çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir. Çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyetin, çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre H_3 hipotezi desteklenmiştir. Çay tüketim davranışının çay turizmine ilişkin algılamalar ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet arasındaki ilişkide düzenleyici rolü tespit edilmezken, çaya yönelik bilgi düzeyinin düzenleyici rolü tespit edilmiştir. Buna göre H_{4a} hipotezi desteklenmemiş olup, H_{4b} hipotezi desteklenmiştir. Çay tüketim davranışının çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet ile çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet arasındaki ilişkide düzenleyici rolü tespit edilirken, çaya yönelik bilgi düzeyinin düzenleyici rolü tespit edilmemiştir. Buna göre H_{5a} hipotezi desteklenmiş olup, H_{5b} hipotezi desteklenmemiştir.

Teorik Çıkarımlar

Çalışmanın bulguları bazı teorik çıkarımlar yapmayı mümkün kılmaktadır. Çay turizmine ilişkin olumlu algılamaların, çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olması, bireylerin çay turizminin potansiyeline yönelik olumlu düşüncelerinin sonucunda çay turizminin mevcut durumundan ve gelecekteki gelişiminden memnuniyet duyacaklarını göstermektedir. S-O-R teorisi açısından bakıldığında, çay turizminin getirdiği olumlu etkiler (S), bireyin memnuniyetini (O) olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, sosyal değişim teorisi ile de uyumludur. Yerel halk, çay turizminin etkilerini faydalı olarak algıladığında, bu durum doğal olarak bir memnuniyet duygusuna dönüşmekte ve algılanan fayda-maliyet dengesinin yerel halkın turizmden duyduğu memnuniyetin belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, turizme ilişkin algılamaların memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi doğrulamaktadır (Ngowi ve Jani, 2018; Obradović vd., 2020; Wambura vd., 2022; Erdem, 2024).

Çay turizmine ilişkin olumlu algılamaların, çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olması ise, yerel halkın çay turizminin sağlayacağı katkılara yönelik olumlu düşünceleri sonucunda çay turizmini destekleme niyetlerinin arttığını ve gelecekteki gelişimini desteklediklerini göstermektedir. Bu bulgu aynı zamanda yerel halkın çay turizminin etkilerinden fayda görmesi durumunda çay turizmini benimseyeceğini göstermektedir. Bu sonuç, sosyal değişim teorisi ile tutarlıdır. Yerel halk, çay turizminin getireceği faydaların maliyetlerden daha ağır bastığını algıladığında turizme karşı olumlu bir tutum geliştirmekte ve turizmi destekleme niyetleri artmaktadır (Andereck vd., 2005: 1061). Bu bulgu, daha önce bahsedildiği üzere literatürde sosyal değişim teorisini temel alarak yapılan çalışmaların bulgularıyla da tutarlılık göstermektedir (Yoon vd. 2001; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011; Long, 2011; Brida ve Osti 2011; Chen ve Raab, 2012; Nunkoo ve Gursoy, 2012; Gursoy vd., 2019; Emiroğlu, 2023).

Çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyetin, çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olması, yerel halkın çay turizminin gerçekleşmesi ve gelişmesiyle yaşayacakları deneyimlerden memnuniyet duymaları sonucunda bu memnuniyetin kaynağı olan faaliyeti destekleme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu bulgu Ekici ve Çizel (2014) ve Chow vd. (2019) tarafından yapılan, yerel halkın turizmin gelişiminden duyduğu memnuniyetin turizmin gelişmesi için vereceği desteği olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılan çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir. S-O-R teorisi çerçevesinde bakıldığında ise içsel durum (O) olan memnuniyet, tepki (R) olan destekleme niyetini

etkilemektedir. Bu bulgu aynı zamanda planlı davranış teorisinin temel varsayımlarını desteklemektedir. Bu teoriye göre, bir bireyin bir davranışa yönelik olumlu tutumu, o davranışı gerçekleştirme niyetini güçlendirmektedir (Ajzen, 1991: 189). Çay turizmine ilişkin olumlu algılamalar sonucunda ortaya çıkan olumlu bir tutum olarak görülebilecek olan memnuniyetin, bir davranışsal niyet olan destekleme niyetine dönüşmesi doğrulanmaktadır. Bu bulgu, turizme yönelik olumlu tutumların destekleme niyetini arttıracaklarını belirten Nunkoo ve Ramkissoon (2010) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Ayrıca planlı davranış teorisi kullanarak yerel halkın turizme yönelik tutumlarının destekleme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini gösteren çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Erul vd., 2020; Shen ve Shen, 2021; Wong vd. 2022; Erul ve Woosnam, 2022).

Bu araştırmanın bir diğer bulgusu da yerel halkın çay turizmini destekleme niyetinin, çay tüketim davranışı ve çaya yönelik bilgi düzeyiyle farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Bulgulara göre, çay turizmine ilişkin algılamalar ile destekleme niyeti arasındaki ilişkide çay tüketim davranışının düzenleyici rolü tespit edilmemiştir. Bu sonuç, yerel halkın çay içme sıklığı, süresi, çaya bağlılığı gibi faktörlerin çay turizmi algılamalarıyla destekleme niyetleri arasındaki ilişkiyi farklılaştırmadığını göstermektedir. Yüksek yoğunlukta çay tüketenler de orta yoğunlukta çay tüketenler de olumlu algılamaları sonucunda çay turizmini eşit düzeyde desteklemektedir. Bu bulgu, yerel halkın çay turizmini destekleme kararlarında kişisel tüketim alışkanlıklarının belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Çayın bireylerin günlük yaşamlarındaki yeri ve tüketim sıklığı fark etmeksizin, çay turizmine ilişkin algılamaları ve çay turizminden beklentileri destekleme niyetlerini asıl belirleyen etmendir. Çaya yönelik bilgi düzeyinin ise bu ilişkide düzenleyici role sahip olduğu bulunmuştur. Orta düzeyde bilgili olan tüketiciler yüksek düzeyde bilgili olanlara göre olumlu algılamaları sonucunda çay turizmini daha fazla desteklemektedir. Çay ile ilgili bilgi ve farkındalık arttıkça çay turizmini destekleme niyeti azalmaktadır. Bilgi düzeyinin artmasıyla destekleme niyetinin azalması, yüksek düzeyde bilgi sahibi olan yerel halkın çay turizmine ilişkin daha eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu bireylerin, çay turizminin olası olumsuz etkileri (çevre kirliliği, ürün ve hizmet fiyatlarında artış, kültürel bozulma vb.) konusunda daha bilinçli olabileceklerini; olumlu algılamaları olsa bile potansiyel riskleri göz önünde bulundurarak destekleme konusunda daha temkinli davranıyor olabileceklerini düşünmek mümkündür.

Çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet ile destekleme niyeti arasındaki ilişkide çay tüketim davranışının düzenleyici role sahip olduğu bulunmuştur. Orta yoğunlukta çay tüketenlerin çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyetin destekleme niyetlerini daha çok artırdığı görülmüştür. Bu bulgu, orta yoğunlukta çay tüketenlerin çay turizminin

gelişiminden duyacakları memnuniyetle daha yüksek oranda motive olan bir grup olduğunu göstermektedir. Çaya yönelik bilgi düzeyinin ise bu ilişkide düzenleyici rolü tespit edilmemiştir. Bu sonuç yerel halkın çay üretimi, demleme teknikleri, çay bitkisi gibi konulardaki bilgi düzeyinin çay turizminin gelişiminden duyacakları memnuniyet ile destekleme niyetleri arasındaki ilişkiyi farklılaştırmadığını göstermektedir. Yüksek düzeyde bilgili olan tüketiciler de orta düzeyde bilgili olanlar da memnuniyetleri sonucunda çay turizmini eşit düzeyde desteklemektedir. Bu sonuç, yerel halkın çay turizmini destekleme niyetinde bilgi yerine doğrudan memnuniyetin belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bulguyu, yerel halkın çay hakkında ne kadar bilgiye sahip olduğu fark etmeksizin, çay turizminin bölgeye getirebileceği somut faydalardan (ekonomik canlılık, yeni iş imkânları, sosyal etkileşim vb.) memnun kaldığı sürece bu memnuniyetin desteğe dönüştüğü şeklinde yorumlamak mümkündür. Ayrıca, pratik faydaların ve deneyimsel memnuniyetin teorik bilginin önüne geçtiğini ve turizmin yerel halk tarafından sahiplenilmesi için doğrudan fayda yaratmanın ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır.

Pratik Çıkarımlar

Elde edilen bulgular ışığında, Rize’de çay turizminin sürdürülebilir bir şekilde uygulanması ve geliştirilmesi için birtakım pratik öneriler sunmak mümkündür.

- Çay turizmine ilişkin olumlu algılamaların güçlendirilmesi hem memnuniyet düzeyini hem de destekleme niyetini artırmada önemli olduğundan, yerel yönetimler çay turizminin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde yerel halkın algılamalarını olumlu yönde etkileyecek şekilde destekleyici unsurlara odaklanabilir. Bu stratejilerde çevrenin, sosyal ve kültürel değerlerin korunarak çay turizminin gerçekleştirileceği, yerel halkın ekonomik kazanç elde etmesi veya çay turizminin Rize’ye sağlayabileceği ekonomik destekle yerel halkın yaşam kalitesinin artması gibi konulara yoğunlaşılması, yerel halkın algılamalarını olumlu yönde etkileyecek unsurlara örnek verilebilir. Özellikle çaya yönelik bilgi düzeyi arttıkça çay turizmine ilişkin olumlu algılamaların destekleme niyetine etkisinin zayıfladığı düşünüldüğünde, bu öneri yerel halkın çay turizmine ilişkin endişelerinin azalmasını sağlayabilir.
- Yerel halkın memnuniyetini artırmak, turizme yönelik desteklerini pekiştirmek için öneme sahiptir. Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için de tüm turizm paydaşlarının iş birliği içinde olması önemlidir. Bu doğrultuda yerel halkın karar alma süreçlerine katılımının teşvik edilmesi, yerel halkın bu sürecin aktif bir katılımcısı olması için önemlidir. Ayrıca çay üreticileri ve turizm işletmeleri arasındaki iş birliğinin

güçlendirilmesi, Rize’de çay turizminin gelişmesine ve yerel ekonominin canlanmasına katkı sağlayabilir.

- Çay rotaları oluşturma, çay toplama ve tadım etkinlikleri, çay bahçelerini ve fabrikalarını ziyaret etme veya çay kültürünün tanıtıldığı festivaller düzenleme gibi özellikle çay bahçesi sahibi olmayan yerel halkın da deneyimleyebileceği çayla ilgili faaliyetlerin artırılması, yerel halkın çay turizmini destekleme niyetlerini artırıcı etki yaratabilir. Bu etkinlikler aynı zamanda gastronomi turizmine de katkı sağlayarak Rize’nin turizm potansiyelini verimli bir şekilde kullanmasına imkân sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, Rize’de gerçekleştirilebilecek çay turizmine odaklanmış ve bu alanda yerel halkın algılamaları, gelişiminden duyacakları memnuniyet ve destekleme niyetleri ile ilgili önemli bulgular elde etmiştir. Ancak çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Verilerin çevrim içi anket yoluyla toplanmış olması belirli bir demografik kesime ulaşmayı kısıtlamış olabileceği gibi, sonuçlar 427 kişiden elde edilen verilerle sınırlı olduğu için bulguların Rize’deki yerel halka genellenebilirliği bu bağlamda değerlendirilmelidir. Ayrıca Rize’de çay turizmi henüz başlangıç aşamasında olduğu için, bu bulguların gelişmiş turizm destinasyonları için genellenebilirliği de tartışmaya açıktır.

Gelecek çalışmalarda, Rize dışındaki çay turizmi potansiyeli olan diğer çay üretim bölgeleriyle karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Türkiye’deki diğer çay turizmi potansiyeli olan Trabzon, Artvin gibi illerde veya çay turizminin gelişmiş olduğu Çin veya Sri Lanka gibi ülkelerde benzer bir çalışma yapılarak, farklı gelişim aşamalarındaki destinasyonlarda yerel halkın algılamaları karşılaştırılabilir. Gelişmiş destinasyonlarda, çay turizminin olumsuz etkilerini deneyimlemiş olan yerel halkın algılamaları, memnuniyetleri ve destekleme niyetleri bu çalışmanın bulgularından farklılık gösterebilir. Nitekim Cheng vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkla yapılan görüşmeler sonucunda henüz başlangıç aşamasında olan bir çay turizmi destinasyonunda yerel halkın çay turizminin gelişiminde kendi rolünün farkında olmadığı ve henüz tüm etkilerle tam olarak karşılaşmadığı için çay turizmine kayıtsız kaldığı görülmüştür. Rize’de de çay turizminin henüz başlangıç aşamasında olduğu göz önüne alınırsa, yerel halkın verdiği cevaplar turizmin olası etkilerini yaşadıkdan sonra değişebilir.

Bu çalışma Rize’de yaşayan yerel halka odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda Rize’de bulunan çay turizmi paydaşları olan işletmeciler, yerel yönetim temsilcileri, turizm alanında çalışan kişiler, sadece çay bahçesi sahiplerinden oluşan yerel halk, seyahat acenteleri veya çay turistlerinin bakış açıları incelenebilir. Ayrıca nitel araştırma kapsamında yerel halkla

görüşmeler yapılarak S-O-R teorisinin içsel süreçleri ve sosyal değişim teorisinin fayda-maliyet algılamaları daha detaylı bir şekilde anlaşılabilir. Çay turizminin gelişimi yıllar içinde takip edilerek farklı yıllarda yerel halkın bu turizm türüne yönelik tutumlarında ne gibi değişiklikler meydana geldiği ve destekleme niyetlerindeki değişimler planlı davranış teorisi kapsamında karşılaştırmalı olarak incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Ab Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Abdi, H. ve Williams, L. J. (2010). "Principal Component Analysis". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(4): 433-459.
- Abler, R., Janelle, D., Philbrick, A. ve Sommer, J. (1975). "Human Geography in a Shrinking World". *North Scituate, Ma, Dixbury Press*.
- Acuner, E. ve Keskin, C. (2023). "Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü". *Alanya Akademik Bakış*, 7(2): 893-916.
- Acuner, E. ve Küçük, K. (2022). "Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49: 89-105.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior". *Prentice Hall, Englewood Cliffs*.
- Akdu, U. ve Öktem, E. (2019). "Turizmin Ekonomik, Sosyal, Çevresel ve Kültürel Etkilerine Yönelik Yöre Halkının Farkındalığı: Gümüşhane Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10: 232-239.
- Akgündüz, Y., Koba, Y. ve Alkan, C. (2024). "Yerel Halkın Bakış Açısıyla İzmir'in Gastronomi Turizmi Değerleri ve Gelişme Potansiyeli". *Aydın Gastronomy*, 8(1): 169-186.
- Akova, O. (2006). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2): 77-109.
- Alaeddinoğlu, F. ve Tekin, M. K. (2020). "Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Açından Yerel Halkın Yaşam Kalitesine Etkileri: Batman Örneği". *Aegean Geographical Journal*, 29(2): 243-257.
- Alaeddinoğlu, F., Türker, N. ve Can, A. S. (2016). "The Impact Of Tourism on Residents' Quality Of Life: The Case Of Van, Turkey". In *International Conference on Hospitality, Leisure, Sports and Tourism*, 427-438, Kwansei Gakuin University Pub. Kyoto, Japan.

- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). "Tourist Satisfaction and Dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, 37(1): 52-73.
- Alikılıç, D. (2016). "Çay'ın Karadeniz Bölgesi İçin Önemi ve Tarihi Seyri". *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 11(21): 269-280.
- Aliyev, J. ve Kızılırmak, İ. (2024). "Yerel Halkın Turizme Yönelik Algısı ve Desteği: Bakü Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(1): 108-136.
- Altaş, A. (2019). "Çay Turizmi". İçinde, Kozak, N. (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/cay-turizmi>, (Erişim Tarihi: 3.05.2025).
- Andereck, K. L. (1995). "Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research". *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability. Annual Meeting of the National Recreation and Park Association*, 77-81, General Technical Report No. INT-GTR-323.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts". *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1056-1076.
- Ap, J. (1992). "Residents' Perceptions on Tourism Impacts". *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665-690.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M. ve Iruka, C. H. (2012). "Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications". *European Journal of Business and Management*, 4(13): 38-50.
- Ataman, D. ve Özer, Ö. (2020). "Mardin Yerel Halkının Turizm Algısının Turizmi Destekleme Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2): 203-215.
- Aybek, G. (2020). "Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü". *Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya*.
- Aydınbaş, G. (2024). "Bölgesel Kalkınma Bağlamında Çay Turizmi ve Sürdürülebilirliği: Rize İli Örneği". *International Congress on Multidisciplinary Approaches in Agricultural Sciences (ASMAG)*, Bayburt-Türkiye 15-17 Mayıs: 226-248.
- Baran, G. G. (2019). "Davranışsal Niyet". İçinde, Kozak, N. (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/davranissal-niyet>, (Erişim Tarihi: 19.05.2025).
- Bartlett, M. S. (1954). "A Note on the Multiplying Factors for Various X^2 Approximations". *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 16(2): 296-298.
- Başaran, B. (2017). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 135-149.

- Başaran, B. (2020). "Perceptions, Attitudes and Behaviours of Consumers Towards Traditional Foods and Gastronomy Tourism: The Case of Rize". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3): 1752-1769.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). "Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2): 64-76.
- Başol, K. (1977). "Türkiye Ekonomisinde Çay". *Gıda*, 2(4).
- 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.
- Bilişli, A. (2015). "Gıda Teknolojisi". *Sidas Yayıncılık*, 2. Baskı.
- Brida, J. G., Disegna, M. ve Osti, L. (2011). "Residents' Perceptions of Tourism Impacts and Attitudes Towards Tourism Policies in a Small Mountain Community". *Benchmarking: An International Journal*, Forthcoming, 1-30.
- Butler, R.W. (1980). "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 5-12.
- Butler, R.W. (1990). "Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse". *Journal of Travel Research*, Winter, 40-45.
- Bükey, A. ve Göral, M. (2022). "Türkiye'de Çay Kültürü ve Gastronomik Değeri". *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I*, 30-37.
- Büyükkuru, M. (2019). "Turizmin Etkilerinin Yerel Halk ve Diğer Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Nevşehir Örneği". *Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir*.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). "Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 20-37.
- Chandralal, K. P. L. (2010). "Impacts of Tourism and Community Attitude Towards Tourism: A Case Study in Sri Lanka". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2): 41-49.
- Chang, R.C. ve Mak, A.H. (2018). "Understanding Gastronomic Image from Tourists' Perspective: a Repertorygrid Approach". *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Chen, S. ve Raab, C. (2012). "Predicting Resident Intentions to Support Community Tourism: Toward an Integration of Two Theories". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3): 270-294.

- Chen, Y., Jafar, R. M. S., Morley-Bunker, M., Lin, C., Chen, L., Wu, R. ve Zhuang, P. (2017). "On the Marketing Mix of Fujian Tea Tourism". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 78: 127-137.
- Cheng, Q.K. ve Chen, Z.M. (1994). "Tea and Health", *Press of Chinese Agricultural Sciences*, Beijing, China.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D. ve Zhang, Y. (2012). "Tea Tourism Development in Xinyang, China: Stakeholders' View". *Tourism Management Perspectives*, 2(3): 28-34.
- Cheng, S., Xu, F., Zhang, J. ve Zhang, Y. (2010). "Tourists' Attitudes Toward Tea Tourism: A Case Study in Xinyang, China". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2): 211-220.
- 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.
- Chow, A. S., Liu, S. ve Cheung, L. T. (2019). "Importance of Residents' Satisfaction for Supporting Future Tourism Development in Rural Areas of Hong Kong". *Asian Geographer*, 36(2): 185-199.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Coşkun, R. ve Okuyucu, A. (2022). "Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmle İlişisine Yönelik Yerel Halkın Algı ve Tutumları: Odunpazarı Örneği". *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(1): 246-281.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı". *Sakarya Yayıncılık*, Sakarya.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014). "Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi". *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 160-173.
- Çakıroğlu, K. I., Kartal, B., Öztürk, A. ve Sert, M. F. (2022). "Çay İçecek Pazarında Tüketim Alışkanlıklarının İçerik Analizi ve Metin Madenciliği ile Değerlendirilmesi". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4): 3109-3136.
- Çalikoğlu, E. ve Bayrak, A. (2009). "Çay İşleme Sırasında Aroma Maddelerindeki Değişim". *Gıda*, 34(2): 115-119.
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E. ve Özarslan, C. (2019). "Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı". *Mavi Atlas*, 7(2): 54-87.
- Çapık, C. (2014). "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı". *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 17(3): 196-205.

- Çay Ürün Raporu (2024), *T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, Araştırma Yayınları*, TEPGE Yayın No: 397, [Çay Ürün Raporu 2024-397 TEPGE.pdf](https://www.tepge.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=16397), (Erişim Tarihi: 11.12.2024).
- ÇAYKUR, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Çay Sektörü Raporu (2015). <https://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=163>, (Erişim Tarihi: 25.10.2024).
- Çaysiad, “Çay Bitkisi”. https://www.caysiad.org.tr/cay_bitkisi, (Erişim Tarihi: 14.12.2024).
- Çaysiad, “Çayın Tarihçesi”. https://www.caysiad.org.tr/cayin_tarihcesi, (Erişim Tarihi: 13.12.2024).
- Çaysiad, “Çayın Üretimi”. https://www.caysiad.org.tr/cay_uretimi, (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Çelebi, S. K. (2019). “Kitle Turizmi”, İçinde, Kozak, N. (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kitle-turizmi>, (Erişim Tarihi: 12.06.2025).
- Çelik, F. (2006). “Çay (*Camellia Sinensis*); İçeriği, Sağlık Üzerindeki Koruyucu Etkisi ve Önerilen Tüketimi”. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 26(6): 642-648.
- Çelik, M. ve Balıkcı, E. (2023). “Gastronomic Product”. *Global Concepts in Gastronomy*, Çekiç, İ. ve Oğan, Y. (Ed.), *Eğitim Yayınevi*, Konya.
- Çırak, K. ve Gümüş, B. (2021). “Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi”. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1): 80-103.
- Çolakoğlu, N. K. ve Sarıışık, M. (2021). “Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2): 730-743.
- Çorbacı, Ö. L., Oğuztürk, T., Oğuztürk, G. E., Üçok, M. ve Aydın, F. (2022). “Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Rize Ziraat/Botanik Çay Bahçesi Örneği”. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1): 56-67.
- Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü. ve Köksal, G. (2023). “Gastronomi Deneyimi Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma”. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2): 87-104.
- Doğan, M. ve Yılmaz, M. (2022). “Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Gelişmişlik Düzeyinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1146-1164.
- Doğan, S. (2018). “Çayın Tanımı ve Tarihçesi”. Altaş, A. (Ed.), *Tüm Yönleriyle Çay ve Çay Turizmi*. *Detay Yayıncılık*, Ankara, 1-15.
- Dönmezer, S. (1984). “Sosyoloji”. *Savaş Yayınları*, Ankara.
- Duman, M. (2005). “Çay Kitabı”. *Kitabevi Yayınları*, İstanbul.

- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). Glossary of Tourism Terms, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, (Erişim Tarihi: 19.05.2025).
- Ekici, R. ve Çizel, B. (2014). “Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3): 73-87.
- Elmas, C. ve Gezer, C. (2019). “Çay Bitkisinin (Camellia Sinensis) Bileşimi ve Sağlık Etkileri”. *Akademik Gıda*, 17(3): 417-428.
- Emiroğlu, B. D. (2023). “Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanan Etkileri ve Turizme Yönelik Destek: Mardin İli Örneği”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3): 1365-1384.
- Eralp, Z. (1983). “Genel Turizm”. *Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları*, 3.
- Erdem, A. (2024). “Evaluation of Local People's Perceptions, Satisfaction, and Support for Tourism Regarding The Şanlıurfa Culture Route Festival”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(3): 521-534.
- Erdemir, A. V. (2010). “Genel Hatlarıyla Cha-No-Yu”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(2): 105-115.
- Erdoğan, D. ve Çavuş, A. (2021). “Gastronomik Bir Ürün ve Turistik Bir Değer Olan Çakallı Menemeni’nin Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi”. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1): 1-12.
- Erdoğan, Z. E. (2023). “Anahtar Turizm Ürünü Olarak “Yaren” Leylek ile Bir Destinasyonun Yükselişi”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3): 1208-1222.
- Eren, S. (2007). “Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi”. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Ergan, K., Kızılırmak, İ. ve Ergan, S. (2020). “Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği”. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 6(3): 1-10.
- Erkılıç, E. (2019). “Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1): 66-82.
- Erol, B. M. (2025). “Medikal Turizm Kullanıcılarının Yeniden Hizmet Alma Niyetlerinin Medikal Turizm Destinasyon İmajı ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Analizi”. *Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ*.
- Eröz, S. S. ve Bozok, D. (2018). “Çay Turizmi ve Rize İli Potansiyeli”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3): 1159-1176.

- Erşahin, R. (2021). "Bir Çay İçelim Mi? Sosyokültürel Açından Çay". *Tourism and Recreation*, 3(1): 55-65.
- Ertaş, Ç. ve Kadirhan, G. (2023). "Şırnak'ta Gastronomi Gelişmişliği: Yerel Halkın Algısı Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2): 847-864.
- Ertürk, M. (2021). "Çay Üzerine". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi*, 5: 13-19.
- Erul, E. ve Uslu, A. (2022). "Yerel Halkın Turizm Gelişmelerini Destekleme Niyeti: Manavgat Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 610-626.
- Erul, E. ve Woosnam, K. M. (2022). "Explaining Residents' Behavioral Support for Tourism Through Two Theoretical Frameworks". *Journal of Travel Research*, 61(2): 362-377.
- Erul, E., Woosnam, K. M. ve McIntosh, W. A. (2020). "Considering Emotional Solidarity and the Theory of Planned Behavior in Explaining Behavioral Intentions to Support Tourism Development". *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8): 1158-1173.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.
- FAO, "Food and Agriculture Organization", <https://www.fao.org/faostat/en/#data>, (Erişim Tarihi: 11.12.2024).
- Fernando, P.I.N., Kumari, K. W. S. N. ve Rajapaksha, R. M. P. D. K. (2017). "Destination Marketing to Promote Tea Tourism Socio-Economic Approach on Community Development". *International Review of Management and Business Research*, 6(1): 68-75.
- Fernando, P.I.N., Rajapaksha, R. M. P. D. K. ve Kumari, K. W. S. N. (2016). "Tea Tourism as a Marketing Tool: A Strategy to Develop the Image of Sri Lanka as an Attractive Tourism Destination". *Kelaniya Journal of Management*, 5(2): 64-79.
- Field, A. (2013). "Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics". (4th ed.). *Sage Publications*.
- Filiz, A. ve Yılmaz, Ö. D. (2017). "Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi". *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)2: 1799-1824.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- García, F. A., Vázquez, A. B. ve Macías, R. C. (2015). "Resident's Attitudes Towards the Impacts of Tourism". *Tourism Management Perspectives*, 13: 33-40.

- Göde, M. Ö., Sayarı, B. K. ve Ekincek, S. (2023). “Bir Cumhuriyet Dönemi İçeceği Olarak Çayın Türk Toplumundaki Yolculuğu”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3): 1233-1252.
- Göker, G. (2011). “Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)”. *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Gursoy, D., Chi, C. G. ve Dyer, P. (2010). “Locals’ Attitudes Toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia”. *Journal Of Travel Research*, 49(3): 381-394.
- Gursoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). “Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach”. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 79-105.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. ve Wei, W. (2019). “Residents’ Impact Perceptions of and Attitudes Towards Tourism Development: A Meta-Analysis”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3): 306-333.
- Güneroğlu, N. ve Acar, C. (2016). “Çay (Camellia Sinensis Alanlarının Peyzaj Değeri”. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 17(1): 38-51.
- Güneş, S. (2012). “Türk Çay Kültürü ve Ürünleri”. *Milli Folklor Dergisi*, 24(93): 234-251.
- Güneş, S. G. ve Sabur, D. G. (2023). “Yerel Lezzet Turları Örneğinde Slow Food Hareketi”. *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2(1): 105-123.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). “Multivariate Data Analysis”. (7th ed.). *Pearson*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling”. *Sage*, Los Angeles.
- 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.
- Hall, M. ve Mitchell, R., (2005). “Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences”. Novelli, M. (Ed.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, 89-100.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., (2003). “Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets”, *Butterworth-Heinemann: Elsevier*.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). “Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.

- Hawkins, D. I., Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy". *Boston: Irwin McGraw-Hill*.
- Henning, S. M., Fajardo-Lira, C., Lee, H. W., Youssefian, A. A., Go, V. L. W. ve Heber, D. (2003). "Catechin Content of 18 Teas and A Green Tea Extract Supplement Correlates With Antioxidant Capacity". *Nutrition and Cancer*, 45(2): 226-235.
- Homans, G. (1961). "Social Behavior in Elementary Forms". New York: *Horcourt, Brace and World*.
- Homans, G. C. (1958). "Social Behavior as Exchange". *American Journal of Sociology*, 63(6): 597-606.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- 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.
- Horuz, A. ve Korkmaz, A. (2006). "Farklı Sürgün Dönemlerinde Hasat Edilen Çayın Verimi, Azot İçeriği ve Mineral Madde Kompozisyonu". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1): 49-54.
- Hunziker, W. (1959). "Betrlebswlrtschaftslehre des Fremdenverkehrs". *Band I, Bern*.
- Işık, C. ve Turan, B. (2018). "Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Algısı: İzmir İli Üzerine Bir Uygulama". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 101-133.
- İnceoğlu, M. (2010). "Tutum Algi İletişim". *Beykent Üniversitesi Yayınları*, No. 69. 5. Baskı, İstanbul.
- İskender, A. (2020). "Çay Turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirme". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 1958-1971.
- Jafari, J. (1986). "A Systemic View of Sociocultural Dimensions of Tourism". *President's Commission on American Outdoors, Tourism*, 33-50.
- Jayasooriya, S. S. W. (2019). "Exploring The Potentials, Issues, and Challenges For Community-Based Tea Tourism Development (With Reference To Hanthana Mountains)". *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(2): 475-480.
- Ji, S. J. (2006). "茶文化旅游开发研究". *Yüksek Lisans Tezi*, Shandong University.
- Jian, L., Xie, L.P., Lee, A.H. ve Binns, C.W. (2004). "Protective Effect of Green Tea Against Prostate Cancer: A Case-Control Study in Southeast China". *Internatioal Journal of Cancer*, 108: 130-135.

- Jolliffe, I. T. ve Cadima, J. (2016). "Principal Component Analysis: A Review and Recent Developments". *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2065): 20150202.
- Jolliffe, L. (2003). "The Lure of Tea: History, Traditions and Attractions". Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. and Cambourne, B. (Eds.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. London: Butterworth-Heinemann, 121-136.
- Jolliffe, L. (2007). "Connecting Tea and Tourism". Jolliffe, L. (Ed.), *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*. Clevedon: Channel View Publications, 3-20.
- Jolliffe, L. ve Aslam, M. S. (2009). "Tea Heritage Tourism: Evidence From Sri Lanka". *Journal of Heritage Tourism*, 4(4): 331-344.
- Kaiser, H. F. (1974). "An Index of Factorial Simplicity". *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- Kaplan, Y. ve Yurdugöl, S. (2018). "Evrimsel Gastronomi". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1): 582-588.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Özdemir, E. G. (2020). "Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3): 2179-2201.
- Karaşah, B. (2019). "Kırsal Turizm Kapsamında Çay Turizminin Değerlendirilmesi Artvin Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1169-1175.
- Karslı, C. ve Candemir, A. (2022). "Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşması ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi: İzmir İli Örneği". *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(48): 947-962.
- Katz, S. H. ve Weaver, W. W. (2003). "Encyclopedia of Food and Culture". Charles Scribner's Sons.
- Kaur, A., Kaur, M., Kaur, P., Kaur, H., Kaur, S. ve Kaur, K. (2015). "Estimation and Comparison of Total Phenolic and Total Antioxidants in Green Tea and Black Tea". *Global Journal of Bio-Science and Biotechnology*, 4(1): 116-120.
- Kaygısız, N. Ç. (2018). "Çay Turizmi". Altaş, A. (Ed.), *Tüm Yönleriyle Çay ve Çay Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 75-87.
- Kendir, H. ve Arslan, E. (2020). "Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi: Tokat İli Örneği". *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayı: 130-138.

- Kervankıran, İ. (2014). "Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı". *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Nisan 2014(31): 133-153.
- Keskin, S. (2023). "Dünden Bugüne Çay ve Turizm Potansiyeli". *Multidisipliner Yaklaşımlarla Coğrafya Dergisi*, 1(1): 17-31.
- Kılıç, G. D. (2024). "Restoranlar Bağlamında Sağlık ve Lezzet İkilemi: Sağlık ve Lezzete İlişkin Değişkenlerin Yemek Seçimine Etkisi". *Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 113-124.
- Kılıç, O., Gündüz, O., Aydın Eryılmaz, G. ve Emir, M. (2012). "Çay Tüketiminde Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Örneği". *HR.Ü.Z.F. Dergisi*, 16(4): 16-25.
- Kim, K. (2002). "The Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in the Community". *Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute, State University*.
- Kivela, 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. 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.
- Koththagoda, K.C. ve Dissanayake, D.M.R. (2017). "Potential of Tea Tourism in Sri Lanka: A Review on Managerial Implications and Research Directions". *Equality and Management*, University of Szczecin, Poland, 51-68.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). "Osmanlı Çileği'nin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30): 1236-1269.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size For Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Kurt, T. (2020). "Dünyada Çay Kültürü ve Seramik Çay Kapları". *Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Eskişehir.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). "Residents' Attitudes Toward General and Forest-Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya". *Tourism Management*, 26(5): 691-706.
- Kuzucu, K. (2008). "Osmanlı İçecek Kültüründe Yeni Bir Tat Olarak Çay". Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (Ed.), *Türk Mutfağı. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*.

- Küçük, K. (2021). “Yerel Halkın Neofobi Düzeyleri ile Özel İlgi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Çay Turizmi Algısı Arasındaki İlişki: Rize İli Örneği”. *Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Rize.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, N. B. ve Sezgin, A. C. (2018). “Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi”. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2): 78-85.
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
- Li, X., Li, Z., Kim, D., Yuan, Y., Zhang, J. ve Shui, Y. (2024). “Influencing Factors and Mechanisms on Consumers' Behavior: A Case of Tea Tourism in China”. *International Journal of Tourism Research*, 26(1): e2637.
- Liang, L., Xia, J., Wu, G. ve Li, T. (2024). “Do Tea-Drinking Habits Affect Individuals’ Intention to Visit Tea Tourism Destinations? Verification from the Chinese Cultural Background”. *Journal of China Tourism Research*, 20(4): 772-795.
- Liang, S. H., ve Lai, I. K. W. (2023). Tea Tourism: Designation of Origin Brand Image, Destination Image, and Visit Intention”. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3): 409-427.
- Liu, H., Wang, J., Zhang, R. ve Liu, O. (2024). “Does the Weather Still Affect Me When I Shop at Home? The Impact of Weather on Online Shopping Behavior”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3): 2289-2311.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?”. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Long, P. H. (2011). “Perceptions of Tourism Impact and Tourism Development Among Residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam”. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences and Humanities*, 3: 75-92.
- Long, P. T., Perdue, R. R. ve Allen, L. (1990). “Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism”. *Journal Of Travel Research*, 28(3): 3-9.
- Marsh, H. W., Wen, J. ve Hau, K. (2004). “Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction”. *Psychological Methods*, 9: 275-300.
- Mesci, M. ve Dönmez, G. (2016). “Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 21-50.
- Mishra, A. K. (2020). “Potentiality of Tea Tourism in Assam with Special Reference to Tinsukia District”. *Studies in Indian Place Names*, 40(60): 5468-5473.

- Mulcahy, J. D. (2019). "Historical Evolution of Gastronomic Tourism". *Routledge*, 24-31.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Ng, S. I., Lim, X. J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B. ve Koupaei, S. N. (2022). "Time for Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination". *Sustainability*, 14(21): 14327.
- Ngowi, R. E. ve Jani, D. (2018). "Residents' Perception of Tourism and Their Satisfaction: Evidence from Mount Kilimanjaro, Tanzania". *Development Southern Africa*, 35(6): 731-742.
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B. ve Kusworo, H. A. (2020). "The Social Dimensions' Aspects of Sustainable Tourism Development Analysis: A Systematic Literature Review". *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4: 00001.
- Nunkoo, R. (2016). "Toward a More Comprehensive Use of Social Exchange Theory to Study Residents' Attitudes to Tourism". *Procedia Economics and Finance*, 39: 588-596.
- Nunkoo, R. ve Gursay, D. (2012). "Residents' Support for Tourism: An Identity Perspective". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 243-268.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2011). "Developing a Community Support Model for Tourism". *Annals of Tourism Research*, 38(3): 964-988.
- Nunkoo, R., ve Ramkissoon, H. (2010). "Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support For Tourism". *Current Issues in Tourism*, 13(6): 525-540.
- Nunkoo, R., ve Ramkissoon, H. (2012). "Power, Trust, Social Exchange and Community Support". *Annals of Tourism Research*, 39(2): 997-1023.
- Obradović, S., Tešin, A., Božović, T. ve Milošević, D. (2021). "Residents' Perceptions of and Satisfaction with Tourism Development: A Case Study of the Uvac Special Nature Reserve, Serbia". *Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 31-43.
- Oğan, Y. (2024). "Gastronomik Ürün Üzerine Yapılan Çalışmaların Sistemik Bir Derlemesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 25(2): 1-15.
- Oğuztürk, G. E. ve Yüksek, F. (2025). "Rize Kent Kullanıcıları Açısından Çay Bahçelerinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Çay Rotası". *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 21(1): 718-738.

- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). “Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği”. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1): 37-51.
- Onat, G., Toker, Y. S. ve Tercüman, H. (2024). “Çayın Gastronomideki Yenilikçi Yolculuğu: Yiyecek ve İçecek Ürünlerinde Çayın Kullanımı”. *Artuklu Tourism Studies*, 1: 1-12.
- Onurlubaş, E., Gözener, B., Aydemir, A. ve Gençoğlu, H. (2017). “Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat İli Merkez İlçe Örneği)”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(16): 112-222.
- Otağ, M. R. (2023). “Siyah Çay ve Siyah Çay Atığı Örneklerinin Farklı Çözgen Konsantrasyonlarında Elde Edilen Ekstraktlarının Biyoaktif Özellikleri ve Antimikrobiyal Aktivitelerinin Belirlenmesi”. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 8(1): 80-87.
- Öğüt, Ş. (2009). “Material Culture of Tea in Turkey: Transformations of Design Through Tradition Modernity and Identity”. *The Design Journal*, 12(3): 339-363.
- Özcan, M. ve Yazıcıoğlu, E. (2013). “Türkiye Çay Yetiştiriciliğinin Sorunları ve Öncelikleri”. *Bildiriler Kitabı*, 64-77.
- Özdemir, M. ve Kervankıran, İ. (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24): 1-25.
- Özer, K. ve Acuner, E. (2024). “Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1): 122-146.
- Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yöntemi ve İç Güvenlik Hizmetleri”. *Karadeniz Araştırmaları*, 33: 147-180.
- Öztürk, N. (2013). “Çayın Tarihçesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Japonya’da Çay Kültürü”. Kahraman, K. (Ed.), *Osmanlı Sarayında Japon Rüzgârı. İstanbul: TBMM Millî Saraylar*, 63-69.
- Öztürk, Ö. (2009). “Folklör ve Mitoloji Sözlüğü”. *Phoenix Yayınevi*, Ankara.
- Palaniyandi, A. K. ve Sangeetha, C. P. (2024). “Empowering Tea Tourism Through Community Participation: A Conceptual Study”. *Indian Journal of Natural Sciences*, 15(84): 73840-73850.
- Pettigrew, J. (2004). “The Tea Companion: a Connoisseur’s Guide”. Philadelphia, Pa. (Ed.), *Running Press Book Publishers*.
- Pizam, A., Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). “Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area”. *Annals of Tourism Research*, 5(3): 314-322.

- Polat, M. (2020). “Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43): 183-194
- Povey, G. (2011). “Gastronomy and Tourism”. *In Research Themes for Tourism*, Wallingford UK: CABI, 233-248.
- Rebora, G. (2001). “Culture of the Fork: a Brief History of Food in Europe”. New York: *Columbia University Press*.
- Rize Ticaret Borsası (2024). “2024 Türk Çay Sektörü Güncel Durum Raporu”. <https://www.rtb.org.tr/tr/cay-sektoru-raporlari>, (Erişim Tarihi: 19.02.2024).
- Rize Ticaret Borsası, “Çay Kültürü”. <https://www.rtb.org.tr/tr/cay-kulturu>, (Erişim Tarihi: 10.12.2024).
- Rize Ticaret Borsası, “Çayın Tarihçesi”. <https://www.rtb.org.tr/tr/cayin-tarihcesi>, (Erişim Tarihi: 12.12.2024).
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., Noguera-Artiaga, L. ve Vázquez-Araújo, L. (2023). “Tea Pairings: Impact of Aromatic Congruence on Acceptance and Sweetness Perception”. *Current Research in Food Science*, 6: 1-8.
- Roney, S. A. (2018). “Turizm: Bir Sistemin Analizi”. *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Ryu, E. ve Cheong, J. (2017). “Comparing Indirect Effects in Different Groups in Single-Group and Multi-Group Structural Equation Models”. *Frontiers in Psychology*, 8: 747.
- Ryu, K. ve Jang, S. C. (2006). “Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Safi, Y. (2018). “Çay Atıklarından Yararlanarak Çay Özütü Miktarının Arttırılması”. *Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Rize.
- Salman, S. ve Özdemir, F. (2018). “Beyaz Çay: Üretimi, Bileşimi ve Sağlık Üzerine Etkileri”. *Akademik Gıda*, (16)2: 218-223.
- Salvucci, S., Walter E., Conley, V., Fink, S. ve Saba, M. (1997). “Measurement Error Studies at the National Center for Education Statistics”. National Center for Education Statistics (Ed.), *Washington, DC: U.S. Department of Education*.
- Sami, Ş. (1317). “Kâmûs-ı Türkî”, *İdeal Kültür Yayıncılık*, 2019 Basım.
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-278.

- Sayılı, M. ve Gözener, B. (2013). “Trabzon İli Of İlçesinde Ailelerin Çay Tüketim Durumu ve Alışkanlıkları”. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2): 1-7.
- 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 Online*, 8(2): 23-74.
- Sekaran, U. (2003). “Research Methods For Business: A Skill-Building Approach”. *John Wiley & Sons*, New York.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, (2001). “Çay Sanayii Alt Komisyon Raporu”. Ankara. [Gıda Sanayi ÖİK Raporu-Çay Sanayii](#), (Erişim Tarihi: 2.01.2025).
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A. ve Ali, M. (2021). “Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1): 1-28.
- Shapira, J., Shapira, D. ve Shapira, K. (1975) “The Book of Coffee and Tea”. *New York: St. Martin's Press*.
- Sharangi, A. B. (2009). “Medicinal and Therapeutic Potentialities of Tea (*Camellia sinensis* L.)-A Review”. *Food research international*, 42(5-6): 529-535.
- Shen, K. ve Shen, H. (2021). “Chinese Traditional Village Residents' Behavioural Intention to Support Tourism: An Extended Model of the Theory of Planned Behaviour”. *Tourism Review*, 76(2): 439-459.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). “Culinary Tourism: Satisfaction with a Culinary Event Utilizing Importance Performance Grid Analysis”. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2): 99-110.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S. (2016). “Gastronomy in Tourism”. *Procedia Economics and Finance*, 39: 725-730.
- Standage, T. (2005). “Altı Bardakta Dünya Tarihi” *Merkez Kitapçılık*, İstanbul. (Çev: Ahmet Fethi).
- Statista, (2016). “Tea Consumption Per Capita Worldwide by Country”, <https://www.statista.com/statistics/507950/global-per-capita-tea->, (Erişim Tarihi: 10.10.2024).
- Su, L. ve Swanson, S. R. (2017). “The Effect of Destination Social Responsibility on Tourist Environmentally Responsible Behavior: Compared Analysis of First-Time and Repeat Tourists”. *Tourism Management*, 60: 308-321.

- Su, M. M., Wall, G. ve Wang, Y. (2019). "Integrating Tea and Tourism: a Sustainable Livelihoods Approach". *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10): 1591-1608.
- Sultana, S. ve Khan, R. S. (2018). "Factors Determining Tourism: A Framework to Promote Tea Tourism Destination in Chittagong". *Global Journals of Management and Business Research*, 18(1): 21-30.
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2021). "The Role of Gastronomy in Shaping the Destination's Brand Identity: An Empirical Analysis Based on Stakeholders' Opinions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6): 738-758.
- Süren, T. ve Kızıleli, M. (2021). "Geleneksel Türk İçecekleri". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1): 46-71.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Şahin, H. ve Özdemir, F. (2006). "Yeşil Çayın Sağlık Üzerine Etkisi". *Türkiye 9. Gıda Kongresi*: 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Şenel, E. ve Kılıç, İ. (2023). "Yerel Halk Turizmin Gelişimini Neden Destekler? Uyarın-Süreç-Tepki Teorisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2): 251-264.
- Şengül, S., Genç, K. ve Türkay, O. (2020). "Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi". *Journal of New Tourism Trends*, 1(1): 14-21.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). "Gastronomi Turizmine Karşı Yerel Halkın Bilgi ve Tutum Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma: Ağrı İli Örneği". *Journal of Eurasia Tourism Research*, 4(Özel Sayı): 34-45.
- Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2020). "Türlere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 684-699.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü", <https://rize.ktb.gov.tr/TR-55289/iklim.html> (Erişim Tarihi: 9.11.2024).
- T.C. Rize Valiliği Resmi İnternet Sitesi, www.rize.gov.tr/gastrorize-festivali-basladi, (Erişim Tarihi: 10.02.2025).
- Taar, J. (2014). "The Best Culinary Experience. Factors that Create Extraordinary Eating Episodes". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122: 145-151.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). "Using Multivariate Statistics" (6th ed.). *Pearson Education*.

- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). “Özel İlgi Turizmi ve Özel ilgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 9-22.
- Tayfun, A. (2002). “Turist Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1): 1-11.
- TDK (2024). Çay, Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 12.10.2024).
- TDK (2025). Turist, Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 19.05.2025).
- TDK (2025). Turizm, Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 19.05.2025).
- Tekeli, S. (1943). “Rize’de Çay Yetiştirmenin Tabii Esasları”. *Türk Coğrafya Dergisi*, (2): 213-240.
- Templer, J. C. (1971). “Grafting-Top Working Field Tea”. *Tea Research Institute of East Africa*, Annual Report.
- Teye, V., Sönmez, S. F. ve Sirakaya, E. (2002). “Residents' Attitudes Toward Tourism Development”. *Annals Of Tourism Research*, 29(3): 668-688.
- Tezcan M. (1987). “Erzurum Kültürü ve Kişiliği”. *Tarih İçinde Erzurum Sempozyumu*, Erzurum.
- Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F. ve Kızıldemir, Ö. (2022). “Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1): 66-82.
- Tosun, İ. ve Karadeniz, B. (2005). “Çay ve Çay Fenoliklerinin Antioksidan Aktivitesi”. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 20(1): 78-83.
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2006). “Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam”. *Tourism Management*, 27(5): 842-855.
- Tufanoğlu, E. (2017). “Türkiye’de Çay Üretimi, Tüketimi ve Sorunları”. *Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Giresun.
- Tuncer, A. M. (2023). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye’de Yapılan Gastronomi Festivallerinin Değerlendirilmesi”. Bayram, A. T. (Ed.), *Turizm Araştırmaları. Özgür Yayınları*.
- Turizm ve Tanıtma Platformu (TUTAP). “Çaykur Çay Müzesi”. https://www.tutap.com.tr/detay_tanitim/caykur-cay-muzesi-871, (Erişim Tarihi: 12.03.2025).

- Tüfekçi, Ö. K., Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). “Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 200-214.
- Türk Patent, “Coğrafi İşaretler Portalı”. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38339>, (Erişim Tarihi: 15.03.2025).
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). “Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği”. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(1): 81-98.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). “Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı”, <https://data.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 30.12.2024).
- Tütüncü, Ö. (2019). “Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1): 93-97.
- Unachukwu, U. J., Ahmed, S., Kavalier, A., Lyles, J. T. ve Kennelly, E. J. (2010). “White and Green Teas (*Camellia sinensis* var. *sinensis*): Variation in Phenolic, Methylxanthine, and Antioxidant Profiles”. *Journal of Food Science*, 75(6): 541-548.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). “Tutumlar”. Candan, B. (Ed.), *Tüketici Davranışları. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, Erzurum.
- Üstün, Ç. ve Demirci, N. (2013). “Çay Bitkisinin (*Camellia Sinensis* L.) Tarihsel Gelişimi ve Tıbbi Açidan Değerlendirilmesi”. *Lokman Hekim Journal*, 3(3): 5-12.
- Wambura, G., Jan, D. ve Maceci, N. (2022). “Residents’ Perception of the Impacts of Tourism and Satisfaction: Evidence From Zanzibar”. *Journal of the Geographical Association of Tanzania*, 42(2): 104-118.
- Wang, H., Provan, G. J. ve Helliwell, K. (2000). “Tea Flavonoids: Their Functions, Utilisation and Analysis”. *Trends in Food Science & Technology*, 11(4-5): 152-160.
- Wang, Y., Duan, H. ve Yang, H. (2015). “A Case Control Study of Stomach Cancer in Relation to *Camellia Sinensis* in China”. *Surgical Oncology*, 24(2): 67-70.
- Weaver, D. (1991). “Alternative to Mass Tourism in Dominica”, *Annals of Tourism Research*, 18: 414-432.
- Weisburger, J. H. ve Chung, F.L. (2002). “Mechanisms of Chronic Disease Causation by Nutritional Factors and Tobacco Products and Their Prevention by Tea Polyphenols”. *Food and Chemical Toxicology*, 40(8): 1145-1154.
- Wolf, E. (2006). “Culinary Tourism: The Hidden Harvest”. Dubuque, IA: *Kendall/Hunt Publishing Company*.

- Wong, A. K. F., Wu, H., ve Kim, S. (2022). "Residents' Perceptions of Tourism Influence and Intention to Support Tourism Development: Application of the Theory of Planned Behavior". *Journal of China Tourism Research*, 18(4): 710-734.
- Yang, Y. C., Lu, F. H., Wu, J. S., Wu, C. H. ve Chang, C. J. (2004). "The Protective Effect of Habitual Tea Consumption on Hypertension". *Archives of Internal Medicine*, 164(14): 1534-1540.
- Yang, Z. (2007). "Tea Culture and Sino-American Tea Connections". *Chinese American Studies*, 2: 8-14.
- Yeditepe Üniversitesi-ÇAYKUR, 2015/4 Nolu Ar-Ge Raporu. caykur.gov.tr/Pages/Detay/Detay.aspx?ItemId=263, (Erişim Tarihi: 15.04.2025).
- Yeşil, R. (2010). "Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri". Kıncal, R. Y. (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Nobel Akademik Yayıncılık*, 51-80.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliği İçin Bir Yol Haritası". *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1): 251-264.
- Yıldırım, O. (2021). "Yerel Halkın Adana'da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Beklenti ve Tutumları". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 954-974.
- Yıldız, Ö. E. (2016). "Turistik Ürün Olarak Gastronomi". Gastronomi ve Turizm, Kurgun, H. ve Özşeker, D. B. (Ed.), *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). "Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling". *Tourism Management*, 22(4): 363-372.
- Yurdakul, D. (2024). "Özel İlgi Turizminde Yeni Eğilimler: Değişen Tüketici ve Tüketici Toplulukları Motivasyonları". Aslan, Ö. F., Küçükali, A. (Ed.), Sosyal, İktisadi, Beşeri ve Yönetim Alanları Perspektifinde Sorunlara Bakış 3. *Efeakademi Yayınları*, 103-120.
- Yurdugül, H. (2005). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması". *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Denizli, 1-6.
- Yurtoğlu, N. (2018). "Türkiye Cumhuriyeti'nde Çay Yetiştiriciliği ve Çay Politikaları (1923-1960)". *History Studies*, 10(8): 209-232.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Ulusal Turizm Kongresi*, 1: 16.
- Zenginbal, H. (2013). "Rize İli Bahçe Bitkisi Yetiştiriciliğinde Çay Tarımının Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri". *II. Rize Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 1. Baskı: 101-113.

- Zenginbal, H. ve Haznedar, A. (2013). “Çayın (*Camellia Sinensis* L.) Kalem ve Göz Aşısı ile Çoğaltılması Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Ziraat Dergisi*, 2(2): 99-106.
- Zhang, L. J. (2004). "现代茶文化现象研究". *Yüksek Lisans Tezi*, Zhejiang University.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z. ve Ding, P. (2011). “Research on Environmental Impacts of Tourism in China: Progress and Prospect”. *Journal of Environmental Management*, 92(11): 2972-2983.
- Zhou Mi, M.S. (2011). “Exploration of Factors Associated with Tea Culture and Tea Tourism in United States”. *Yüksek Lisans Tezi*, The University of North Carolina.
- Zhou, P. (2024). “Factor Influencing Tea Consumer Behavior in China a Case Study of Fujian Province”. *Journal of Wisdom the Political Science and Multi-Disciplinary Sciences*, 7(6): 63-80.



EK 1 Uzman Görüşü Düzenlemeler

Çaya Yönelik Tüketim ve Bilgi Maddeleri	U	D	Ç	KGO	Eylem
Çay içer misiniz? (Do you drink tea?)	5	-	-	1,0	Korundu.
Ne sıklıkla çay içersiniz? (How often do you drink tea?)	5	-	-	1,0	Korundu.
Ailenizde her gün çay içen en az bir kişi var mı? (Is there at least one family members who drinks tea every day?)	5	-	-	1,0	Korundu.
Genellikle hangi tür çay içersiniz? (Which type of tea do you usually drink?)	5	-	-	1,0	Korundu.
Çayı ne kadar iyi tanıdığınızı düşünüyorsunuz? (How well do you think you know tea?)	3	2	-	0,2	“Çay bitkisini” olarak düzeltildi.
Çay içmenin sağlıklı olduğuna katılıyor musunuz? (Do you agree drinking tea is healthy?)	4	1	-	0,6	“Katılıyor musunuz?” “Düşünüyor musunuz?” olarak düzeltildi.
Ne zamandır çay içiyorsunuz? (How long have you been drinking tea?)	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay satın almak için ne kadar yol katedersiniz? (How far will you travel to buy tea?)	1	-	4	-0,6	Çıkartıldı.

Uzman Görüşü Önerisiyle Eklenen Maddeler

Çay üretimi hakkında bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Çay demleme teknikleri hakkında bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Günlük rutininizde çay içmenin özel bir yeri var mı?

Kendiniz için “Sabahları çay içmeden güne başlayamam.” cümlesini kurabilir misiniz?

Çay Turizmine İlişkin Algılamalar Maddeleri	U	D	Ç	KGO	Eylem
Çay turizmi ile Rize kültürünün gelişimi, korunması ve özendirilmesi sağlanabilir.	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay turizmi, Rize halkının yaşam kalitesini artırabilir.	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay turizmi, Rize halkına ekonomik kazanç sağlayabilir.	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay turizmi, Rize ekonomisini desteklemede en önemli sektörlerden birisi olabilir.	5	-	-	1,0	Korundu.

Algılama boyutu için KGİ =1,0

Çay Turizminin Gelişiminden Duyulan Memnuniyet Maddeleri	U	D	Ç	KGO	Eylem
Çay turizmiyle birlikte gelişecek kamu hizmetlerinden memnuniyet duyarım.	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı çevresel değişim ve gelişimden memnuniyet duyarım.	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı sosyal imkân ve olanaklardan memnuniyet duyarım.	5	-	-	1,0	Korundu.
Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı ekonomik gelişmelerden memnuniyet duyarım.	5	-	-	1,0	Korundu.

Memnuniyet boyutu için KGİ = 1,0

Çay Turizminin Desteklenmesine İlişkin Niyet Maddeleri	U	D	Ç	KGO	Eylem
--	---	---	---	-----	-------

Çay turizmi, Rize ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir sektör olarak değerlendirilmelidir.	5	-	-	1,0	Korundu.
Rize’de çay turizmi ile ilgili yatırımlar ve altyapı çalışmaları artarak devam etmelidir.	5	-	-	1,0	Korundu.
Rize’deki yerel yönetimler, çay turizminin gelişimini daha fazla desteklemelidir.	5	-	-	1,0	Korundu.
Rize’deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.	5	-	-	1,0	Korundu.
Niyet boyutu için KGİ = 1,0					

EK 2 Anket Formu



Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Başak Dilara SABUNCU tarafından Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN danışmanlığında yürütülen “Rize’deki Yerel Halkın Çay Turizmine İlişkin Algılamaları, Memnuniyetleri ve Destekleme Niyetleri Arasındaki İlişki: Tipolojinin Düzenleyici Rolü” isimli çalışmanın verilerini toplamak üzere hazırlanmıştır. Formun doldurulması yaklaşık 7 dakika sürecektir. Sorulara vereceğiniz eksiksiz ve samimi yanıtlarınız bu araştırmanın başarısı için son derece önemlidir. Yanıtlarınız tamamen bilimsel amaçlarla tez kapsamında kullanılacak olup hiçbir şekilde bir başka kurum ve kişiyle paylaşılmayacaktır.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ferhan BALCI TORUN

Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Yüksek Lisans Öğrencisi

Başak Dilara SABUNCU

Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Katılımcının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Durum	☐ Evli ☐ Bekar
Yaş	☐ 18-24 ☐ 24-44 ☐ 45-59 ☐ 60-78 ☐ 79+
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Çalışma Durumu	☐ Çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum
Aylık Gelir	☐ 0-22.104 ☐ 22.105-35.000 ☐ 35.001-45.000 ☐ 45.001-60.000 ☐ 60.000+

“Çaya yönelik tüketim ve bilgi” ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

1. Çay içer misiniz?	☐ Evet ☐ Hayır
2. Ne sıklıkla çay içersiniz?	☐ Günde birkaç kez ☐ Her gün bir kez ☐ Birkaç günde bir kez ☐ Her ay bir kez ☐ Hiç
3. Ailenizde her gün çay içen en az bir kişi var mı?	☐ Evet ☐ Hayır

4. Genellikle hangi tür çay içersiniz?	☐ Siyah Çay ☐ Yeşil Çay ☐ Oolong çayı ☐ Çiçek çayı ☐ Diğer
5. Çay bitkisini ne kadar iyi tanıdığınızı düşünüyorsunuz?	☐ 1 (Hiç) ☐ 2 (Düşük) ☐ 3 (Orta) ☐ 4 (İyi) ☐ 5 (Çok iyi)
6. Çay içmenin sağlıklı olduğunu düşünüyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
7. Çay üretimi hakkında bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
8. Çay demleme teknikleri hakkında bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
9. Ne zamandır çay içiyorsunuz?	☐ 15 yıldan fazla ☐ 10-15 yıl ☐ 5-10 yıl ☐ 2-5 yıl ☐ Hiç
10. Günlük rutininizde çay içmenin özel bir yeri var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
11. Kendiniz için “Sabahları çay içmeden güne başlayamam.” cümlesini kurabilir misiniz?	☐ Evet ☐ Hayır

“Çay turizmine ilişkin algılamalar” ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
1. Çay turizmi ile Rize kültürünün gelişimi, korunması ve özendirilmesi sağlanabilir.	1 2 3 4 5	
2. Çay turizmi, Rize halkının yaşam kalitesini artırabilir.	1 2 3 4 5	
3. Çay turizmi, Rize halkına ekonomik kazanç sağlayabilir.	1 2 3 4 5	
4. Çay turizmi, Rize ekonomisini desteklemede en önemli sektörlerden birisi olabilir.	1 2 3 4 5	

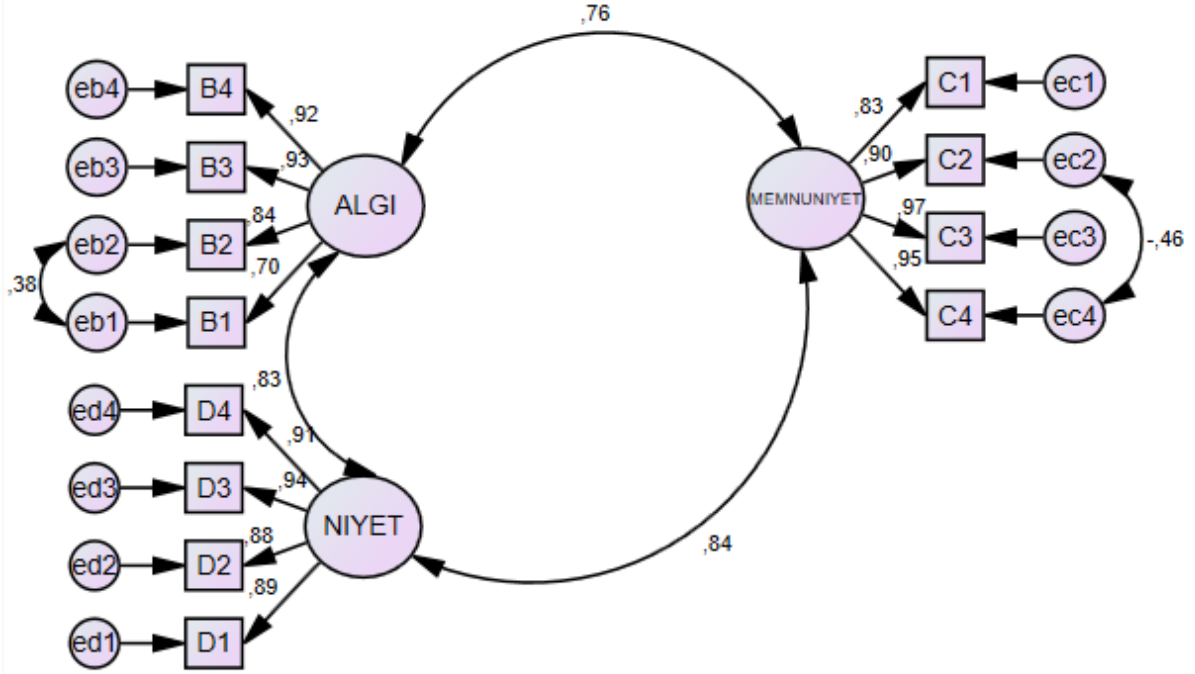
“Çay turizminin gelişiminden duyulan memnuniyet” ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
1. Çay turizmiyle birlikte gelişecek kamu hizmetlerinden memnuniyet duyarım.	1 2 3 4 5	
2. Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı çevresel değişim ve gelişimden memnuniyet duyarım.	1 2 3 4 5	
3. Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı sosyal imkân ve olanaklardan memnuniyet duyarım.	1 2 3 4 5	
4. Çay turizminin Rize’ye sağlayacağı ekonomik gelişmelerden memnuniyet duyarım.	1 2 3 4 5	

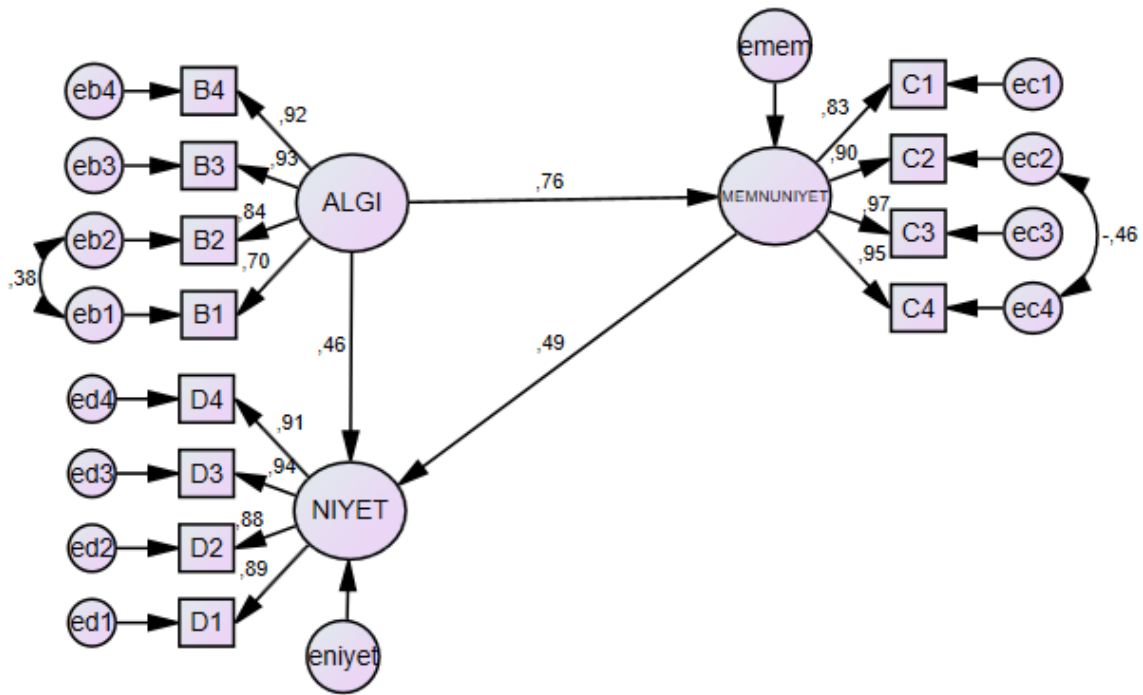
“Çay turizminin desteklenmesine ilişkin niyet” ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum	3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum
1. Çay turizmi, Rize ekonomisine katkı sağlayacak önemli bir sektör olarak değerlendirilmelidir.	1 2 3 4 5	
2. Rize’de çay turizmi ile ilgili yatırımlar ve altyapı çalışmaları artarak devam etmelidir.	1 2 3 4 5	
3. Rize’deki yerel yönetimler, çay turizminin gelişimini daha fazla desteklemelidir.	1 2 3 4 5	
4. Rize’deki çay turizminin gelişimini destekliyorum.	1 2 3 4 5	

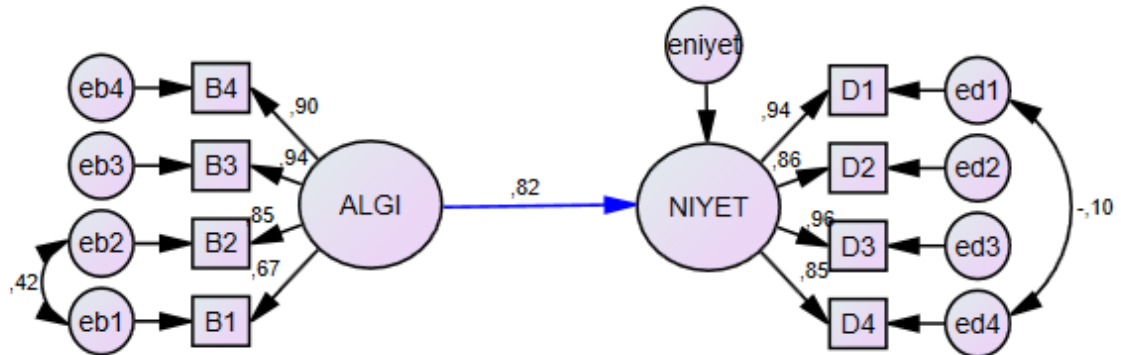
EK 3 Araştırmanın Ölçüm Modelinin (DFA) İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



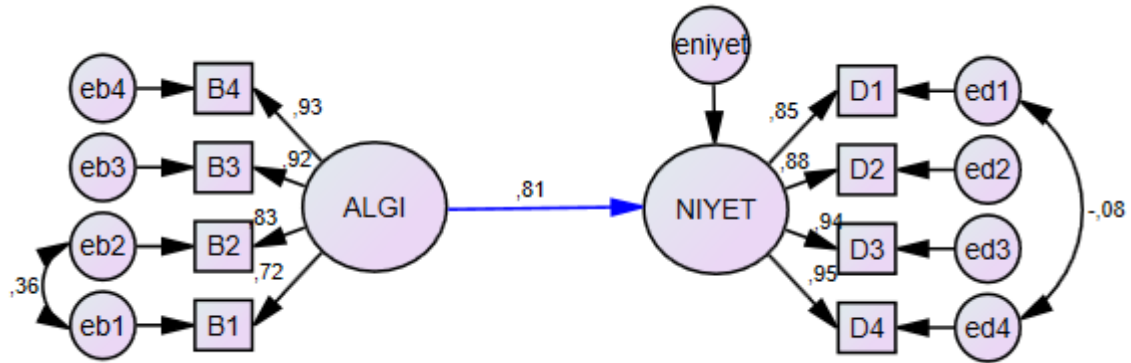
EK 4 Araştırmanın Yapısal Modelinin İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



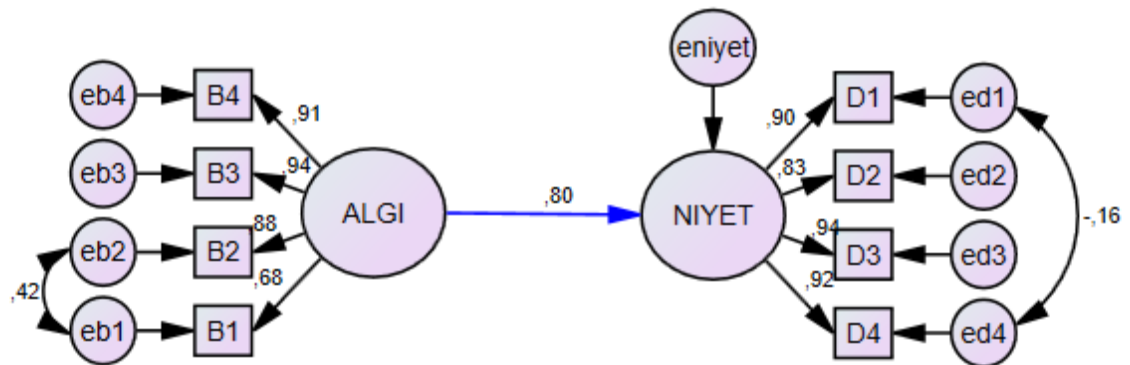
EK 5 Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



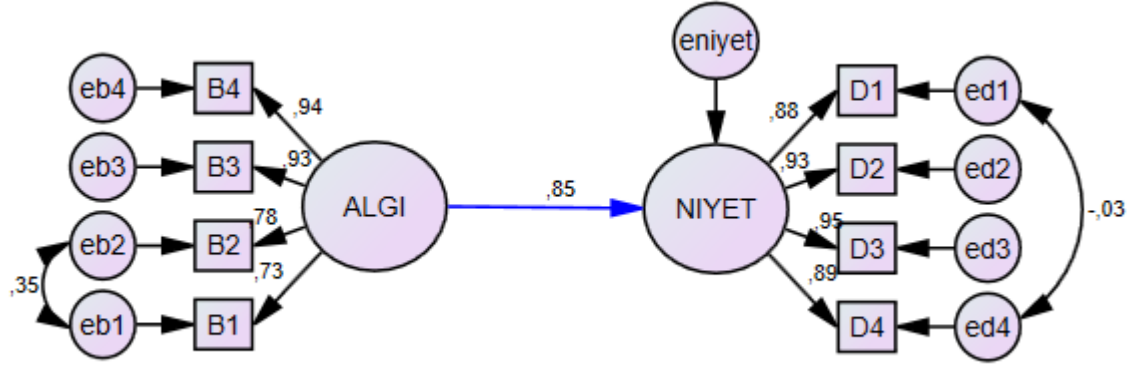
EK 6 Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



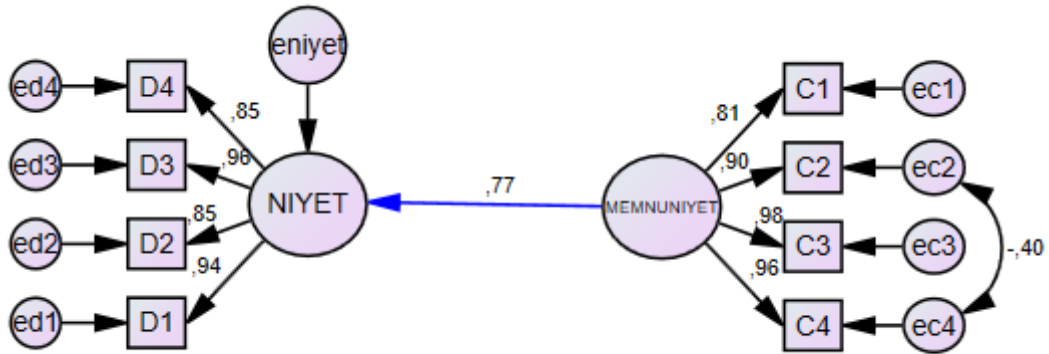
EK 7 Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



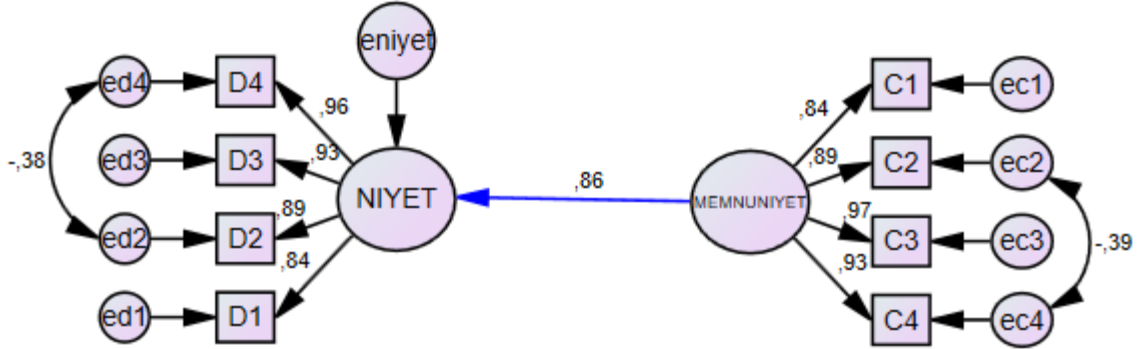
EK 8 Orta Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Algılama-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



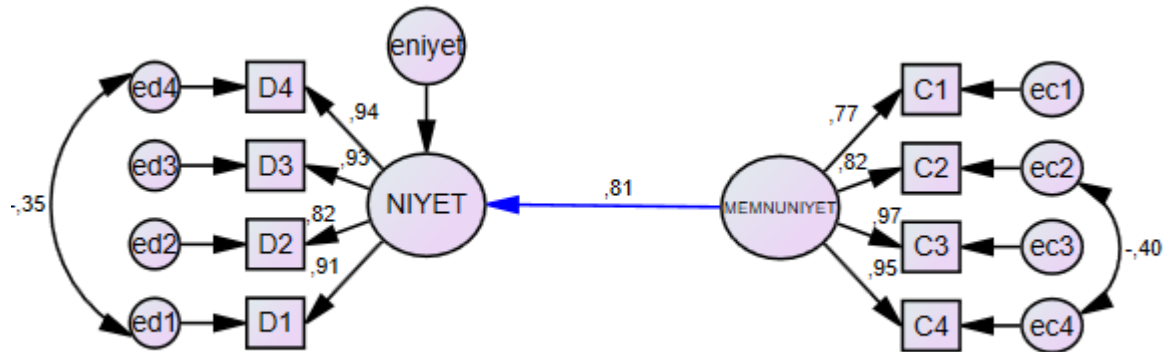
EK 9 Yüksek Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



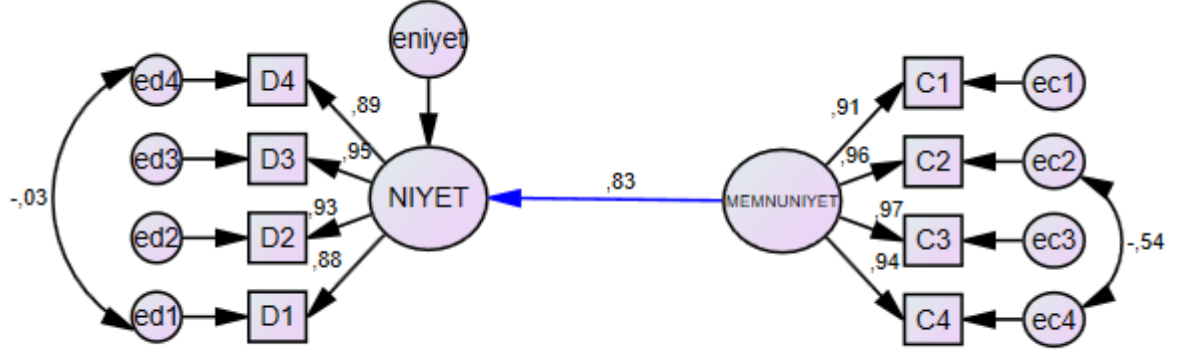
EK 10 Orta Yoğunlukta Çay Tüketenler Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi
İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



EK 11 Yüksek Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi
İstatistiksel Analiz Program Çıktısı



**EK 12 Orta Düzeyde Bilgili Olanlar Grubunun Memnuniyet-Niyet İlişkisi İstatistiksel
Analiz Program Çıktısı**



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Başak Dilara SABUNCU
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Rize Anadolu Öğretmen Lisesi (2012-2016)
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2017-2021)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2022-2025)
Tez Konusu	Rize'deki Yerel Halkın Çay Turizmine İlişkin Algılamaları, Memnuniyetleri ve Destekleme Niyetleri Arasındaki İlişki: Tipolojinin Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce