



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kerem ÇIRAK

YEREL HALKIN GASTRONOMİ İMAJI VE YENİLİK KORKUSU ALGILARININ ETNİK
YİYECEK VE DESTİNASYONDA YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kerem ÇIRAK

YEREL HALKIN GASTRONOMİ İMAJI VE YENİLİK KORKUSU ALGILARININ ETNİK
YİYECEK VE DESTİNASYONDA YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Bahar GÜMÜŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

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

Başkan : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Bahar GÜMÜŞ (İmza)

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

Tez Başlığı:	Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi
--------------	---

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

Tez Savunma Tarihi : 29/06/2020

Mezuniyet Tarihi : 16/07/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Kerem ÇIRAK





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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Kerem ÇIRAK
Öğrenci Numarası	20185271004
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Bahar Gümüş
Tez Başlığı	Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi
Turnitin Ödev Numarası	1356595404

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 82 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 13/07/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 23'dür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

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

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

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

Gerekçe:

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

13/07/2020

(imzası)
Dr. Öğr.. Üyesi Bahar GÜMÜŞ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY.....	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

1.1 Gastronomi ve Turizm İlişkisi	3
1.2 Gastronomi Turizminin Kavramsal Çerçevesi.....	5
1.2.1 Gastronomi Turizminin Gelişimi ve Turizme Katkıları.....	7
1.2.2 Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Gastronomi İmajı	14
2.1.1. Gastronomi İmajı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	16
2.2. Yiyecekte Yenilik Korkusu (Neofobi).....	18
2.2.1. Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler.....	20
2.2.2. Yiyecekte Yenilik Korkusu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	21
2.3. Yerel Yiyecek Tüketimi.....	22
2.3.1. Yerellik Kavramı.....	22
2.3.2 Yerel Yiyeceğin Tanımı ve Önemi	25

2.3.3 Yerel Yiyecek İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	28
2.4.Etnik Yiyecek Tüketimi.....	30
2.4.1. Etnik Yiyeceklerin Tercih Edilme Nedenleri.....	32
2.4.2. Etnik Yiyecek Tüketimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ İMAJI VE YENİLİK KORKUSUNUN ETNİK VE YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1 Araştırmanın Amacı.....	35
3.2 Araştırmanın Önemi	35
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	35
3.4. Araştırma Modeli.....	36
3.5 Araştırma Problemi ve Hipotezler	37
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	37
3.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	38
3.7 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	39
3.7.1 Ölçeklere İlişkin Geçerlik İstatistikleri	41
3.7.2 Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Sonuçları	44
3.7.3 Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri.....	45
3.8. Verilerin Analizi	45
3.9 Bulgular	45
3.9.1 Araştırma Modelinin Test Edilmesi	46
3.9.1.1 Birinci Modele İlişkin Elde Edilen Bulgular.....	46
3.9.1.2 İkinci Modele İlişkin Elde Edilen Bulgular	48
3.10 Hipotezlerin Gözden Geçirilmesi	51
3.11 Tartışma	51
SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	59

EK1 Türkçe Anket Formu	70
ÖZGEÇMİŞ	72



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi Turizmi	6
Şekil 1.2 Turist Deneyiminin Kavramsal Modeli	10
Şekil 2.1 Yaşam Süresi Boyunca Değişen Yenilik Korkusu Seviyesi	19
Şekil 2.2 Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler	20
Şekil 2.3 Yerelliği Oluşturan Kavramlar	23
Şekil 2.4 Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketimi	27
Şekil 2.5 Tüketicilerin Etnik Yiyecekleri Tercih Etme Nedenleri	32
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	37



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Turist Tipleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	11
Tablo 2.1 Gastronomik İmaj İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	16
Tablo 2.2 Yiyecekte Yenilik Korkusu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	21
Tablo 2.3 Yerel Yiyecek Tüketimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	28
Tablo 2.4 Etnik Yiyecek Tüketimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	33
Tablo 3.1 Örneklem Ait Demografik Özellikler	38
Tablo 3.2 Model Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri Sınır Değerleri	43
Tablo 3.3 Güvenirlilik Düzeyi	44
Tablo 3.4 Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Değerleri.....	44
Tablo 3.5 Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri	45
Tablo 3.6 Birinci Modele İlişkin Korelasyon Analizi	46
Tablo 3.7 Birinci Modele İlişkin Regresyon Analizi Özeti	47
Tablo 3.8 Birinci Modele İlişkin Anova Sonuçları	47
Tablo 3.9 Birinci Modele İlişkin Regresyon Analizi.....	48
Tablo 3.10 İkinci Modele İlişkin Korelasyon Analizi.....	49
Tablo 3.11 İkinci Modele İlişkin Regreston Özeti	49
Tablo 3.12 İkinci Modele İlişkin Anova Sonuçları	50
Tablo 3.13 İkinci Modele İlişkin Regresyon Analizi	50
Tablo 3.14 Hipotez Özet Tablosu	51

ÖZET

Bu tez çalışmasında, yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu durumlarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemek için oluşturulan modelin test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve çalışmada ele alınan değişkeler detaylı olarak irdelenmiştir. Oluşturulan modelin test edilmesi için nicel araştırma deseni tercih edilmiştir ve anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Anket çalışması Antalya’da ikamet eden 384 katılımcı ile 1 Ocak 2020 ile 1 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda yerel halkın gastronomi imajının olumlu olduğu, yiyecekte yenilik korkusu algılarının nötr olduğu belirlenmiştir. Gastronomi imajının ve yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi karşılaştırıldığında etnik yiyecek tüketim niyetine etkisi yerel yiyecek tüketim niyetine göre daha fazladır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi İmajı, Yiyecekte Yenilik Korkusu, Yerel Yiyecek, Etnik Yiyecek.

SUMMARY

Effect on Intention of Ethnic Food and Local Food Consumption in the Destination of Perceptions Gastronomy Image and Neophobia of Local Consumers

In this thesis, it is aimed to be tested with a quantitative research design of the model established to examine whether local consumers' perception of national cuisine and food neophobia have an effect on the intent of local destination and ethnic food consumption. According to purpose of the study, a literature review was made and the variables selected in the study were examined in detail. The data were obtained through the survey method, and the survey was conducted between 1 January 2020 and 1 March 2020 with 384 participants residing in Antalya province.

As a result of the analysis of the data obtained within the scope of the research, the gastronomy image of the local consumers is positive, but the food neophobia is neutral. It has also been identified that the food neophobia and the image of gastronomy has a significant effect on the intent of local destination and ethnic food consumption. It was determined that the effect of food neophobia on ethnic food consumption intention was higher than that of local food consumption intention in the destination.

Keywords: Gastronomy Image, Food Neophobia, Local Food, Ethnic Food

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının farklı kültürlere ait yiyecekleri tüketme niyetini ne derece etkilediği araştırılmıştır. Bu etkilerin incelenebilmesi için literatürdeki çalışmaların sağlamış olduğu altyapı ile bir araştırma modeli geliştirilmiş ve geliştirilen model test edilmiştir.

Araştırma konusunun belirlenmesinden, çalışmanın sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerde desteğini, zamanını ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Bahar GÜMÜŞ'e ve değerli hocam Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu yola başladığım andan beri değerli görüşleri ve bilgileriyle desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU'na saygı ve teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatta gelmek istediğim noktaya ulaşmak için çabaladığım bu yolda desteklerini bir an olsun esirgemeyen, tüm kararlarıma saygı duyan ve sevgiyle kucaklayan güzel aileme, zor zamanlarımda yanımda olan ve yorgun düştüğümde beni ayaklandıran tüm dostlarıma, eğitim hayatım boyunca hayatımı şekillendirmemde katkısı olan, yolumu bulmamda kılavuz olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürler.

Kerem ÇIRAK

Antalya, 2020

GİRİŞ

Dünyadaki tüm insanlar doğduklarında, anne sütü ile beslenmektedir ve bu durum dünyanın her yerinde aynıdır. Çocukluk çağına gelindiğinde, ebeveynlerin yönlendirmeleri doğrultusunda bir beslenme şekli oluşmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 4). Bu beslenme şekli ait olunan toplumun alışkanlıklarını yansıtan beslenme kültürünü oluşturmaktadır. Başlangıçta tüm bebekler anne sütü ile beslenirken, yiyecekler devreye girdiğinde insanların beslenme şekli mutfak kültürü doğrultusunda birbirinden ayrılmaktadır. Bu beslenme tarzı zamanla bireysel kimliğe etki etmekte ve mutfak algılamasının şekillenmesini sağlamaktadır. Hindistan'da dünyaya gelen bir çocuk, kültürü gereği ilerleyen yaşlarda inek eti tüketmeyecek, Japonya'da doğan bir bebek ilerleyen yaşlarda çiğ balık tüketimine aşina olacak ve muhtemelen Türkiye'de dünyaya gelen bir çocuk domuz etinden uzak bir beslenme içerisinde var olacaktır. (Germov ve Williams, 2017: 4) Çocukluk döneminde maruz kalınan ve aşina olunan beslenme düzeni ilerleyen yaşlarda da devam etmekte ve beslenme düzenine bağlı olarak ulusal mutfak yönelik gastronomi imajını oluşturmaktadır. Yetiştirildiğimiz mutfağa yönelik algılamalar doğrultusunda aşina olunan mutfaklara karşı belli tutum ve niyetler şekillenecek ve bu doğrultuda yeni lezzetlere karşı mesafeli ya da denemeye istekli olma durumu söz konusu olacaktır.

İnsanların yiyecek seçiminde yalnızca kültürel geçmişleri değil aynı zamanda psikolojik, sosyal ve ekonomik kriterler de etkili olmaktadır. Bu durum da insanların yeni yiyeceklerle karşı istekli olma ya da önyargılı olma durumlarını etkilemektedir. Sözgelimi aynı beslenme kültürü içerisinde yetişen iki bireyden birisi yeni yiyeceklerle karşı önyargılı iken diğeri farklı yiyecekleri denemeye istekli olabilir. Yeni yiyeceklerle önyargılı olma durumu insanların yiyecek tercihlerinde önemli etkisi olan bir durumdur. Yiyekte yenilik korkusu; kişinin, yeni ve alışık olmadığı yiyecekleri denemeye ve tüketmeye karşı isteksizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Asperdin vd., 2011: 2). Bir yiyeceğin yeniliği, duyuşal özelliklerinin yanında bireysel algılamalarla oluşmaktadır. Daha önceden bilinmeyen ya da aşina olunmayan yiyecekler kişi için yenidir. Dünyanın daha küresel bir yapı haline gelmesi insanların farklı yiyeceklerle olan temasını arttırmış olsa da farklı kültürlerle ait yerel yiyeceklerle ya da etnik yiyeceklerle karşı yiyecek korkusunun oluşması mümkündür.

Bir destinasyonun tercih edilmesinde gastronominin önemi günden güne arttıkça bölgenin karakterini yansıtan yerel yeme-içme de daha önemli hale gelmektedir. Yerel yiyeceklerle ilgili tanımlara baktığımızda genel kabul görmüş bir tanımın olmadığı ve yapılan tanımların farklı noktaları ele aldığı gözlenmektedir (Kang ve Rajagopal, 2014; Miroso ve

Lawson, 2010; Bianchi, 2017; Björk Kauppinen, 2014) . Morris ve Buller (2003)'e göre; yerel yiyecek, sınırlı bir coğrafi bölgede yiyeceklerin nerede üretildiği, satıldığı ve tüketildiği anlamına gelen aynı zamanda bölgeye atıfta bulunarak, belirli bir coğrafi bölgeden gelen bölgesel yiyecek ürünlerini temsil etmektedir. Özdemir vd. (2015: 419) yerel yiyeceği tanımlarken yiyeceğin bölgede yetişmesi, yerel pazarlardan, üreticilerden alınabilmesi, üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki uzaklığın belirli mesafede olması ve bölgenin yerel kültürünü yansıtması durumunda yerel yiyecekten bahsedilebileceğini belirtmektedir.

Yerel yiyecekler yetiştikleri bölgenin beslenme alışkanlıklarını şekillendirmede etkili unsurlardır ancak dünyanın küreselleşmesi insanların arzu ettikleri ürünlere kolayca ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Küreselleşmenin getirdiği bu olanağı yiyecek-içecek sektöründe de görmek mümkündür. Dünyanın büyük oranda küreselleşmesinden önce insanlar içinde barındıkları millete ait yiyecek ve içecekleri tüketmeyle sınırlıyken küreselleşmeyle birlikte farklı etnik grupların yemeklerine, yiyeceklerine, kullandıkları ekipmanlara ulaşılması kolaylaşmış ve bu sayede farklı etnik grupların kültürlerini, geleneklerini, yaşam tarzlarını yemek üzerinden tanıma fırsatı ortaya çıkmıştır.

Etnik yiyecek aslında menşeiyle yiyecekler olarak tanımlanabilir. Bir etnik grubun mirasını ve kültürünü yansıtan bitkiler, hayvanlar gibi yenilebilir tüm ürünler ve bu ürünleri pişirirken kullanılan yöntemlerden kullanılan ekipmanlara kadar tamamen kendi etnik kültürünü yansıtan, kültürü hakkında bilgi veren yiyeceklerden bahsetmek mümkündür (Kwon, 2015: 1). Etnik yemek bir ülkeye veya bir bölgeye ait yemeklerdir. Bu yemekler kültürel ve sosyal olarak o bölgeyi yansıtan yemekler olarak kabul edilirler. Örnek olarak Hindistan'dan Hindu mutfağı, Yeni Zelanda'dan Maori mutfağı, Japonya'dan Japon mutfağı gibi mutfaklar sıralanabilir. Aynı zamanda etnik yemekler farklı inanç sistemleriyle bütünleşerek de etnik yiyecek olarak tanımlanmaktadır (Kwon, 2015: 1). Örneğin Müslüman mutfağı, Budist mutfağı, Hristiyan mutfağı.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

1.1 Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Dünyanın küreselleşmesi ve insanların daha fazla seyahat etmeye başlamasıyla turizme olan talebin artması, ülkelerin rekabet avantajını elde etmek için daha çok çaba harcamasını ve fark yaratma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Markalaşmak ve fark yaratmak için gastronomi, iyi bir çekicilik unsuru haline gelmiştir (Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kivela ve Crotts, 2005). Gastronomi bir destinasyon için çekicilik unsuru olmasının yanında başlı başına bir seyahat nedeni olarak da görülebilmektedir (De Jong vd., 2018; Henderson, 2009; Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi, destinasyonun kültür tanıtımını yaparak turistlerin bölge hakkında bilgi edinmesini sağlayan enformasyon kaynağı olma özelliğine de sahiptir. Gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili literatürdeki çalışmalar yiyeceğin, yerel kültürün tanıtımı yapması, markalaştırması ve fark yaratması için kullanılıp kullanılamayacağını incelemiştir (Fox, 2007; Henderson, 2009; Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007; Peşteek ve Çinjarević, 2014; Quan ve Wang, 2004).

İnsanlar nereye giderse gitsin fizyolojik ihtiyaçları olan yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu sebeple turistik destinasyonlarda da yiyecek ve içecekler büyük önem arz etmektedir (Fox, 2007: 548; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 19). Gastronominin temel gereksinimlerimizi karşılama özelliğinin yanı sıra turizmle birleştiğinde insanlar için keyif kaynağı olarak da görülmektedir (Myhrvold, 2011). Bu durum gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Yapılan çalışmalar da gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir (Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kivela ve Crotts, 2005; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012).

Literatürde gastronomi ve turizm ilişkisine dair yapılmış pek çok çalışma mevcuttur (De Jong vd., 2018; Fox, 2007; Hall ve Mitchell, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Henderson, 2009; Kivela ve Crotts, 2005). Yapılan çalışmalar genel olarak; turist davranışları ve deneyimleri, gastronomik kimlik, gastronomik turizm ürünleri ve destinasyon pazarlaması konuları üzerine yoğunlaşmaktadır (Seyitoğlu, 2018: 7).

Gastronomi ve turizm alanında yapılmış çalışmaların içerik analizi ile incelendiği çalışmada; yerel, yiyecek, kültür, kimlik, turizm, restoran, destinasyon, mutfak, şarap gibi anahtar kelimelerin sıklıkla kullanıldığı gözlenmektedir (De Jong vd., 2018). Bu sonuçlar

turizm ile gastronomi arasındaki ilişkinin bilimsel çalışmalarda da sıklıkla bir arada incelendiğini göstermektedir.

Henderson (2009)'un gastronomi turizminin bir ürün ve pazar olarak öneminin daha iyi anlaşılması ve destinasyon markalaşması, pazarlaması ve farklılaştırması konularında gastronominin öneminin daha iyi anlaşılması için yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre gastronomi, destinasyonlar için çok önemli bir konuma sahiptir ve destinasyon pazarlamasında, tanıtımında, markalaşmasında başarılı sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. Ancak bu başarısını yerine getirilebilmesi için küreselleşme ve turist talepleriyle artan yerel üretimin korunması ve yerelliğin bozulmasının engellenmesi, turistlerin güveninin artırılması ve gerekli hijyen koşullarının standardize edilmesi ve turist talebini tatmin edecek düzeyde yerel ürünlerin tanıtılmasına önem verilmelidir.

Yiyeceğin seyahat etmede önemli bir yönünün olup olmadığını, basit bir ikincil etkinlik olarak algılanıp algılanmadığını belirlemeye çalışan ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını araştırmak amacıyla yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre; gelen turistler gastronomiye karşı farklı motivasyon seviyeleri ile şehri ziyaret etmektedirler. Bu seviyeler çekicilik faktörü, demografik düzey, şarap ve memnuniyet değişkenlerine göre üç temel sınıfa ayrılmıştır. Bu değişkenlere bağlı olarak gastronomi turist davranışını etkileyen birincil motivasyon unsuru önemli ancak birincil olmayan motivasyon unsuru ya da ikincil motivasyon unsuru olabilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; destinasyonları gastronomisi ile tanıtmayı hedefleyen ülkelerin yerel mutfağın tanıtımına ve standart hizmet kalitesine özen göstermesi gerektiği vurgulanmıştır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012).

Nebioğlu (2017), gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri sınıflandırması kapsamında turistik bir destinasyon olan Alanya'nın yerel mutfağını incelemek amacıyla nitel yöntem benimsenerek gerçekleştirdiği çalışmada Alanya'nın kendine has gastronomik kimliği olduğu ve rekabet üstünlüğü elde etmede avantaj sağlayabileceği ancak yerel ürünlerin turizmde kullanımında bazı eksiklikler olduğu ve Alanya'nın gastronomi turizmi için başlangıç düzeyinde bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomi ile ilişkilerinin ve gastronomiden tatmin düzeylerinin değerlendirilmesi amacıyla Antalya'da gerçekleştirilen, yerli ve yabancı katılımcılardan anket toplanarak gerçekleştirilen çalışmada farklı milletlerden katılımcıların gastronomiye olan ilgi düzeyleri farklılık gösterdiği bildirilmektedir. Mutfığa olan aşinalık düzeyi kişinin mutfığa olan yaklaşımlarını ve tatmin olma düzeyini olumlu yönde etkilediği, Türk katılımcıların yabancı uyruklu katılımcılara göre gastronomik deneyimlere katılım oranının daha düşük olduğu belirtilmektedir. Tüm bu sonuçların ışığında, Türk

katılımcıların kendi mutfaklarını daha iyi bildikleri ve yabancılara oranla daha az dışarıda yemek yedikleri ortaya konulmuştur (Cömert ve Sökmen, 2017).

Tikkanen (2007) yapmış olduğu çalışmada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden faydalanarak Finlandiya'daki gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi turistik bir çekim unsuru olarak gastronomi, destinasyon tanıtım aracı olarak gastronomi, yerel kültürün yansıması olarak gastronomi, turizm ürünü olarak gastronomi ve turizm ile yiyecek üretimi arasındaki gastronomi olarak beşe ayırmaktadır.

Gidilen destinasyonun yöresel yiyecekleri, yemek reçeteleri, yerel restoranları gibi gastronomi ürünlerinin turizmin ayrılmaz bir parçası oluşu gastronomi ve turizm arasındaki simbiyotik ilişkinin kuvvetini göstermektedir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012: 229). Gastronominin turizmle olan bu ayrılmaz ilişkisi, gastronomi turizmi olarak adlandırılan turizm çeşidinin oluşmasını sağlamıştır (Fox, 2007: 548).

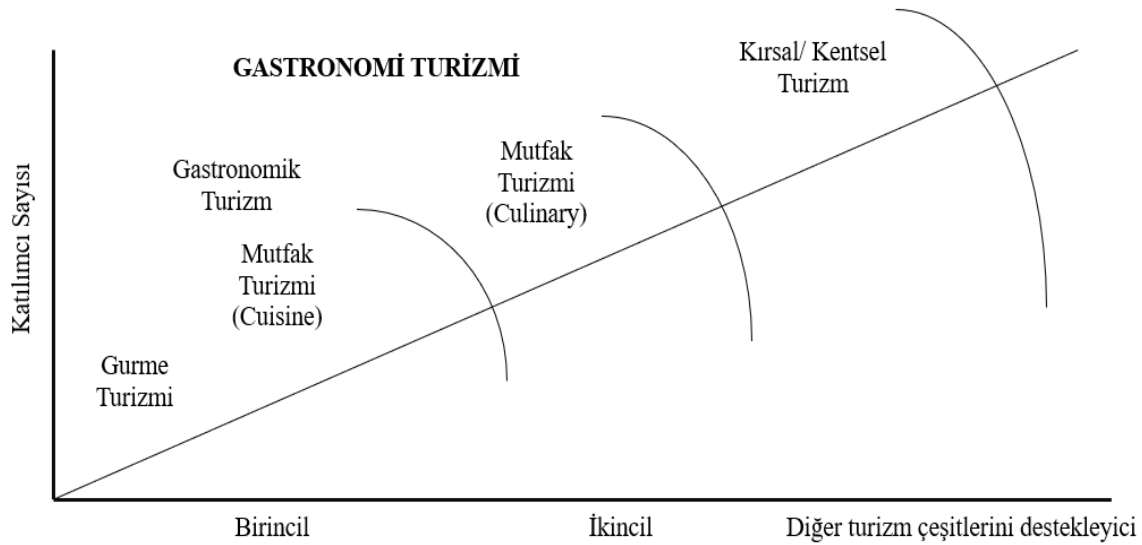
1.2 Gastronomi Turizminin Kavramsal Çerçevesi

Yemek temelde fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülmekteyken, gelişen yiyecek- içecek sektörüyle birlikte; yemek yeme ihtiyacı dışarıda karşılanan ve boş zamanı değerlendirme etkinliği olarak görülmeye başlanan bir olgu haline gelmiştir. Önceden turistlerin amaçları yalnızca ziyaret ettikleri destinasyonları keşfetmek iken günümüzde bölgenin yerel mutfağını ve yerel mutfak aracılığıyla bölge kültürünü de keşfetmek turistlerin amaçları arasında yer almaya başlamıştır (Kivela ve Crotts, 2005: 43; Yüncü, 2010: 28). Gastronomi turizmi kapsamında seyahat etmek turistlerin enformasyon arayışlarına ve entelektüel bilgi birikimlerine katkı sağlamakla birlikte destinasyonun yerel mutfak kültürünü deneyimleyerek yeni kültürler keşfetme fırsatı sağlamaktadır (Kim vd., 2009: 424). Bu entelektüel ve kültürel zenginliğin sağlanabilmesi ve yerel kültürün keşfedilmesi gastronomi turizmi kapsamında seyahatler ile gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir (Seyitoğlu, 2018: 5).

Gastronomi turizmi kavramı literatürde “mutfak turizmi”, “şarap turizmi”, “yemek turizmi”, “gastronomik turizm” gibi isimlendirmeler farklı yazarlar tarafından yapılmaktadır (Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Henderson, 2009; Karim ve Chi, 2010; Kivela ve Crotts, 2005; Quan ve Wang, 2004; Rand vd., 2003). Gastronomi turizmi kavramı literatürde ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri, mutfakları aracılığıyla ifade etmek, tanımak ve bilgi edinmek amacıyla kullanılan bir kavram olarak tanımlanmıştır. (Karim ve Chi, 2010: 532). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre gastronomi turizmi “gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64). Ignatov

(2003: 32) gastronomi turizmini; yiyecek içecek festivallerini, bölgesel üretim merkezlerini ziyaret etmek, farklı kültürleri mutfak yoluyla tanımak, yerel yemeklerin sunum ve tüketim biçimlerini deneyimlemek amacıyla yapılan turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Yüncü (2010: 30) ise gastronomi turizmini yerel kültürün bir parçası, turizmin gelişmesine katkı sağlayan bir unsur, yerel tarımın ve yerel ekonominin kalkınma aracı, rekabet üstünlüğü ile bölgenin pazarlanmasını sağlayan bir alan ve turistler için bir tüketim unsuru olarak tanımlamıştır.

Şekil 1.1’de gastronomi turizmi ve benzer anlamda kullanılan turizm adlandırmaları arasındaki benzerlik ve farklılıklar gösterilmiştir (Hall ve Sharples, 2003: 11).



Şekil 1.1 Özel İlgi Turizmi Olarak Gastronomi Turizmi (Hall ve Sharples, 2003: 11)

Hall ve Mitchell (2007:139) ve Hall ve Sharples (2003:11)’in özel ilgi turizmi olarak gastronomi tanımlamasına göre; gastronominin birincil motivasyon faktörü olduğu durumlarda gastronomi yüksek ilgi içermektedir. Yüksek ilgi durumunda katılımcılar bir restoran, pazar veya şarap üretim merkezini ziyaret etme amacıyla bir destinasyona seyahat etmekte ve turistik faaliyetlerin neredeyse tamamını gastronomi oluşturmaktadır. Gastronominin ikincil motivasyon faktörü olduğu durumda; ilgi düzeyi orta seviyededir ve turist bir destinasyonu ziyareti esnasında yerel pazarları veya bir gastronomi festivalini ziyaret edebilir ama temel geliş amacı gastronomi değildir. Gastronominin diğer turizm çeşitlerini desteklediği seyahat motivasyonunda ise gastronomiye olan ilgi düşüktür. Yerel bir pazarı, restoranı ziyaret etmek normal gezilerini farklı kılmak amacıyla gerçekleştirilebilir ama gastronomik bir deneyim yaşamak önemli değildir. Yemek yeme daha çok fizyolojik ihtiyacı gidermek için gerçekleştirilen bir etkinlik olduğu belirtilmektedir.

1.2.1 Gastronomi Turizminin Gelişimi ve Turizme Katkıları

Gastronomi turizmi dışarıda yemek yemekten, yemekten keyif almaktan çok daha derin anlamlar içermektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 237). Gastronomi turizmi yerel kültürün kimliğini daha iyi anlamak için bölgedeki fabrikaları, çiftlikleri ziyaret etmek; yerel pazarları dolaşmak; yemeğin hazırlanışını ve malzeme kullanımını öğrenmek için atölye çalışmalarına katılmak; bölgenin şarap kültürünü öğrenmek için bağbozumu etkinliklerine katılmak gibi pek çok aktiviteyi bünyesinde barındırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2007: 138; Harrington, 2005: 131; Kivela ve Crotts, 2006: 357; Hall ve Sharples, 2003: 11).

Gastronomi turizminin tüketiciler için faydaları olduğu kadar işletmeciler ve üreticiler içinde pek çok faydası olduğu söylenebilmektedir. Hall ve Mitchell (2007: 144) gastronomi turizminin destinasyona ve yerel üreticiye faydalarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Kaliteli ürün ile ilişkilendirilmektedir.
- Gastronomi turizminin standartlaştırılmamış doğası deneyimin otantikleşmesini sağlamakta ve bu sayede destinasyon ile güçlü bir ilişki içerisinde bulunmasını sağlamaktadır.
- Yerel halk pazarları, şaraphaneler, restoranlar, aşçılık kursları, ürün satış noktaları gibi gastronomik ürünlerin varlığı turistlerin bir destinasyona gelmeleri, konaklama yerlerinde kalmaları ve restoranlarda yemek yemeleri için bir motivasyon kaynağı sağlamaktadır.
- Şarap evleri, aşçılık kursları, yerel pazarlar gibi gastronomik turizm ürünlerinin varlığı ziyaret edilecek yerler ile ilgilenmeleri gereken faaliyetler sağlayarak turistlerin destinasyonda konaklama sürelerini uzatmasında yardımcı olmaktadır.

Kivela ve Crotts (2006: 360), Uluslararası Gastronomi Turizm Derneği'nin gastronomi turizminin taklit edilemez özellikler listesini şu şekilde açıklamıştır:

- Turistlerin çok büyük bir kısmı seyahatlerinde dışarıda yemek yemekteler ve bu yemek deneyimleri yöresel yiyecekleri ve yerel halkı tanımak için bir fırsattır.
- Gastronomi turizmi popüler üç turizm çeşidinden birisidir.
- Mutfak ya da gastronomi sanatı ve şarap tadımı insanın beş duyusunu da hitap eden tek sanattır.
- Diğer turizm çeşitlerinin aksine, gastronomi turizmi; günün her saatinde ve her türlü iklim koşulunda yıl boyunca yapılabilir.
- Şarap ve yerel mutfak ile ilgilenen turistler ve müze, alışveriş, müzik, film, festival gibi kültürel etkinlikler ile ilgilenen turistler arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon vardır.

- Gastronomi ile ilgilenmek belirli bir yaş, cinsiyet veya etnik gruba aitlik gerektirmez.
- Gastronomi turizmi, her bir turistin etkileşim yoluyla, yaşayarak tecrübe etme talebini karşılayabilme özelliği sebebiyle deneyimseldir.
- Gastronomi turizmi genellikle keşfedicidir.

Gastronomi turizminin eşsizliği, destinasyona ve turizme sağladığı faydaların sürekliliğinin sağlanması ve bölge ekonomisinin güçlü kalabilmesi için gastronomi turizminin gelişimi hayati bir önem taşımaktadır. Hjalager (2003: 22) gastronomi turizm gelişiminin önemini vurgulayan 4 bölümden oluşan hiyerarşik bir model ortaya koymuştur.

- Birinci derece: Yerel Gelişim

Yerel gelişim bir bölgede gastronomi ve turizmin temel bir gelişimini temsil etmektedir. Ekonomik faaliyetler az sayıda kaynağa dayanmaktadır. Birinci derecede var olan kaynaklar kullanılır ve gastronomi turizminin oluşturulması hedeflenir. Yerel gelişim aşamasında temel sorun olarak tedarikçiler ve işletme arasında bilgi eksikliği görülmektedir. Yerel gelişimin sağlanabilmesi için bölge ve ülke tanıtımına yardımcı olacak materyallerin (reklam, broşür, sosyal medya vb.) kullanılmasına ağırlık verilmelidir. Bölgede yetişen ürünlere bağlı olarak kampanyalar düzenlenerek hem bölgenin hem de ürünün tanıtımı yapılmalıdır. Bölgesel yiyecek markalarının kullanımını teşvik ederek bölge-marka çağrışımları sağlanmalıdır. Yerel gelişimde ağırlık verilmesi gereken konu temelde tanıtımdır.

- İkinci Derece: Yatay Gelişim

Yatay gelişim sürecinde, birinci derecede gerçekleştirilen tanıtım çabalarına ek olarak var olan ürünlerin kalitesinde iyileştirmeler yapılarak genişletilmiş bir çalışmaya yer verilir. Ürün kalitesini yükseltmek amacıyla kalite ve standartlar getirilmeli ve ürün standartları kontrol altında tutulmalıdır. Standardizasyonu sağlanan ürünlere pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Sadece ürüne yönelik kalite standardı değil aynı zamanda işletme ve tedarikçilerin de seçiminde standartlar uygulanmalıdır. Destinasyonun kültürünü yansıtan tarihsel yemek gelenekleri modernize edilerek yemek aracılığıyla kültürün turiste aktarımı sağlanmalıdır.

- Üçüncü Derece: Dikey Gelişim

Dikey gelişim süreci, birinci ve ikinci derece gelişim süreçlerine ek olarak yiyeceklerin deneysel değerlerini arttıran ve diğer çevresel faaliyetleri de kapsayan bir çalışmayı gerçekleştirme aşamasıdır. Bu aşamada yiyecekler turizm ile birleştirilerek turizmin ve gastronominin hem daha geniş kitlelere ulaşmasını hem de bölge ekonomisini canlandırması hedeflenmektedir. Bu amaçla var olan tesislerin ve üretim yerleri turizme açılmalı, yemek

rotaları düzenlenmeli ve tanıtımları yapılmalı, turizm ile entegreli gastronomi organizasyonları düzenlenmeli ve turistlerin bizzat üretimde yer alabileceği yemek okulları açılmalıdır.

- Dördüncü Derece: Çapraz Gelişim

Dördüncü ve son gelişim evresi olan dikey gelişimde diğer üç boyuta ilave olarak bilginin zenginleştirilmesi ve ekonomi içerisinde gastronomi kümelerinin oluşturulması yer almaktadır. Bilginin elde edilmesi ve aktarılması için gastronomi okulları açılmalı ve uzmanlar yetiştirilmelidir. Uzmanlara satış ve pazarlama bilgileri verilerek satışların ve tanıtımın sürekliliği sağlanmalıdır. Gastronomi alanına yönelik olarak araştırma ve geliştirme birimleri oluşturulmalı ve sürekli olarak yenilikler takip edilmelidir. Gastronomi turizminin etkili ve kapsamlı tanıtımı için sistemli bir medya kullanımı büyük önem arz etmektedir.

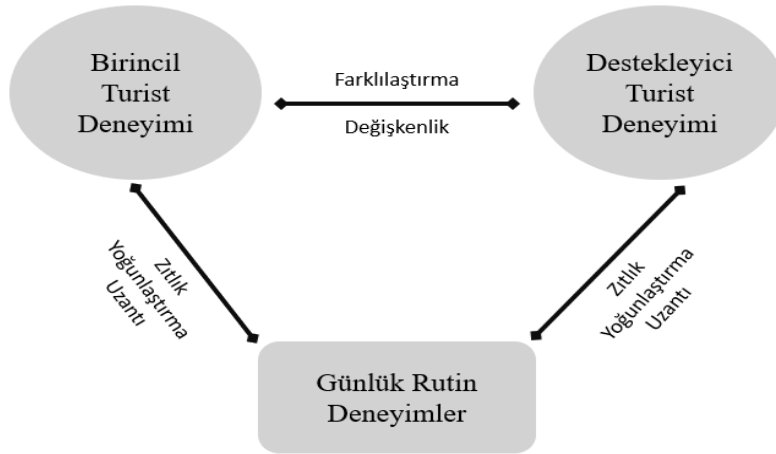
Gastronomi, turizm açısından ele alındığında turistlerin gittikleri destinasyonda yerel yiyecek-İçecekleri tercih etmeleri halinde yiyeceğe ait kültürel enformasyonları da merak edebilirler. Yiyeceğin kültürel geçmişini merak etmek turistte farklı bir motivasyon yaratır (Fields, 2002: 41) ve bu motivasyon ile gastronomi turizmi kapsamında seyahatlerin artabileceği söylenebilir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar gastronominin turist motivasyonları üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Boyne vd., 2003; Busby vd., 2013; Hjalager, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; McKercher vd., 2008).

1.2.2 Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört çeşit motivasyon faktörünün etkili olduğu söylenmektedir (Fields, 2003: 37). Yiyecek ve içeceğin bu dört motivasyon türüne de etki ettiğini ve turistin seyahatini zenginleştiren bir eylem olduğu söylenebilir. Turistler, normal hayatlarında tüketmedikleri ancak seyahatleri sırasında deneyimledikleri farklı lezzetler sayesinde seyahat deneyimlerini zenginleştirmiş olurlar (Eren, 2016: 14). Yiyecek ve içecek, fiziksel motivasyonu fizyolojik ihtiyacı gidermesi ile, kültürel motivasyonu ziyaret edilen bölgenin kültürünü yiyecekler aracılığı ile tanıtma, sosyal motivasyonu yemeğin insanları bir araya getiren bir sosyalleşme aracı olmasıyla ve prestij motivasyonunu bilinmeyen bir yiyeceği tüketerek standartların dışına çıkarması ile sağladığı söylenebilir.

Motivasyon faktörlerinin tamamına katkı sağlayan gastronomi, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olan unsurlardan birisidir. Gastronomi bir destinasyonu tercih etmede temel seyahat amacı olabildiği gibi destekleyici bir deneyim olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir (Quan ve Wang, 2004).

Quan ve Wang (2004)'ün turistlerin seyahatlerinde gastronomiye gösterdikleri ilgi düzeylerine göre turist deneyimini incelemek amacıyla yapmış olduğu kavramsal çalışmada yiyecek ve içeceğin turistin destinasyondaki deneyimlerine nasıl etki ettiğini bir model (Şekil 1.2) ile açıklanmıştır.



Şekil 1.2 Turist Deneyiminin Kavramsal Modeli (Quan ve Wang, 2004: 300)

Quan ve Wang (2004), turistik deneyimi gündelik yaşam ile ilişkilendirmiştir ve turistik deneyimin birincil ve destekleyici olmak üzere iki amaca dayalı olarak gerçekleştiğini öne sürmektedir. Modele göre birincil turistik deneyim seyahati gerçekleştirmedeki temel amacı işaret etmektedir. Seyahat etme amacı bir bölgenin mutfak kültürünü deneyimleme olduğu durumda gastronomi birincil turistik deneyim, bölgedeki tarihi yapılar, konaklama gibi faktörler destekleyici turistik deneyim olarak görülmektedir. Aynı şekilde seyahatin temel amacı tarihi yerleri seyahat etmek olduğu durumda yiyecek destekleyici turistik deneyim olabilmektedir. Destekleyici deneyimler birincil deneyimi farklılaştırma özelliğine sahiptir. Seyahat edilen destinasyonun durumuna bakılı olarak, asıl seyahat amacı olan birincil deneyimler seyahat esnasında destekleyici deneyime, destekleyici deneyimler ise birincil deneyim olarak değişiklik gösterebilir. Birincil turistik deneyim ve destekleyici turistik deneyimler günlük deneyimler ile ilişkili olarak belirlenmektedir. Turistik deneyimler günlük deneyimin zıttı, yoğunlaştırılmış hali ya da uzantısı olarak görülebilmektedir.

Tüm turistler gittikleri destinasyonlarda yemek yemek zorundadırlar ancak bu durum tüm turistlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirileceği anlamına gelmemektedir (Spilková ve Fialová, 2013: 189). Yiyeceğin turist sınıflandırmalarına etkisine yönelik yapılmış çalışmalara bakıldığında gastronominin destinasyon seçimine etkisinin turist profiline göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; Boyne, Hall, ve Williams, 2003; Busby, Huang, ve Jarman, 2013; Hjalager, 2004; Ignatov ve Smith, 2006;

McKercher, Okumus, ve Okumus, 2008; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Literatürde turist tipleriyle ilgili yapılmış çalışmalar Tablo 1.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1 Turist Tipleri İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

KAYNAK	TURİST SINIFLANDIRMALARI
Boyne vd. (2003)	Tip1: Gastronomi, seyahatin en önemli bileşenidir. Destinasyonun gastronomik kimliğiyle ilgili aktif bilgi arayışı içerisinde olan gruptur. Tip2: Seyahatleri boyunca gastronomiye önem verirler. Ancak yemekle ilgili ön bir araştırma yapmak yerine yemek deneyimi sırasında bilgi edinmekten memnun olurlar. Tip 3: Gastronomi seyahat için önemli bir bileşen değildir. Ancak seyahat sırasında kaliteli ve keyif verici gastronomik etkinliklerle karşılaşılırsa katılabilirler. Tip 4: Yiyecek ve içeceğin gezi boyunca hiçbir anlamı yoktur.
Hjalager (2004)	Rekreasyonel: Yemek konusunda tutucudurlar. Tatildeyken de evlerinde yedikleri yiyecekleri tüketmek isteyen ve aşına olmadıkları lezzetlere karşı önyargılı olan turist tipidir. Taklitçi: Yemeğe çok çaba harcamadan ulaşmak isteyen, hızlıca yemek yeme eylemini gidermek isteyen turistlerdir. Deneyselci: Yiyecek, taklitçi ve rekreasyonel turist tipine göre daha çok önem arz eder. Ancak yiyeceğin önemi daha çok kişiye katacağı prestij ve yaşam tarzını yansıtmaması sebebiyle önemli sayılır. Deneyselci turistler trend yiyeceklerin arayışındadırlar. Varoluşçu: Yiyecek ve içecekler yeni ve farklı deneyimler yaşama fırsatı vermesi amacıyla büyük önem taşır. Yerel halkın tercih ettiği restoranlara giderek yerel kültürü keşfetmeye çalışırlar. Seyahatin temel motivasyonunu gastronomi oluşturur.
Ignatov ve Smith (2006)	Yemek Turisti:Yiyeceklerle ilgili etkinliklerin ağırlık verildiği seyahatlere ilgi gösteren turistlerin yer aldığı gruptur. Bu gruptaki katılımcılar lüks yiyecekten ziyade daha sosyal ilişkilerin ve birliktelik duygusu uyandıran yiyeceklerin ve restoranların peşindedir. Şarap Turisti: Şaraphane gezileri, üzüm hasat etkinlikleri, şarap tadımları gibi etkinliklere ilgi duyan turist grubudur. Kaliteli ve lüks ürünlerin hitap ettiği gruptur. Şarap ve Yemek Turisti: Hem yemeğe hem de şaraba aynı oranda ilgi duyan ve yemeği geniş bir kültürel etkinlik olarak gören turist profilidir.
McKercher (2008)	Sofistike: Seyahatin neredeyse tüm amacı yiyecek ve içecekler ile ilgilenmektir. Farklı restoranları denemek, yerel yiyecekleri tatmak, yerel pazarları, şarapevlerini gezmek büyük önem taşır. İkincil: Yiyecekler destinasyon seçimine karar vermede önemli bir bileşendir fakat zorunlu olarak en önemli husus değildir. Yiyecek seyahat boyunca varlığını gösterir ama büyük bir önemi yoktur. Tesadüfi: Yiyecek içecek aktivitelerinde yer alırlar ancak bilinçli olarak tercih edip katıldıkları etkinlikler değildir.

KAYNAK	TURİST SINIFLANDIRMALARI
Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2012)	Birincil: Gastronomi bir destinasyonu tercih etmede temel seçim motivasyonunu oluşturur. Seyahat edilen destinasyonun yiyeceklerini ve şaraplarını tatmak önemlidir. Memnuniyet yiyecek deneyimine bağlı olarak oluşur. Önemli ancak birincil değil: Gastronominin önemi kabul edilmekte ama asıl seyahat nedeni olarak tarihi yerleri ziyaret etmek kabul edilmektedir. Memnuniyeti gastronomi ve tarihi geziler birlikte oluşturmaktadır. İkincil: Seyahatin temel motivasyonunu tarihi yerleri ziyaret etmek oluşturur ve gastronominin seyahate etkisi yoktur.
Busby vd. (2013)	1: Kaliteli hizmet sunan restoran, kafeterya, yemekhane gibi işletmelere saygı duyarlar ve Michelin yıldızlı restoranlar gibi özel restoranları ziyaret etmek amacıyla destinasyonu tercih ederler. 2: Kendine has bir gastronomik kimliğe sahip destinasyonları ve gastronomi seyahatlerini tercih eden turistlerdir. 3: Destinasyonu tercih etmedeki temel neden o bölgede ünlü bir şefin bulunmasıdır ve şefin çalışma tarzını görmek ve o yemeği deneyimlemek amacıyla seyahat eden turistlerdir. 4: Bölgeyi sahip olduğu yerel yiyecek içecek ürünlerini görmek ve satın almak için tercih eden turist tipidir. 5: Seyahat etme kararını destinasyon ile ilgili yazılmış seyahat kitapları ve bölgenin gastronomisini anlatan yemek kitapları gibi kaynakları okuyarak o bölgeyi ziyaret etme eğilimi gösteren turistler. 6: Filmler ve televizyon programları ile bir bölgenin gastronomisine ilgi duyan ve o bölgeyi ziyaret etmeyi planlayan turistler.
Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016)	Deneyimci: Yemek deneyimi kazanmak için seyahat eden turistlerdir. Seyahate çıkmadan önce bilgi edinmek için en çok gastronomi araştırmasına yer verirler. Yeni yiyecekleri deneyimlemeye isteklidirler ve yerelliğe, otantikliğe önem verirler. Restoranlarda yemek yemeyi severler ve yemeğin estetikliğine önem verirler. Keyif Alanlar: Yiyeceklere karşı olumlu tutumu olan ve yiyecekten keyif alan turistlerdir. Yiyeceklerle ilgili deneyimciler kadar detaylı olmasa da enformasyon arayışına özen gösterirler. Destinasyon seçiminde yiyeceği önemserler ancak en önemli anlamı yiyeceğe yüklemesler. Seyahatten keyif almak esastır. Hayatta Kalanlar: Yiyeceğe karşı bilgi arayışı içerisinde oldukları ancak ulaşmaya çalıştıkları bilgi yiyeceklerin güvenilirliği ve sağlıkla olan ilişkisi üzerinedir.

Turist sınıflandırmalarıyla ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda genel olarak turistlerin gastronomiyi birincil motivasyon unsuru olarak gören turistler, gastronomiye önem verenler ancak ana motivasyon olarak görmeyenler ve gastronomiyi destekleyici unsur olarak

gören turistler olarak sınıflandırdıklarını görebiliriz. Ignatov ve Smith (2006) ve Busby vd. (2013) turist tiplerini sınıflandırırken kategorileri tamamen gastronomi turizmini ve gastronomi turistini göz önünde bulundurarak ele almışlardır. Her iki çalışmada da gastronomi başroldedir ve tüm sınıflandırmalar bu kapsamda gerçekleştirilmiştir. Diğer çalışmalarda ise gastronomiye duyulan ilgi düzeyine yönelik sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Turist tipolojileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde turist sınıflandırmalarının gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi de vurguladığı görülmektedir.

Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin meşrulaştırılması ve tanıtılması destinasyonun gastronomisi ve turizmi için kritik bir öneme sahiptir Fox (2007: 548) gastronominin meşrulaştırılması ve tanıtımı için dünyaca ünlü platformda yer alınması, dünyaca ünlü restoran sıralamalarında yer alınması gibi çalışmaların önemli olduğunu belirtmiştir. Destinasyona ait gastronomi meşrulaştırıldığı takdirde bölgeye olan turizm taleplerinde artış olmakla birlikte bölge gastronomisine ilişkin motivasyonun da yüksek olacağı belirtilmektedir. Bir destinasyonun doğru tanıtılabilmesi için öncelikle yerel halkın kendi gastronomisini ne şekilde algıladığını öğrenmenin faydalı olacağı söylenebilir. Yerel halkın ulusal gastronomilerine ilişkin imaj algıları kendi kültürlerini ne şekilde yorumladıklarıyla birlikte farklı milletlere ait yiyecek-içeceklere karşı yaklaşımlarını da görme fırsatı sağlayabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelini oluşturan gastronomi imajı, yiyecekte yenilik korkusu, destinasyonda yerel yiyecek tüketimi ve etnik yiyecek tüketimi değişkenleri ele alınmıştır. Değişkenler kavramsal olarak ele alındıktan sonra literatürdeki çalışmalara yer incelenerek kavramların nasıl ele alındığı irdelenmiştir.

2.1. Gastronomi İmajı

Destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar imaj algısının tüketiciler üzerinde büyük önem taşıdığını göstermektedir (Choe ve Kim, 2018: 2; Eren ve Çelik, 2017: 122; Okumus vd., 2007: 253). Destinasyona yönelik imaj algılarına etki eden faktörler incelendiğinde gastronominin, mutfak kültürünün, mutfak geleneklerinin imaj algısında önemli bir rol üstlendiği görülmektedir (Eren, 2016: 45; Fields, 2002: 37; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012: 231). Mutfak kültürü; bir sebzenin tarlaya ekilmesinden, pişirilip servis edilmesine kadar uzun bir sürecin takip edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin oluşumunda gelenek görenekler, inanışlar, davranış biçimleri önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır ve gastronomi kültürü ile yakından ilişkilidir (Harrington, 2005: 133). Bir toplumun yiyecek ve içecek alışkanlıkları; kültürden, inanış biçimlerinden, çevresel faktörlerden ve yaşanan büyük olaylardan (göçler, savaşlar gibi) etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Eren, 2016: 11). Bir toplumun mutfak kültürü, uzun bir süreçte oluşmakta ve köklü bir temele oturarak, tarih boyu devam eden geleneksel mutfak haline gelmektedir. Geleneksel hale gelen mutfak kültürü zamanla nesilden nesile aktarılan bir miras halini alır ve böylelikle mutfak, bir coğrafyanın geleneklerinden ayrılamayan ve kültürünün en iyi temsilcisi haline gelen bir faktör olarak karşımıza çıkar. Kültürün temsilcisi ve aktarıcısı olarak karşımıza çıkan ulusal (geleneksel) mutfak kültürünün yerel halkta nasıl bir gastronomi imajı oluşturduğu ve kişide nasıl bir iz bıraktığı oldukça önemlidir.

Bir ülkenin gastronomisi milliyetlere göre markalaştığı ve bu durumun gidilen destinasyonun gastronomisi ile varış yeri arasında pozitif bir ilişki oluşturduğu belirtilmektedir (Okumuş vd. 2007: 253). Rimmington ve Yüksel (1998: 49) turistlerin memnuniyetine etki eden faktörleri inceledikleri çalışmanın sonucuna göre yiyecek- içecekler dördüncü değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak gün geçtikçe gastronomiye verilen önemin artması,

insanların yiyecek-içecek odaklı seyahat motivasyonlarının artması ve enformasyon arayışında olmaları son zamanlarda gastronominin çok daha kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Chang vd., 2010: 1008; Choe ve Kim, 2018: 9 ; Henderson, 2009: 317-321). Yiyecek-içecekler son döneme kadar destinasyon imajını etkileyen bileşenlerden biri olarak görülürken son zamanlarda gastronomi turizmine talebin artması ve gastronomi üzerine daha fazla çalışmaların yapılmaya başlanması gastronominin destinasyon imajının bir bileşeni olmaktan çıkarak tek başına bir imaj algısı oluşturma gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Eren ve Çelik, 2017: 123). Literatürdeki gastronomik imaj ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında yoğunluklu olarak yabancı turistlerin gittikleri destinasyona yönelik gastronomi imaj algılamaları üzerine yapıldığı görülmektedir (Karim vd., 2007; Jang vd, 2009; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Wang, 2015).

İmaj; Fransızca kökenli bir kelime olup türkçede “imge” anlamına gelmektedir. Akbulut (2019: 13) imaj kelimesini “algılama sonucu edinilen tüm bilgilerin zihinsel bir tasarım” şeklinde tanımlamaktadır. Lin (2006: 33)’e göre gastronomi imajı; bir destinasyon ile ilişkili yiyecek-içeceklerin temel özellikleri ve soyut anlamları olarak ifade edilmekte, destinasyonun gastronomi imajı yiyeceklerle bağlantılı bilgilerin toplamı ve sadeleştirilmiş hali olarak ifade edilmektedir. Destinasyondaki yiyecekler turistlerde eşsiz ve otantik bir yiyecek deneyimi sağlayarak gastronomik imajın oluşumunu etkilediği gibi destinasyonun gastronomik imajı, destinasyonun imajını da önemli ölçüde etkilemektedir (Qing-Chi vd. 2013: 100). Destinasyon imajı; bireylerin bir destinasyondaki deneyimleri sonucunda veya destinasyon ile ilgili edindikleri bilgiler sonucunda destinasyon ile ilgili olarak inanç, fikir, algılama ve beklenti oluşturmaları destinasyon imajı olarak tanımlanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Kim ve Richardson, 2003: 218). Gastronomik imaj ise; tüketicilerin bir destinasyondaki yiyecek deneyimlerinin bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan algılamalardır (Peşteek ve Činjarević, 2014: 1824). Yemek görgü kuralları, yeme alışkanlıkları, kültüre ait yiyecekler imaj oluşumunda bilişsel algılamayı oluştururken, yiyeceklerin sembolik anlamları ise duyuşsal algılamaları oluşturur (Chang ve Mak, 2018). Harrington ve Ottenbacher (2010: 18) gastronominin yiyeceği tanımlayan sosyal bir belirleyici olduğunu ve destinasyonun imajını pekiştirme özelliği olduğunu belirtirken Fransa’nın Lyon ve Rhône-Alpes bölgelerindeki gastronomi imajının yöreye özgü yiyecek- içeceklerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Toplumların yemek alışkanlıkları, insanların kendi kültürleri ile gidilen destinasyonun gastronomi kültürü arasındaki farkları anlamalarında yol göstericidir. (Hegarty ve O’Mahoney, 2001: 4). İnsanlar ait oldukları kültürün gastronomi imajını algılama şekillerine göre farklı toplumların gastronomilerini yorumlama şekilleri değişiklik gösterebilir. Bu sebeple yerel

halkın ait olduğu kültürün gastoronomi imajını nasıl algıladıkları, kendi kültürüne yakınlık anlamında da farklı etnik grupların gastronomilerine yaklaşımları bakımında da yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

2.1.1. Gastronomi İmajı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Gastronomi imajına yönelik geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar Tabo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1 Gastronomik İmaj İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Karim vd., 2007)	Gastronomi imajının yiyecek memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi	Gastronomi imajı ve yiyecek özellikleri yiyecek memnuniyeti ve davranışsal niyetleri etkilemektedir.
(Jang vd., 2009)	Amerikalı tüketicilerin Asya yemeklerine yönelik imaj algıları	Asya mutfakları benzer (lezzet) ve farklı (kalite, egzotiklik, vb.) yönleri olan bir imajına sahiptir.
(Karim vd., 2011)	Algılanan yiyecek imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki	Algılanan yiyecek imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
(Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012)	Gastronominin seyahat motivasyonuna etkisi	Gastronomi, birincil, önemli ancak birincil değil ve ikincil motivasyon unsuru olarak algılanmaktadır.
(Lertputtarak, 2012)	Destinasyon imajı ile gastronomi imajı ilişkisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi	Destinasyon imajı ile yiyecek imajı arasındaki anlamlı ilişki tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.
(Hillel vd., 2013)	İsrail’de gastronominin çekici bir faktör olamamasındaki engeller	Bölge halkın gastronomilerine bağlılıklarının zayıf olması çekicilik unsuru olarak kullanmada en büyük engeldir.
(Qing-Chi vd., 2013)	Algılanan yiyecek imajı, yiyecek tatmini, mutfak kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki	Yiyecek imajı, yiyecek memnuniyetini ve mutfak kalitesini doğrudan etkilemektedir. Yiyecek imajı, davranışsal niyetler ve mutfak kalitesi ile ilişkilidir.
(Peštek ve Činjurević, 2014)	Destinasyonun mutfak algılamasına göre yerel mutfağın altında yatan boyutların belirlenmesi	Yerel mutfak imajı 4 boyuttan oluşmaktadır: Yiyecek özgünlüğü ve kültürel miras Yiyecek kalitesi ve fiyat Yiyeceğin beslenme ve sağlık durumu Yiyeceğin duyuşsal imajı

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Wang, 2015)	Gastronomi imajının ve elektronik ağızdan ağıza reklamların turistlerin davranışlarına etkisi	Turistlerin gastronomi algıları ile sözlü reklamlar arasındaki olumlu ilişki turist davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
(Eren 2016)	Türkiye'nin gastronomi imajı, turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarını	Turistlerin gastronomi imaj algıları ve kullandıkları enformasyon kaynakları tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.
(Chang ve Mak, 2018)	Gastronomi imajının belirgin özelliklerini ve boyutları	Gastronomi imajının 46 özelliği belirlenmiştir. Bu özellikler 7 boyutta sınıflandırılmıştır
(Baydan 2018)	Sosyal medya kullanımının gastronomi imajına ve ziyaret niyetine etkisi	Gastronomi imajı destinasyonu ziyaret etme niyetini yüksek oranda etkilemektedir. Sosyal medya da destinasyona ziyaret niyetini etkilemektedir..
(Akyol 2019)	Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ülke imajına, gastronomi imajına ve ülkeye yönelik tutuma ve ziyaret niyetine etkisi	Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Türkiye'yi ziyaret etme niyetini etkilemezken ülkeye yönelik tutumu ve gastronomi imajını doğrudan etkilemektedir.

Gastronomik imaj ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak yabancı turistler ile gerçekleştirildiğini göstermektedir (Karim vd., 2007; Jang vd., 2009; Lertputtarak, 2012; Qing .Chi vd., 2013; Peşteek ve Činjurević, 2014, Wang, 2015; Eren, 2016) . Çalışmalar destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algıları, gastronomi imaj algıları, memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Chang ve Mak, 2018; Eren, 2016; Karim vd., 2007; Karim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Peşteek ve Činjurević, 2014; Qing-Chi vd., 2013; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012). Ancak son yıllarda yapılan gastronomi imajı çalışmaları geçmiş yıllardan farklı olarak çevrim içi gastronomi imajı, sosyal medya ve gastronomi imajı gibi kavramları birlikte kullanılarak farklı yaklaşımlar ile konuyu ele almaya başlamışlardır (Akyol, 2019; Baydan, 2018; Eren ve Çelik, 2017). Son yıllarda sosyal medya ve imaj üzerine yapılan çalışmalara yer verilmeye başlanması gastronomik imajın gün geçtikçe daha önemli bir kavram haline geldiğini ve tüm dünyada aktif olarak kullanılan sosyal platformlarda da gastronominin önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Yerel halk ile gerçekleştirilen gastronomi imajı çalışması çok fazla bulunmamaktadır. Sayıca az olan bu çalışmalar incelendiğinde ulusal gastronominin olumsuz imajı (Hillel vd.,2013) ve yerel halkın gastronomi imajı algılarına sosyal medyanın etkisi (Baydan, 2018) üzerine çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi imajını güçlendirmek ve destinasyon

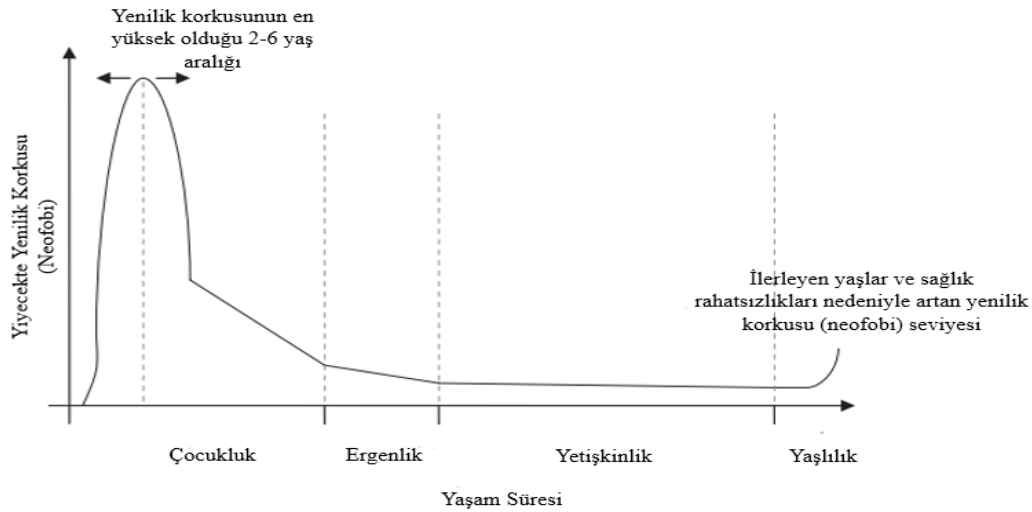
markalaşmasını sağlamak için bölge gastronomisinin doğru tanıtılması önem kazanmaktadır (Fox, 2007: 548). Turistlerde olumlu bir gastronomi imaj algısı yaratabilmek için ulusal gastronominin doğru tanıtılması, bunun için de yerel halkta olumlu bir gastronomi imaj algısının oluşması gerektiği söylenebilir. Yerel halk ile gerçekleştirilen çalışmaların sayıca az olmasının yanında bu algıların farklı etnik mutfaklara yönelik niyetleri ne yönde etkilediğini inceleyen çalışmalara da oldukça kısıtlıdır.

Literatürdeki çalışmalara farklı bir bakış açısıyla yaklaşmak ve yerel halkın farklı etnik mutfaklara yaklaşımlarını incelemek adına bu çalışmada yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi incelenmektedir.

2.2. Yiyecekte Yenilik Korkusu (Neofobi)

İnsanlar hayatlarını denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik çerçevesinde sürdürmek için çaba harcarlar ve buna “aynılık” denmektedir (Rızaoğlu vd., 2014: 671). İnsanlar sonucunu tahmin edemedikleri eylemler karşısında daha tedbirli davranırlar ve tüm belirsizlikleri ortadan kaldırmak için çaba gösterirler. Psikolojide “Yenilik Korkusu (neofobi)” ismiyle adlandırılan bu olgu, yeni bir durum ile karşılaşan kişinin bu yeni durumdan rahatsızlık duyması ve kendini beklenmedik duruma karşı korumaya almasıdır (Yiğit, 2018: 38). Yenilik korkusunun alt başlığı olan yiyecekte yenilik korkusu ise; kişinin, yeni ve alışık olmadığı yiyecekleri denemeye ve tüketmeye karşı isteksizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Asperdin vd., 2011: 2). Yiyecekte yenilik korkusu, Pliner ve Hobden (1992: 106) tarafından kişinin, yeni yiyecekleri yemekten kaçınması veya yemeği yemek konusunda isteksiz olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir çalışmada, yiyecekte yenilik korkusu; aşına olunmayan yiyecek-iceceklere karşı korku ve şüphe duyma davranışı olarak tanımlanmıştır (Şengel vd., 2015: 432).

Küreselleşme ile birlikte yiyecek içecek sektöründeki büyüme ve gastronominin gelişim göstermesi ile insanların yeni ve farklı yiyeceklere ulaşımı daha da kolay hale gelmektedir. İnsanların yeni karşılaştıkları yiyeceklere karşı tutumları aşına oldukları yiyeceklere karşı tutumlarından daha farklıdır (Yiğit, 2018: 39). Yeni yiyeceklere karşı oluşan korku her yaş döneminde farklı şiddetlerde kişiyi etkilemektedir. Dovey vd.'nin (2008:183-184) yapmış olduğu çalışmaya göre yenilik korkusu çocukluk döneminde en üst seviyededir. Yetişkinlik döneminde sabit seviyede devam eden yenilik korkusu, yaşlılıkla birlikte kişinin sağlık sorunlarının artmasına bağlı olarak yiyeceklere karşı yenilik korkusu tekrar artış göstermeye başlamaktadır. Dovey vd.'nin (2008:184) yapmış olduğu çalışmaya ilişkin grafik Şekil 2.1’de yer almaktadır.



Şekil 2.1 Yaşam Süresi Boyunca Değişen Yenilik Korkusu Seviyesi (Dovey vd., 2008: 184)

Yenilik korkusu, insanları, bilmedikleri ve yeni karşılaştıkları yiyeceklerden ziyade sürekli olarak aşina oldukları yiyecekleri seçmeye iten bir durumdur (Park ve Cho, 2016: 221). Yeni yiyeceğe karşı duyulan iğrenme hissi, bireylerin o yiyecekten uzak durmasını ve tadına aşina olduğu benzer yiyecekleri tüketme eğilimi göstermesine neden olur (Dovey vd., 2008: 185). Bu durum tüketicilerin, yabancı oldukları mutfaklara karşı önyargılı olacaklarını ve kendi mutfakları dışındaki mutfakların yiyeceklerini deneyimlemeye isteksiz olacakları fikrini desteklemektedir. Neofobi eğilimli bir birey için asıl seçim kriterinin aşinalık olacağı düşünülmektedir (Tuorila vd., 1994: 231). Üzülmaz (2018: 48)'de yiyeceğe karşı yenilik korkusu olan bireylerin etnik yiyeceklerden ve restoranlardan uzak durduklarını, aşina oldukları, güven duydukları yiyecekleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

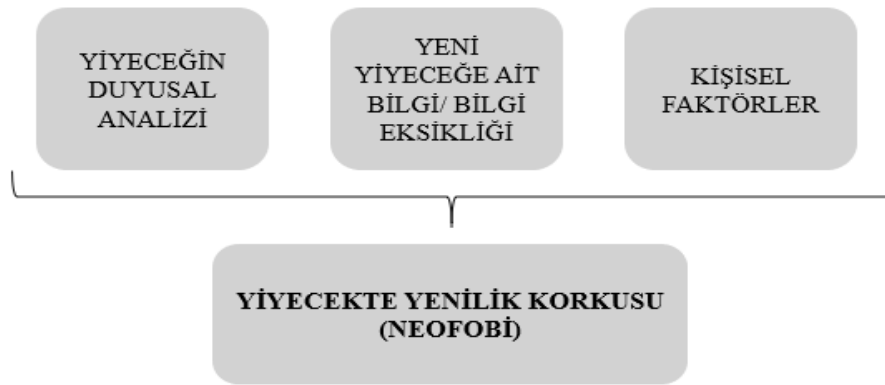
Bir yiyeceğin yeniliği, duyuşsal özelliklerinin yanında bireysel algılamalarla oluşmaktadır. Daha önceden bilinmeyen, aşina olunmayan yiyecekler kişi için yenidir. Dünyanın daha küresel bir yapı haline gelmesi ile insanların yeni yiyeceklerle karşılaşma olasılığı daha da artmıştır. Backstrom vd. (2003), yeni yiyecekler hakkında bilgi vermek amacıyla yapmış oldukları çalışmada yeni yiyeceğin beş şekilde karşımıza çıkabileceğini dile getirmiştir (Tuorila, 2001 akt. Backstrom, 2003:299):

- Fonksiyonel yiyecekler
- Genetiği değiştirilmiş yiyecekler
- Daha fazla lif, daha az yağ oranı gibi yiyeceğin orijinal yapısından farklı oluşturulan yiyecekler
- Geleneksel tarım yöntemleriyle gübresiz, herbisit (tarım ilacı) kullanılmadan üretilen organik yiyecekler
- Etnik yiyecekler

Yeni yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketimi ile ilişkisi üzerine yapılmış çalışmaların fazla olduğu dikkat çekmektedir (Asperdin vd, 2011; Park ve Cho, 2016; Üzülmaz, 2018; Yiğit, 2018).

2.2.1. Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler

Tuorila vd. (1994) yapmış oldukları deneysel çalışmada, tüketicilerin aşına oldukları ve yeni karşılaştıkları yiyeceklere karşı gösterdikleri yenilik korkusu durumlarını test etmeye çalışmışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar yiyecekteki yenilik korkusunu; yiyeceğin duysal analizi (görme, koklama, tatma, dokunma, işitme), yiyeceğe ait elde edilen bilgiler veya bilgisizlik ve kişisel faktörler (eğitim düzeyi, yaş, meslek, ekonomik gelir, vd.) etkilemektedir. Yiğit (2018: 39)'in de çalışmasında yer vermiş olduğu yiyecekte yenilik korkusuna etki eden faktörler, Şekil 2.2'de gösterilmektedir (Tuorila vd., 1994: 231).



Şekil 2.2 Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler (Tuorila vd., 1994: 231)

Asperin vd. (2011: 2)'de yiyecekte yenilik korkusuna yiyeceğin duysal özellikleri, yiyecek hakkında bilgi ve aşinalık ile kişisel faktörlerin etkili olduğunu, yiyeceğe aşinalığın yenilik korkusunda en etkili unsurların başında geldiğini söylemiştir. Çalışmada genel olarak maruz kalma, aşinalık, beslenme bilgisi ve yiyecek ile ilgili geçmiş olumlu deneyimlerin yiyecek korkusunu azalttığı belirtilmiştir.

Mak vd. (2017), gerçekleştirmiş olduğu çalışmada turistlerin yerel yiyecek tüketimine, yenilik korkusu ve çeşitlilik arayışı durumlarına karşı turistlerin motivasyonlarını incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, yenilik korkusuna yönelik olarak, sağlık endişesi, aşinalık ve yeme alışkanlıkları kişilerin yenilik korkusuna karşı motive edici unsurlar olduğu saptanmıştır. Aşinalık, sağlık endişesini giderici önlemler ve kişinin yeme alışkanlıkları ile benzerlik olmadığı takdirde yenilik korkusunun yüksek olduğu görülmektedir.

Yiyeceğe karşı yenilik korkusunun diğer bir önemli nedeni ise sağlık endişesidir. Yiyeceğin doğuracağı olumsuz sonuçlardan çekinme, yemekten zehirlenme korkusu,

tedirginlik, hastalık endişesi gibi sebeplerle yeni yiyeceğe karşı önyargılı yaklaşarak aşına olunan yiyecekler daha sık tercih edilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992: 106).

2.2.2. Yiyecekte Yenilik Korkusu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tablo 2.2 Yiyecekte Yenilik Korkusu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Pliner ve Hobden, 1992)	Yiyecekte yenilik korkusu üzerine ölçek çalışması	Yenilik korkusu ölçeğin başarılı ölçüm yapmaktadır. Aşinalık düzeyi yenilik korkusunu etkiler.
(Ritchey vd. 2003)	Yenilik korkusu ölçeğine DFA uygulamak ve tüketiciler üzerinde test etmek	10 maddelik ölçek 8 madde olarak düzenlenmiştir. Milliyetlere göre yenilik korkusu değişiklik göstermektedir.
(Dovey vd., 2008)	Yiyecekte yenilik korkusu ile yaş, kişilik, sosyal etkiler ve yiyecek deneme isteği arasındaki ilişki	Çocukluk döneminde en yüksek seviyede olan yenilik korkusu yetişkinlik döneminde sabit kalırken ilerleyen yaşlarda hastalıklar vd. nedenlerle tekrar artış gösterme eğilimindedir.
(Rızaoğlu vd., 2014)	Turistlerin demografik özellikleri ile yiyecekte yenilik korkusu ve çeşitlilik arayışı durumlarına etkisi	55 yaş üzeri turistlerde çeşitlilik arayışının azaldığı, cinsiyete ve milliyete göre yenilik korkusu değişiklik göstermektedir. Eğitim seviyesi arttıkça yenilik korkusu azalmaktadır.
(İbrahim vd. 2014)	Yiyecekte yenilik korkusunun psikolojik boyutlarının belirlenmesi.	Yiyecekte yenilik korkusunun psikolojik belirleyicileri; motivasyon, kişilik ve yiyeceğe yönelik kişisel tutum olmak üzere üçe ayrılmaktadır.
(Derinalp Çanakçı, 2016)	Turistlerin yiyecek seçim kriterleri, çeşitlilik arayışı ve yiyecekte yenilik korkusu seviyelerinin belirlenmesi	Turistlerin yiyecek tercihleri ile çeşitlilik arayışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varken yenilik korkusu ile genel yiyecek tercihleri arasındaki negatif yönlü bir ilişki vardır.
(Yiğit ve Doğdubay, 2017)	Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeylerinin belirlenmesi	Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yenilik korkusu eğilimleri yüksektir
(Üzülmez, 2018)	Turistlerin yiyecekte yenilik korkusu ve yeni yiyeceğe karşı istekli olma durumları	Turistlerin yiyecekte yenilik korkusu ve yeni yiyeceğe karşı istekli olma durumu kıyaslandığında yeni yiyeceklerle karşı istekli olma durumu daha yüksektir.
(Çakıcı ve Üzülmez, 2019)	Yerli ve yabancı turistlerin şaraplara karşı yenilik korkusu ve çeşitlilik arayışı algılarının şarap deneyimlerine etkisi	Milliyetlere göre şaraba olan yenilik korkusu düzeyleri farklılık göstermektedir. Medeni durum ile yenilik korkusu ve çeşitlilik arayışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

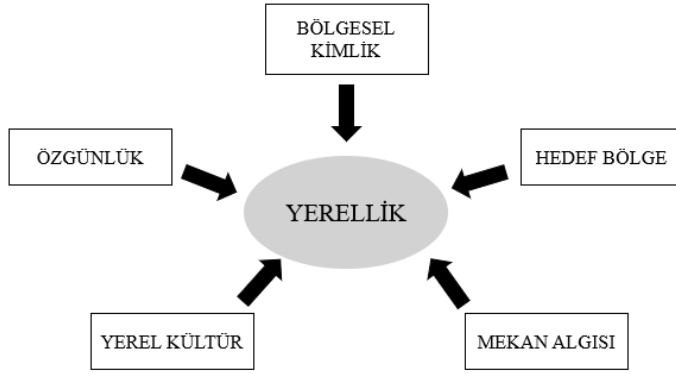
Yiyecekte yenilik korkusu üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde (Tablo 2.2) çalışmaların genel olarak çeşitlilik arayışı ve etnik yiyecek değişkenleri ile ilişkili olarak incelendiğini, örneklem olarak ise yabancı turistler ve okul çağındaki çocukların tercih edildiği görülmektedir (Ritchey vd. 2003; Dovey vd., 2008; Rızaoğlu vd., 2014; İbrahim vd. 2014; Derinalp Çanakçı, 2016; Yiğit ve Doğdubay, 2017). Yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili yapılmış çalışmalara yönelik olarak, yiyeceklere aşına olmanın yenilik korkusu üzerinde etkili bir değişken olduğu ve kişilerin yaşına göre yenilik korkusu değişkeninin farklılık gösterdiği söylenebilir (Pliner ve Hobden, 1992; Dovey vd., 2008). Yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili yapılan çalışmaların ülke mutfağının tanıtımı ve gastronomi imajı için önemli kavramlar olduğu ve tüketicilerin yenilik korkusu durumları göz önünde bulundurularak stratejik gastronomi turizmi planlamalarının yapılmasının, ülke mutfağına ve turizmine büyük avantajlar kazandırabileceği literatürden çıkan ortak sonuç olarak değerlendirilebilir.

2.3. Yerel Yiyecek Tüketimi

Gastronomi ve turizm alanında yapılmış çalışmalar incelendiğinde yerel yiyecek tüketiminin gastronomi ve turizm için önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (De Jong vd., 2018). Bir bölgenin turizm potansiyelini arttırmada ve destinasyonun kimliğinin ve kültürünün tanıtımında ve oluşumunda yerel yiyeceklerin önemli katkıları bulunmaktadır (De Jong vd., 2018: 132; Karim ve Chi, 2010: 534). Bu yararlar; yerel halkı turizme dahil etmek, yerel kültürün ve yerel kimliğin tanıtımını yapmak, bölgenin tarımsal faaliyetlerini canlandırarak bölge ekonomisinin kalkınmasını sağlamak, bölgenin doğal yapısını koruma altına almak, turistlere otantik yiyecek deneyimi sağlayarak yerel kimliğin güçlenmesini sağlamak şeklinde sıralanabilir (Işın, 2018: 35). Yerel yiyeceğin destinasyona ve bölge turizmine sağladığı bu faydalar sebebiyle, akademik alanda da sıkça üzerinde araştırma yapılan ve daha iyi anlaşılması için çaba gösterilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yiyecek tüketiminin ve yerel mutfağın daha iyi anlaşılması için öncelikle “yerellik” kavramının hangi yapılardan oluştuğunu ve ne şekilde algılandığını irdelemek gerekir.

2.3.1. Yerellik Kavramı

Literatürde “yerel” kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında tek bir tanımın var olmadığını, farklı açılardan ele alınarak açıklanabilen bir kavram olduğunu söylenebilir. Yıldız (2015: 3-24), yerelliği; özgünlük, bölgesel kimlik, yerel kültür, hedef bölge ve mekan algısı olmak üzere beş değişkenin bir araya gelerek oluşturduğu kapsamlı bir kavram olarak açıklamaktadır. Yerellik ile ilgili yapılan bu tanımlama Yıldız (2015: 3-24)’ın çalışmasından yararlanılarak şekil 2.3’te belirtilmektedir.



Şekil 2.3 Yerelliği Oluşturan Kavramlar (Yıldız, 2015: 3-24)

Yerelliği oluşturan kavramların başında belki de ilk olarak hedef bölgenin geldiğini söylenebilir. Turistik deneyimin gerçekleşmesinde etkili olan üç bölgeden bahsetmek mümkündür. Bunlar; turistin ikamet ettiği destinasyon, seyahatini gerçekleştireceği destinasyona gitmesinde aracılık eden aracı destinasyon ve seyahat deneyiminin asıl gerçekleşeceği ana destinasyondur (Olalı ve Timur, 1988'den akt. Yıldız, 2015: 2). Turistin ikamet ettiği bölge; turistin sürekli olarak yaşadığı, günlük ihtiyaçlarını giderdiği, seyahat etmek için ayrıldığı ve seyahat sonrasında tekrar geri döndüğü, turistin evidir. Turistin ikamet ettiği bölgeden ayrılmasının nedeni, gittiği destinasyondaki tecrübeleri ikamet etmiş olduğu bölgede yaşayamayacak olmasıdır. Turistin ikamet ettiği bölge, kültürel, sosyal, toplumsal algılama biçimi, turist yapısı gibi turistin destinasyona yönelik algılamalarını etkileyecek kriterleri şekillendirdiği için büyük öneme sahiptir. Turistik deneyimi oluşturan ikinci bölge ise turistin asıl seyahat edeceği bölgeye gitmesinde desteleyici rol oynayan ara bölgedir. Üçüncü bölge ise seyahatin asıl gerçekleştirileceği ve deneyimin yaşanacağı ana destinasyondur. Bu ana destinasyon eğlence, konaklama ve yeme-içme gibi aktivitelerle farklılık yaratarak turistin destinasyonu tercih etmesini sağlar. Bu farklılıkları barındırması destinasyonu “hedef bölge” haline getirir (Yıldız, 2015: 3-8).

Yerelliği oluşturan kavramlardan bir diğeri mekan algısı kavramıdır. Mekan algısı, Stedman (2003: 672- 673)'in çalışmasında “sense of place” olarak kullanılan, Yıldız (2015: 9)'ın ise çalışmasında mekan algısı olarak çalışmasında yer verdiği ve “kişinin bir yeri hissetmesi, kendini bir yerde hissetmesi, bir yerin özünü veya ruhunu anlaması” şeklinde tanımladığı bir kavramdır. Nebioğlu (2017: 32) gastronomik kimlik ve otantizm kavramlarının bir arada kullanılması ile mekan algısının oluşacağını belirtmektedir. Buna göre gastronomik kimlik ve otantizm kavramları aynı destinasyonda kullanıldığında mekan algısı oluşmaktadır. Mekan algısı gastronomik turizm ürünlerinin yerel halkın kültüründeki orijinal dokusunu bozmadan ya da orijinal dokusuna uygun bir atmosfer oluşturularak turistlere yerinde deneyim

fırsatının sağlanması, mekan algısı olarak tanımlanmaktadır. Mekan algısı bölgeyi ziyaret eden turistin algılamaları sonucunda oluşan ve kişinin bölgeyi hissetmesiyle alakalı bir durumdur. Turistin seyahat süresinin kısıtlı olması ve destinasyon hakkında yeterli bilgisinin olmaması destinasyonu algılamasında olumsuz sonuçlar meydana getirebilir. Turistin bir mekanı en iyi şekilde hissetmesini sağlayan unsurlardan birisi, birden fazla duyuya aynı anda hitap etme özelliği ile yiyecek-içeceklerdir. Kişinin mekan hakkındaki algıları seyahat ettiği destinasyonun imajını etkileyen önemli bir kriterdir (Karim vd., 2011; Peštek ve Činjurević, 2014; Qing-Chi vd., 2013).

Türk Dil Kurumu özgün kavramını “Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, orijinal, ibdai” şeklinde ve özgünlük kavramını “ Özgün olma durumu, orijinalite, orijinallik” şeklinde tanımlamaktadır. Yiyeceklerle ilişkili olarak özgünlük kavramına baktığımızda, yerellikle yakın ilişkili olan bir kavram olduğunu, bölgeye özgü üretim yöntemlerini, bölgeye özgü yiyecek içecek ürünlerini çağrıştırdığı söylenebilir (Yıldız, 2015: 16-17). Yerel yiyecek arayışında olan tüketicilerin aynı zamanda özgün yiyecek beklentisi içerisinde olduğu ve bu sayede yaşadığı tecrübe ile yeni motivasyonlar kazandığı söylenebilir. Sims (2009: 329-330) yerel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm hareketliliğine olan faydalarını incelemek için gerçekleştirmiş olduğu nitel çalışmada, orijinallik beklentisi içinde olan tüketicilerin “yapay” yiyeceklerden tatmin olmadığını, destinasyonun algılanan kimliği ve bölge halkının kültürünü yansıtan ürünlerin beklentisinde olduklarını belirtmektedir. Bölgedeki bir ürünün üretimi nesiller boyu devam etmesi ve ürünün hikayesinin oluşması tüketicilerin orijinallik beklentisini karşılamada etkili olmaktadır.

Yerellik kavramının şekillenmesinde etkili olan bölgesel kimlik, destinasyonun somut ve soyut özelliklerini yansıtan bir terimdir. Bölgenin sosyal, tarihi, ekonomik, kültürel tüm durumlarını işaret eden ve imaj ile yakından ilişkili olan bir kavramdır (Yıldız, 2015: 15-16). Bölgesel kimlik, ulusal bir algılama olarak aktarılabilir. Bir yörenin kimliğini oluşturan tüm özelliklerin varlığı, algılanması ve anlamlandırılması, bölgenin pazarlanmasında, soyut ve somut karakteristik özellikleri ile marka oluşturulmasında yaşamsal öneme sahiptir. Bölgesel kimliğin iyi anlaşılması ile kimlik, bir farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir ve turistik bir cazibe merkezine dönüştürülebilir (Karim ve Chi, 2010).

Yıldız (2015: 11-15)’ın çalışmasına göre yerelliği oluşturan bir biğer kavram ise yerel kültür ve yerel kültürle ilişkili olarak gelenek ve mirastır. Bessiere (1998)’in de vurgulamış olduğu gibi yerel kültür ve miras toplumun geçmişini ve bugününü kapsayan geniş bir alanı işaret eder ve süreklilik arz ederek geleneklerin temelini oluşturur. Bir bölgenin mutfak kültürü de mirasın ve geleneklerin tanıtımında en etkili araçlardan birisidir (Thomé-Ortiz, 2018: 104).

Yerel kültürü yansıtan yiyecek-içeceklerin deneyimlenmesi, çeşitlilik arayışı içerisinde olan, yeni kültürleri tecrübe etmekten keyif alan dışa dönük turistler için yüksek motivasyon kaynakları olarak görülmektedir (Yıldız, 2015: 12).

2.3.2 Yerel Yiyeceğin Tanımı ve Önemi

Yerel yiyecek kavramının kesin bir tanımı yoktur ve anlamı tüketicilerin algısına göre değişiklik göstermektedir (Darby vd., 2008; Işın, 2018: 34). Yerel yiyeceğin anlamı tüketiciler tarafından da tam olarak oturmuş bir tanıma sahip değildir (Pearson vd., 2011: 887). Bosona ve Gebresenbet (2011: 294) yerel yiyeceklerin belirli bir alanda yetiştirilen, üretilen, satılan ve genelde belirli bir alanda tüketilen yiyecekler şeklinde ifade ederek yerel yiyeceğin coğrafi mesafe ile bağlantısını vurgulayan bir tanımlama yapmaktadır. Yerel yiyeceği tanımlarken coğrafi mesafeye atıfta bulunan diğer bir çalışmaya göre yerel yiyecekler, 200 mil içerisinde bulunan çiftçilerden, yerel pazarlardan direkt satın alınan tarım ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Kang ve Rajagopal, 2014: 302). Trivette (2015: 488) 50 mil büyüklüğünde bir alanda bulunan üreticilerden ve çiftliklerden alınan yiyecek- içecek ürünlerinin yerel yiyecek kapsamına girmesi gerektiğini belirtirken bu mesafenin uzaklıktan ziyade satıcı ile tüketicinin yüz yüze gelmesi gerektiğini belirtilmektedir. Yerel yiyeceği tanımlarken mesafelerin önemli olduğunu ancak yerel kültürün de önemli bir kriter olduğunu belirten tanımlamalar bulunmaktadır (Inwood vd.,2009; Işın, 2018; Özdemir vd., 2015). Yerel yiyeceğin belirleyici özellikleri; bölgede yetiştirilmesi ve yerel pazarlardan ve üreticilerden satın alınabilmesi ya da üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki uzaklığın belirli bir mesafe ile sınırlı olması ve bölgenin yerel kültürünü yansıtan, belirli bir kimliğe sahip yiyecek- içecekler şeklinde belirtilmektedir (Inwood vd., 2009: 178; Işın, 2018: 126; Özdemir vd., 2015: 419).

Yerel yiyeceğin tanımlandığı çalışmalara bakıldığında mesafe ve kültürün tanımlarda ağırlıklı olarak değinilen kriterler olduğu dikkat çekmektedir. Literatürde yapılan tanımlara bağlı olarak yerel yiyecek; gastronomik kimliği oluşturan faktörleri ve gastronomik miras özelliklerini bir arada barındıran, belli sınırlar içerisinde üretilen tüm tarım ürünleri olarak tanımlanabilir. Yerel yiyecekler belirli bir yöreye has üretim, pişirme, tüketim ve sunum ritüelleri olan yiyeceklerdir.

Günümüzde yerel yiyeceklerin tüketimi en çok tercih edilen tüketim tercihlerinin başında gelmekte ve bunun nedeni yerel yiyeceklere özlem duyulması ile ilişkilendirilmektedir (Yıldız, 2015: 29-30). Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte üreticiler geleneksel tarım yöntemlerini bırakıp yerine teknolojik üretime geçmişlerdir. Artan taleple birlikte yerel yiyeceklerin yerini endüstriyel yiyecekler almış ve mevsimselliği devre dışı bırakarak her

mevsimde tüm sebze ve meyveye erişimin sağlanması amacıyla seracılık faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Hayvancılık sektörü de bu durumdan etkilenmiş ve hayvanların daha kısa sürede, daha hızlı gelişimlerini tamamlaması ve tüketime hazır hale getirilmesi için hayvanlar güneş görmeyen kapalı ortamlarda, hareket etmeden, hormonlu, yapay yiyeceklerle beslenmeye başlamıştır. Yiyecek-içecek sektörünü derinden etkileyen bu gelişmeler toplumların kültürlerinin yok olmasına ve uzun vadede insan sağlığı için tehdit oluşturması sebebiyle insanlar geçmişte doğal ve yerel olarak tükettikleri yiyeceklere özlem duymaya başlamış ve yeniden yerel yiyecekleri talep etmeye başlamışlardır (Yıldız, 2015: 29-30).

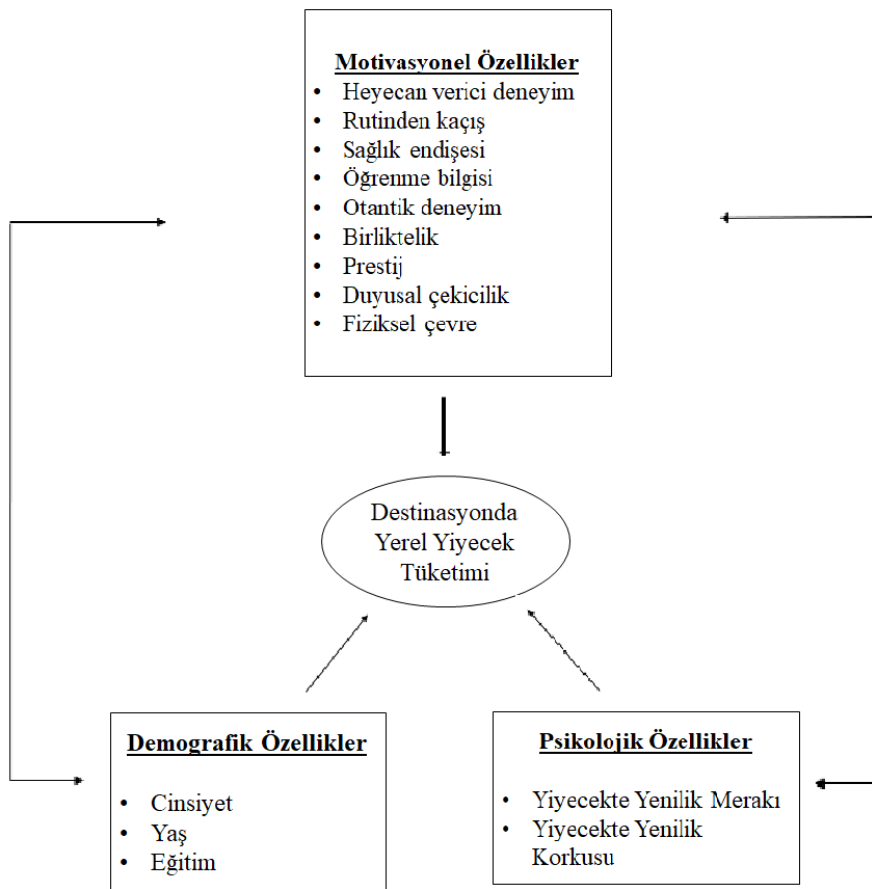
Yerel yiyecekler, bir destinasyonun tercih edilmesinde, bölgenin kimliğini ve kültürünü içinde barındıran ve turistin deneyimine zenginlik katan bir unsur olması sebebiyle büyük bir öneme sahiptir (Kim vd., 2009: 423). Yerel yiyecekler, destinasyonun tercih edilmesine etki etmekle birlikte destinasyona çevresel, ekonomik ve sağlık açısından da pekçok fayda sağlamaktadır (Pearson vd., 2011: 888-889). Bu faydalar;

- Yerel yiyeceklerin turizmde kullanılması, sürdürülebilir üretim sistemlerinin benimsenmesine olanak sağlar.
- Yerel yiyecek kullanımı ile tedarik sürecinde oluşacak olan enerji kaybının önüne geçilerek karbon salınımı azaltılabilir.
- Yerel yiyecek kullanımı ile daha taze ve daha az ambalajlı ürün kullanımı oluşur.
- Yerel yiyeceğin turizmde kullanımı sayesinde üretici ile tüketici grupları arasında güven duygusu güçlenir.
- Yerel yiyecek kullanımı ile üreticilerin turizme katılması ve bölge ekonomisinin güçlenmesini önemli ölçüde artış gösterir.
- Yerel yiyecek kullanımı ile kentte yaşayan tüketiciler yerel kültürlerinden uzaklaşmamış olurlar ve kendi yerel kimliklerinin bilincinde olmaya devam ederler.
- Yerel kimliğin tanıtımına büyük bir katkı sağlayarak destinasyon markalaşmasına olanak tanır.
- Yerel yiyecek kullanımı ile taze, işlenmemiş ve mevsimsel ürünlerin kullanımı sayesinde oluşabilecek sağlık endişelerinin önüne geçilir.
- Yerel yiyeceklerin tedarik süreci daha kısa olduğundan, ürünlerde oluşabilecek bozulma ve kalite kaybının önüne geçilir.
- Yerel yiyecek kullanımı ile hem üretim sürecinde hem de tüketim sürecindeki maliyetlerin düşmesi, yerel yiyeceklerin daha ulaşılabilir olmasını sağlar.

Yerel yiyecek tüketiminin sağlamış olduğu faydalar turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının oluşmasında da etkili unsurlardan birisidir. Kim ve Eves (2012: 1460) bir

destinasyona seyahatin enformasyon elde etme ve entelektüel birikim sağlama arzusunu tatmin etmede bir aracı olabileceğini ve bu aracılıkta destinasyona özgü yerel yiyecek-içeceklerin kullanılması deneyimin zenginleşmesine katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Au ve Law (2002: 828) ‘da yaptıkları çalışmada turistlerin gittikleri ülkelerde destinasyona ait yerel yiyecekleri tüketmeye istekli olabilecekleri belirtilmiştir.

Turistlerin destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketmesinde, turistin demografik özellikleri, psikolojik özellikleri ve motivasyon faktörleri etkili olmaktadır (Kim vd.,2009: 429). Kim vd. (2009), yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketimlerini kavramsal bir model ile açıklamışlardır .



Şekil 2.4 Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketimi (Kim vd., 2009: 429).

Şekil 2.4’te verilen modele göre; destinasyonda yerel yiyecek tüketimi demografik özellikler, psikolojik özellikler ve motivasyon faktörünün etkisi sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu yerel yiyecek tüketimini etkileyen demografik özelliklerdir. Kişinin yeni yiyecekleri deneyimlemeye yönelik korkuları ya da yeni yiyecekleri deneyimlemeye karşı arzusu, destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketmedeki etkili unsurlardan bir diğeridir. Heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik

deneyim, birliktelik, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre tüketicinin motivasyonun oluşmasındaki etkili faktörlerdir ve kişinin destinasyondaki yerel yiyecekleri tüketmede büyük bir öneme sahiptir.

2.3.3 Yerel Yiyecek İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili literatür incelendiğinde yerel yiyeceğin kabul görmüş kesin bir tanımının olmadığı ve farklı çalışmalarda farklı şekillerde yorumlandığı görülmektedir (Bosona ve Gebresenbet, 2011; Inwood vd., 2009; Işın, 2018; Kang ve Rajagopal, 2014; Özdemir vd., 2015; Trivette, 2015). Yerel yiyeceğin kesin bir tanımı yapılamadığı gibi yerel yiyecek üzerine yapılan çalışmalarda da belli bir sınırın olmadığı söylenebilir. Belli sınırların olmayışı ve yerel yiyeceğin destinasyon için önemli bir kavram oluşu ulusal ve uluslararası alanda pek çok çalışmanın yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yerel yiyecek tüketimini ele alan çalışmalar Tablo 2.3'te yer almaktadır..

Tablo 2.3 Yerel Yiyecek Tüketimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Inwood vd. 2009)	Yerel yiyecek kullanan restoranların özelliklerini ve üreticiler arasındaki ağ bağlantıları	Yerel yiyeceklerin tat ve tazelik durumları en önemli özelliklerdir. Restoranlar ile üreticiler arasındaki yapısal engeller yerel yiyecek kullanımını kısıtlamaktadır.
(Pearson vd., 2011)	Yerel yiyecek satış mağazasının faaliyetleri ve tüketici kitlesinin belirlenmesi	Yerel yiyecek satın alan tüketicilerin satın alma nedenleri her zaman bilinçli bir temele dayanmamakta ve yerel yiyecek hakkında zihinde net bir tanım oluşmamaktadır.
(Miroso ve Lawson, 2012)	Tüketicilerin yerel yiyecek satın alma nedenleri ve yerel yiyeceklerin anlamı	Yerel yiyecek satın alınmasının en önemli nedeni yiyecek hakkında enformasyon elde etmektir. Yerel yiyecek satın almak yaşam tarzı olarak görülmektedir.
(Kim ve Eves, 2012)	Turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemek.	Turistleri yerel yiyecek tüketmeye motive eden unsurlar önem derecesine kişilerarası ilişki, kültürel deneyim, duysal çekicilik, heyecan arayışı ve sağlık kaygısı olarak belirtilmiştir.
(Kim vd.,2013)	Destinasyonda yerel yiyecek tüketim modelinin test edilmesi	Bazı motivasyon faktörleri ile demografik değişkenlerin tüketim niyeti üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Bessiere ve Tibere, 2013)	Yerel yiyeceğin turistin seyahat deneyimine etkisi	Turistin seyahati ile yerel yiyecek arasındaki ilişki seyahatten önce, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında da seyahat deneyimine etki etmektedir.
(Kang ve Rajagopal, 2014)	Planlı davranış teorisi kapsamında işletmelerin yerel yiyecek satın almaya yönelik algıları	Algılanan davranış kontrol işletmelerin davranışsal niyetini etkilediğini ancak tutum ve öznel normları etkilemediğini göstermiştir.
(Özdemir vd., 2015)	Şeflerin yerel yiyecek algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişki	Yerel yiyeceklere yönelik algılamalar, satın alma niyetini etkileyen bir unsurdur. Yiyeceğin yetiştirilmesinde ya da teslimatında yaşanabilecek aksaklıklar, şeflerin bilgi eksiklikleri satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.
(Okumuş ve Çetin, 2015)	İstanbul'un tanıtımında yerel yiyeceklerin etkisi	Türkiye'nin zengin bir yerel yiyecek içecek kimliği olmasına rağmen tanıtım aracı olarak kullanımı oldukça sınırlıdır. Yerel yiyecek, kültür turizmini tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır.
(Kodaş ve Özel, 2016)	Yerel yiyecek tüketimini etkileyen unsurların ve yerel yiyecek güdülerinin belirlenmesi	Tüketicilerin yerel yiyecek güdülleri; kültürel, fiziksel, bireylerarası ve psikolojik olmak üzere dört tanedir. Yerli turisti yerel yiyeceğe karşı en çok motive eden unsur kültürel güdülerdir.
(Bayrakçı ve Akdağ, 2016)	Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisi	Turistlerin yerel yiyeceklere karşı motivasyonları; heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık arayışı şeklindedir. Motivasyon ile tekrar ziyaret arasında olumlu bir ilişki vardır.
(Şengül, 2017)	İşletmelerin yerel yiyecekleri tedarik etme sürecine yönelik memnuniyet düzeyleri	İşletmeler yerel tedarikçiler ile çalışmaktan ve ürün tedarik sürecinden memnundur. İşletmeler için en önemli kriter ürün tazeliğidir.
(Girgin, 2018)	Yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve motivasyon ile demografik değişkenler arasındaki ilişki	Turistlerin yerel yiyecek motivasyonları kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, duyuşal çekicilik, heyecan ve sağlık kaygısıdır. Demografik değişkenler motivasyonel faktörleri etkilemektedir.
(Işın, 2018)	Planlı davranış teorisi kapsamında turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetleri	Planlı davranış teorisi kapsamında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol yerel yiyecek tüketim niyeti etkilemektedir.

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Semerci ve Akbaba, 2018)	Turistlerin yerel yiyeceklerin tüketim motivasyonları	Yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları; kültürel deneyim, sosyal etkileşim, heyecan arayışı ve duysal çekicilik faktörlerinden oluşmaktadır. Kültürel deneyimler yerel yiyeceğe en etkili faktördür.
(Şengül ve Türkay, 2018)	Yerel yiyecek memnuniyeti ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişki	Demografik özelliklere ile memnuniyet arasındaki ilişkide medeni durum dışındaki tüm değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir.
(Choe ve Kim, 2018)	Turistlerdeki yerel yiyecek tüketim değerinin turist algılarına ve davranışlarına etkisi	Turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik değerleri, turistlerin yerel yiyecek tüketim tutumunu, gastronomi imajı algılarını ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Yerel yiyecek ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların turist motivasyonları, memnuniyet ve yerel mutfakın algılanması üzerine yoğunlaştığı gözlenmektedir (Inwood vd., 2009; Miroso ve Lawson, 2012; Kim ve Eves, 2012; Kim vd.,2013; Choe ve Kim, 2018; Kodaş ve Özel, 2016; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Semerci ve Akbaba, 2018; Şengül ve Türkay, 2018). Ulusal ve uluslararası çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde yerel yiyeceğe yakaşımların benzerlik gösterdiği gözlenmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketiminden farklı olarak şefler ve işletmeler üzerine de çalışmaların olduğu görülmektedir (Pearson vd., 2011; Kang ve Rajagopal, 2014; Özdemir vd., 2015; Şengül, 2017).Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalarda, turistin seyahat amacıyla gitmiş olduğu destinasyonun yerel yiyeceklerine yönelik çalışmaların yürütüldüğü dikkat çekmektedir (Bessiere ve Tibere, 2013; Girgin, 2018; Işın, 2018; Kim vd., 2009; Semerci ve Akbaba, 2018;). Bu çalışmada da literatür ile bağlantılı olarak yerel yiyecek tüketimin yerel halkın gittikleri veya gitmeyi düşündükleri ülkelerin yerel yiyeceklerini tüketme niyetlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.4.Etnik Yiyecek Tüketimi

Turgeon ve Pastinelli (2002:252),”etnik” kelimesini; uzak bir ülkeden gelen ve ana kültürün dışında olan yabancı unsurlar olarak tanımlamıştır ve Özdemir (2019:21), etnik kelimesinin beraber kullanıldığı diğer kelimelere bu yönde bir anlam kattığını dile getirmiştir. Etnik kelimesinin tanımına bağlı olarak, etnik yiyecekler; her coğrafyanın kimliğini ve kültürel mirasını barındıran, yöreye özgü yiyeceklerin ve yöreye özgü yöntemlerle hazırlanan yemekler

şeklinde tanımlanabilir. Bu tez çalışmasında etnik kelimesi, etnik yiyecekler ve etnik yiyecek tüketimi ile ilişkili olarak kullanmakta ve tanımlanmaktadır.

Etnik yiyecekler ve etnik restoranlar temelde ait olduğu kültürden uzak bir bölgede, ait olduğu ulusal mutfakı temsil etmekle ilişkilidir (Turgeon ve Pastinelli, 2002: 252). Etnik yiyeceklerle ilgili yapılmış pekçok tanım bulunmaktadır (Camarena ve Sanjuan, 2008; Kwon, 2015; Özdemir, 2019; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Ting vd., 2016; Ting vd., 2017; Verbeke ve Lopez, 2005).

Kwon (2015), etnik yiyecekleri şu şekilde tanımlamıştır:

“Bitkilerin ve/veya hayvansal kaynakların yerel bileşenlerini bilen bir etnik grubun mirasından ve kültüründen kaynaklanan gıdalar olarak tanımlanır. Örnek olarak, Hindistan'dan Hindu yemeği, Yeni Zelanda'dan Maori yemeği ve Kenya'dan Masai yemekleri etnik yiyecekler olarak kabul edilir. Ancak, etnik yiyecek terimi belirsizdir. Dolayısıyla, daha geniş anlamda, etnik gıda, etnik grupların ya da ülkenin etnik gruplar dışındaki tüketiciler tarafından kültürel ve sosyal olarak kabul edilen bir ülkenin mutfakı olarak tanımlanabilir. Örneğin, Türk yemekleri, Yunan yemekleri, Hint yemekleri, İtalyan yemekleri, Tayland yemekleri ve Kore yemekleri, kendi ülkeleri dışında etnik yiyecek olarak kabul edilir. Dahası, farklı dinlere mensup insanlar tarafından yenilen yiyecekler de etnik yiyecek olarak kabul edilmektedir. Örneğin, geleneksel Budist mutfakı, Hristiyan mutfakı ve Müslüman mutfakı da etnik yemek kategorisinde yer almaktadır.”

Verbeke ve Lopez (2005), Ting vd. (2017: 21-22), etnik yiyecekleri tanımlarken toplumun etnik ve kültürel yönlerine vurgu yapmaktadır. Etnik yiyeceklerin, ulusal bir kökene, etnik bir kültürel geleneğe, bir mutfak mirasına ve gastronomik bir kimliğe vurgu yapan bir unsur olduğunu dile getirerek etnik yiyeceklerin bir milleti tanımlayan tüm unsurları içinde barındırdığını belirtmektedir.

Etnik restoranlardaki yiyecekler, tüketicilerine, yiyeceğin ait olduğu kültür hakkında bilgiler vermesi ile ön plana çıkmaktadır (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 75). Camarena ve Sanjuan (2008) ise etnik yiyeceklerin yalnızca bir milletin gastronomik mirasını değil, aynı zamanda yiyecekleri hazırlama, pişirme ve servis edilme yöntemlerini, mutfakın orijinalinde kullanılan bölgeye özgü tarım ürünlerinin kullanımını da etnik yiyecekler kapsamında değerlendirmektedir (Fanelli ve Nocera, 2018: 167). Özdemir (2019: 22) ise etnik yiyecekleri şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bir ülke veya bölgeye özgü yiyecek-içecek kültürüne ait tüm öğeleri içeren gastronomik mirası, o ülke veya bölge dışındaki insanlara, dışarıda yeme deneyimleri aracılığıyla sunma ve kullanılan malzemeler, lezzet, menü içeriği, çalışanlar, atmosfer ve benzeri olanakları ile köken aldığı ülkenin kültürünü yansıtmaya kapasitesine ve fiziksel yeterliliğine sahip restoranlar”.

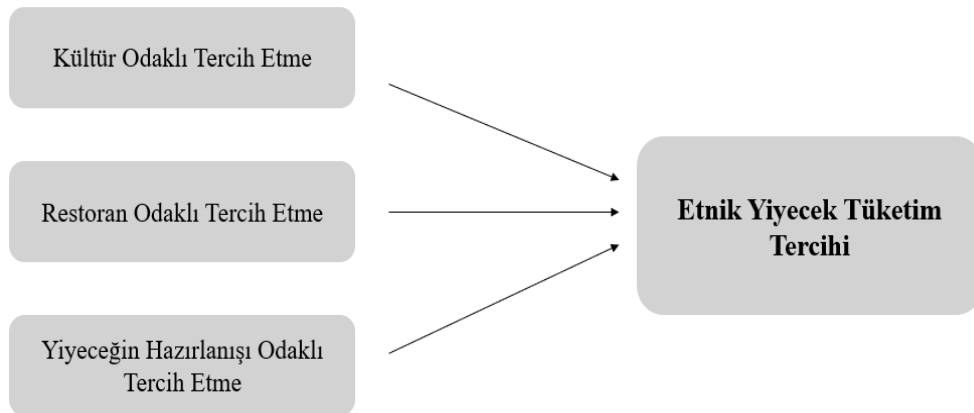
Büyüyen uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizmin bir sonucu etnik yiyeceğin farkındalığı ve tüketimi artış göstermiştir (Fanelli ve Nocera 2018: 167). İnsanların daha sağlıklı ve lezzetli yiyecek arayışında olması, yiyecek deneyimine farklılık katan etnik yiyeceklerin tercih edilmesini sağlamaktadır (Tomic vd., 2018: 349; Verbeke ve Lopez, 2005: 824). Roseman ve arkadaşları (2013: 299), günümüzde seyahat etmenin daha kolay hale gelmesi ile insanların dünyanın her noktasına seyahat edebilmesi ve aktif sosyal medya kullanımının etnik yiyeceklerin farkındalığına ve tüketimine önemli ölçüde katkı sağladığını

belirtmektedir. Etnik yiyecekler, insanlara koku ve lezzet aracılığıyla özlem duydukları yerleri, duyguları ve anları tekrar yaşama fırsatı verir (Jamal, 1996'dan akt. Kim, 2018: 10). Böylelikle insanlar seyahat ettikleri ülkelerde yaşamış oldukları deneyimleri tekrar yaşamak için etnik yiyecek tüketimini tercih edebilirler (Kim, 2018: 10).

2.4.1. Etnik Yiyeceklerin Tercih Edilme Nedenleri

Etnik yiyeceklerin tüketilmesi insanların farklı ülkelere göç etmesi, daha kolay seyahat etmeye başlaması ve dünyanın her yerinde farklı kültürlerin yiyeceklerini deneme imkanlarının oluşması insanların daha fazla etnik yiyecek tüketmesine olanak sağlamaktadır (Fanelli ve Nocera, 2018: 197). Yabancı bir ülkede tüketiciler önceki seyahat deneyimlerini tekrar yaşamak ya da özlem duydukları deneyimleri tekrar hissetmek amacıyla etnik restoranları tercih edebilirler. Etnik yiyecek tüketimi kişilerin yalnızca açlığı giderme ihtiyaçlarına cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda fiyat, rahatlık, kültürel aşinalık, sağlık ve gıda güvenliği gibi insanların yemek yeme kararlarını etkileyen boyutları da kapsar (Kim, 2018: 10).

Tüketicilerin etnik restoranlarda yemek yeme nedenleri; kültüre yönelik deneyim, restorana yönelik deneyim ve yiyeceğin hazırlanışına odaklı deneyim olmak üzere üçe ayrılmıştır (Roseman vd., 2013: 300-301). Kültüre yönelik deneyim, farklı ve egzotik yiyecekler aktif olarak arama ve tüketme niyeti içerisinde olmayı ifade etmektedir. Restorana yönelik deneyim, yiyeceğin kültürel alt yapısından ziyade restoran ortamının sağladığı prestij ve farklılık ile deneyim niyetine olmayı ifade etmektedir. Yiyeceğin hazırlanış yöntemine odaklı deneyim ise etnik yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servisi sırasında oluşan farklılıklara yönelik ilgi düzeyine dayalı tüketim niyetini ifade etmektedir. Roseman vd. (2013)'nin etnik yiyecek tercihi ile ilgili yapmış olduğu çalışma Şekil 2.5'te yer almaktadır.



Şekil 2.5 Tüketicilerin Etnik Yiyecekleri Tercih Etme Nedenleri (Roseman vd., 2013)

2.4.2. Etnik Yiyecek Tüketimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Etnik yiyecek tüketimine ilişkin geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar Tablo 2.4'te yer almaktadır.

Tablo 2.4 Etnik Yiyecek Tüketimi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Jang vd., 2009)	Amerikalı tüketicilerin Asya yemeklerine yönelik imaj algıları	Asya mutfakları benzer (lezzet) ve farklı (kalite, egzotiklik, vb.) yönleri olan bir imajına sahiptir.
(Roseman vd., 2013)	Etnik yiyecek satın alma niyetiyle ilgili psikolojik ve sosyolojik etkiler arasındaki ilişki	Etnik yiyecek satın almak isteyen tüketiciler kültür odaklı satın almadan etkilenmektedir. Tüketicilerin aşına oldukları etnik yiyeceklerle yönelik güven algıları ve satın alma niyetleri daha yüksektir.
(Harris vd. 2015)	Amerika'da hizmet veren etnik restoranlar ile etnik olmayan restoranlar arasındaki kültürel farklılıklar	Etnik restoranlardaki gıda güvenliği risk faktörü ilk beş risk faktörü arasında yer almaktadır. Etnik restoranlara yönelik risk algılaması etnik olmayan restoranlara göre daha yüksektir.
(Ting vd., 2016)	Planlı davranış teorisi kapsamında etnik yiyecek tüketim niyetinin incelenmesi	Planlı davranış teorisi kapsamında, tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü etnik yiyecek tüketim niyetini etkilemektedir.
(Ting vd., 2017)	Malezya halkının Dayak etnik yiyeceklerini tüketim niyetleri	Dayak etnik yiyeceklerini tüketme niyeti üzerinde sadece sağlık ve duyuşal çekiciliğin olumlu bir etkiye sahiptir.
(Mascarello vd., 2017)	Etnik yiyecek tüketimine yönelik imaj algılarının ve risk algılarının tespit edilmesi.	Etnik yiyeceklerle karşı algılar olumludur. Etnik yiyecek risk algıları, yerel kültürü temsil eden İtalyan yiyeceklerine oranla daha fazla yüksektir.
(Fanelli ve Nocera, 2018)	İtalya'da yer alan Japon restoranlarının tüketici bakış açısından önemi	Japon restoranlarının tüketiciler açısından önemi tüketicinin kişisel profili ile ilişkilendirilmektedir. Yiyecek niteliği, müşteri memnuniyeti ve yiyecek tüketim niyetiyle önemli bir ilişkiye sahiptir.
(Kim, 2018)	İsveçli tüketicilerin, Kore restoranlarında yemek yemelerinin nedenleri	Restorandaki yiyecekler ve hizmet kalitesi müşteriler tarafından en yüksek algılanan çekme faktörü, aşinalık ise. En önemli itme faktörüdür. Deneyim sonrası oluşan tatmin/ tatminsizlik durumu davranışsal niyetleri etkilemektedir.

KAYNAK	KAPSAM	SONUÇ
(Tomic vd., 2018)	Etnik yiyecek tüketim tutumu ile etnik yiyecek tüketim davranışı arasındaki ilişki	Etnik yiyeceğe karşı olumlu tutuma sahip olanlar evlerinde sık sık etnik yiyecek tüketirken, etnik yiyeceğe karşı herhangi bir tutumu olmayanlar, sosyal ortamlarda etnik yiyecek tükettiklerini belirtmektedir.
(Bai vd., 2019)	Etnik restoran gıda güvenliği seviyesini için kullanılan kriterlerin farklı tüketici gruplarında nasıl değiştiğinin incelenmesi	Etnik restoran gıda güvenliği seviyesini değerlendirirken yiyeceğin duyuşsal algısı ve restoran ortamı faktörlerini dikkat çekmektedir. Kadınlar gıda güvenliği konusunda daha seçici ve titizdir.

Etnik yiyecek tüketimi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, etnik restoranlar ile gıda güvenliği arasındaki ilişkinin açıklandığı çalışmaların ağırlıklı olduğu görülmektedir (Bai vd., 2019; Fusco vd., 2015; Harris vd., 2015; Mascarello vd., 2017; Roseman vd., 2013). Literatürdeki çalışmadan çıkarılabilecek sonuçlardan birisi de tüketicilerin yabancı oldukları etnik kökenlerin mutfaklarına karşı daha temkinli yaklaşıtlarını ve etnik olmayan restoranlara oranla daha riskli bulduklarını göstermektedir.. Etnik yiyecek tüketimini ele alan çalışmaların yiyecek tüketim niyetine de odaklandıklarını göstermektedir (Harris vd., 2015; Mascarello vd., 2017; Roseman vd., 2013; Ting vd., 2016). Sonuçlar etnik yiyecek tüketimine yaklaşımın olumlu olduğunu ancak destinasyondaki hakim kültüre oranla etnik yiyeceklere yönelik risk algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Harris vd., 2015; Mascarello vd., 2017; Ting vd., 2016; Ting vd.,2017). Etnik yiyeceğe karşı oluşan risk algıları yiyecekte yenilik korkusu ile etnik yiyecek arasındaki ilişkinin kuvvetini vurgularken (Ting vd., 2016), kültürel güdülerin ve aşinalık durumunun etnik yiyeceği tercih etmedeki en önemli faktörlerin oluşu gastronomik imaj ile olan ilişkisine vurgu yapmaktadır (Roseman vd., 2013).

Literatürdeki çalışmalar gastronomi imajının, yiyecekte yenilik korkusunun, etnik ve yerel yiyecek tüketiminin birbiri ile ilişkili olduğunu ve birbirini etkileyen değişkenler olduğunu göstermiştir. Literatürde bahsedilen ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren çalışmalar doğrultusunda yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve yerel yiyecek tüketim niyetine etkisini incelemek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde geliştirilen modele ilişkin araştırma yöntemi ve çalışmadan elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ İMAJİ VE YENİLİK KORKUSUNUN ETNİK VE YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan kavramsal model ve amaca ulaşmak için izlenen yöntemler hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara yer verilerek elde edilen bulgular tartışılmıştır.

3.1 Araştırmanın Amacı

- 1) Yerel halkın kendi mutfaklarına dair imaj algılarını tespit etmek.
- 2) Yerel halkın yiyecek korkusu durumlarını tespit etmek.
- 3) Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecek korkusu algılarının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkisini incelemek.
- 4) Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecek korkusu algılarının etnik yiyecek tüketim niyetine olan etkisini incelemek.

3.2 Araştırmanın Önemi

Yerel halkın kendi mutaklarına ve gastronomilerine yönelik algılarını, yiyeceklere karşı olan yenilik korkusu düzeylerini tespit etmek ve bu değişkenlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyetine karşı etkileri araştırılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalarda, yabancı tüketicilerin bölgenin gastronomisine yönelik algıları ya da yabancı ziyaretçilerin bölgenin yerel yiyeceklerine karşı olan niyetleri araştırılmıştır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada yerel tüketicilere odaklanarak literatürdeki çalışmalardan daha farklı bir bakış açısı ile konu ele alınmıştır. Ayrıca araştırma, yiyecek-içecek hizmeti veren kurumların ve yöneticilerin yerli halkın gastronomi imaj algılamalarını dikkate alarak stratejik planlama yapmalarına ve hizmet verdikleri kitlenin mutfığa karşı yaklaşımları hakkında bilgi edinme avantajı sağlayacağı öngörülmüştür.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma esnasında karşılaşılan güçlükler, mesafe ve maliyet gibi etkenler ve evren içerisinde örneklem seçimi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle; bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi de bu kısıtların etkisiyle gerçekleşmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler 2020 yılında Antalya’da bulunan yerli tüketiciler ile görüşülerek elde edilmiştir. Bulgular uygulandığı zaman diliminde ankete katılan yerel halk için geçerli olduğundan, tüm vatandaşları yansıtmaya gücü çok yüksek değildir.

Bu çalışma kapsamında incelenen yerel yiyecek tüketim niyeti, yerel halkın ikamet ettikleri ülke dışında bir ülkeye seyahat etme durumlarında, gittikleri ülkenin yerel yiyeceklerini tüketme niyetleri üzerine bir varsayım ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada gastronomi imajı, yerel yiyecek tüketim niyeti, etnik yiyecek tüketim niyeti, yerel yiyecek tüketim niyeti gibi çoklu değişkenlerin yer aldığı bir model incelenmiştir. Çalışma kapsamında hâlihazırda ele alınan değişken sayısının fazlalığı dikkate alınmış ve bu gerekçeyle sonuçlar sosyodemografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ayrıca incelenmemiştir.

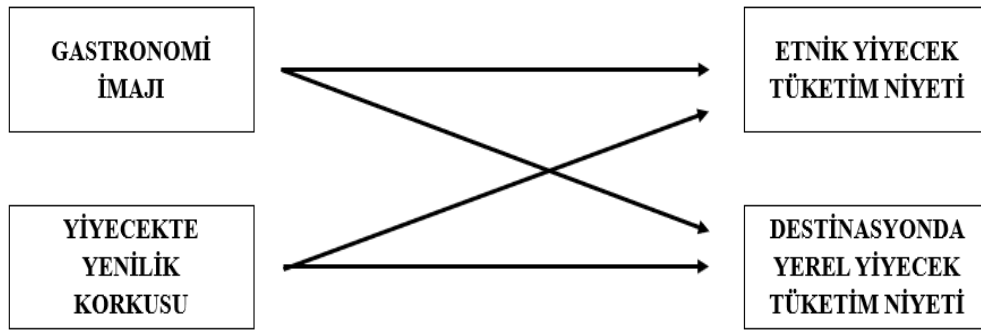
3.4. Araştırma Modeli

Çalışmanın ilk bölümünde gastronomi turizmi, gastronomi ve turizm ilişkisi, gastronomi imajı, yiyecekte yenilik korkusu, yerel yiyecek tüketimi, etnik yiyecek tüketimi gibi konular hakkında yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili teorik bilgilere yer verilerek çalışmanın kavramsal şeması oluşturulmuştur. Literatürdeki çalışmalar ve bilgilerden faydalanarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelleri test etmek amacıyla yürütülen çalışmada kullanılan ölçme araçları, literatürde bahsedilen ve daha önce de farklı araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ile gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışmasında, yerel halkın kendi mutfaklarına (gastronomilerine) yönelik imaj algıları ve yiyeceklere karşı olan yenilik korkusu düzeylerinin tespit edilmesi ve bu değişkenlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyetine karşı etkileri araştırılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarına ve yerel yiyecek tüketim niyetlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma literatürden farklı olarak yerel tüketiciler üzerine odaklanmaktadır.

Araştırma, modellerini test etmek amacıyla Antalya’da ikamet eden yerel halk ile çalışma gerçekleştirilmiş ve araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Antalya’da ikamet eden yerel halk (n: 392) ile 1 Ocak 2020-1 Mart 2020 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır ve ankete katılan tüm katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgiler verilmiştir.

3.5 Araştırma Problemi ve Hipotezler



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Çalışmanın amacına yönelik olarak 2 adet araştırma problemi ve 4 adet araştırma hipotezi bulunmaktadır:

1) Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarını destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetini ne ölçüde etkilemektedir?

H1: Yiyecekte yenilik korkusunun destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H2: Ulusal mutfak algılamasının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2) Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algıları etnik yiyecek tüketim niyetini ne ölçüde etkilemektedir?

H3: Yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H4: Gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Büyüköztürk vd. (2018; 82) evreni, araştırma problemlerine yanıt aranırken elde edilmeye çalışılan verileri cevaplayan, canlı ya da cansız varlıkların oluşturduğu büyük çaplı kümeler olarak tanımlamış ve evrenin tanımını, araştırmadan elde edilecek sonuçlar ile hakkında yorum yapılacak olan genel kitle şeklinde özetlemişlerdir. Mevcut çalışmanın evrenini Antalya’da ikamet eden toplam 2.426.356 kişi oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Çalışmanın amacında da belirtildiği gibi çalışma, etnik yiyecek tüketim niyeti ve yerel yiyecek tüketim niyetini incelemektir. Antalya ilinde yıl boyunca farklı milletlerden insanların şehri ziyaret etmesi sebebiyle etnik restoran ve etnik yiyecek çeşitliliği açısından uygun bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır ve çalışmada evren olarak tercih edilmiştir.

Evren büyük bir grubu kapsadığı için evrenin tamamına ulaşmak zordur. Evrenin tamamına ulaşmanın zor ve maliyetli olduğu durumlarda evreni temsil eden daha küçük çaplı gruplarla çalışmalar gerçekleştirilir. Örneklem olarak adlandırılan ve evreni temsil eden bu grup

çalışmanın yürütüldüğü ve evreni temsil ederek evren hakkında yorum yapmamızı sağlayan gruptur (Büyüköztürk vd., 2018: 83). İslamoğlu (2002: 93) örneklemeyi “ana kitleyi nitelik ve nicelik yönünden temsil edebilecek bir kümenin çekilmesi işlemi” şeklinde tanımlamaktadır. Çalışmada evreni yansıtmaları için gerekli örneklem seçimi, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ele alınan konunun evrene homojen şekilde dağıldığı durumlarda kullanılan bir örneklem yöntemidir (İslamoğlu, 2002: 96). Çalışmada özel bir gruba ya da sınıfa yönelik değil, Antalya’da ikamet eden tüm bireylere yönelik bir çalışma gerçekleştirildiği için basit tesadüfi örneklem yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Örneklem yöntemine karar verildikten sonra, evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün hesaplanması gerekir. Örneklem büyüklüğünü belirlemede farklı görüşler karşımıza çıkmaktadır. Krejcie ve Morgan (1970) örneklem sayısının berilenmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada örneklem büyüklüğü ile ilgili bir tablo hazırlamışlar ve örneklem büyüklüğü belirlenirken bu tablonun kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada bir milyondan büyük evreni temsil etmesi için 384 örneklem sayısının yeterli olacağı belirtilmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen evrenin 2.426.536 üyeden oluşması sebebiyle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

3.6.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan toplam 392 katılımcı bulunmaktadır ve katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır. Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; %39,3 ile en fazla 25-34 yaş aralığında katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumuna göre dağılımlarına bakıldığında dengeli bir katılım oranından bahsetmek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, lisans eğitimi alanların %61,2 ile en fazla orana sahip olduğu gözlenmektedir. Aylık gelir dağılımlarına bakıldığında 4000 TL üzerinde aylık geliri sahip katılımcılar %32,1 oranla en fazla orana sahiptir. Son olarak katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında %68,9 oranında katılımcının herhangi bir işte çalışmakta olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinde ilişkin bulgular Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Örneklem Ait Demografik Özellikler

YAŞ	f	%
18-24	112	28,6
25-34	154	39,3
35-44	86	21,9
45-54	29	7,4
55+	11	2,8

CİNSİYET	f	%
Kadın	206	52,6
Erkek	186	47,4
MEDENİ DURUM	f	%
Evli	176	44,9
Bekar	216	55,1
EĞİTİM	f	%
İlkokul	7	1,8
Lise	34	8,7
Önlisans	57	14,5
Lisans	240	61,2
Lisansüstü	54	13,8
AYLIK GELİR	f	%
0-999	46	11,7
1000-1999	62	15,8
2000-2999	94	24,0
3000-3999	64	16,3
4000+	126	32,1
ÇALIŞMA DURUMU	f	%
Çalışıyorum	270	68,9
Çalışmıyorum	23	5,9
Öğrenci	88	22,4
Emekli	8	2,0
Ev Hanımı	3	0,8
TOPLAM	392	100,0

3.7 Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında, gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda ilgili çalışmanın ölçümü için literatürdeki çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş ve çalışmada yer alan değişkenlere yönelik veri toplama gücüne sahip ölçekler kullanılarak anket formu düzenlenmiştir.

Kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olmasına karşın Türkçeye çevirisi yapılarak kullanılmış çalışmalar mevcuttur. Yerel yiyecek tüketim niyeti, etnik yiyecek tüketim niyeti ve gastronomi imajı değişkenlerini ölçmek için tercih edilen ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevirisi için her iki dile hakim uzman tarafından destek alınarak ölçeklerin Türkçeye uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin Türkçeye uyarlanmasında orijinal dilden Türkçeye çeviri yapılmasının yanı sıra, 100 katılımcı üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Ankette

kullanılan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılarak uyarlama süreci gerçekleştirilmiştir.

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve çalışma durumu) cevaplayacakları maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde yerel yiyecek tüketim niyeti, üçüncü bölümde yiyecekte yenilik korkusu, dördüncü bölümde gastronomi imajı ve son olarak beşinci bölümde etnik yiyecek tüketim niyetini ölçen maddelere yer verilmiştir

Davranışsal niyet bir eylemin gerçekleşebilmesi için kişide oluşan istek ve arzu düzeyini gösteren ve bunun için planladığı çabanın derecesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışsal niyet, planlanan eylemin yapılıp yapılmama durumunu açıklamaktadır. Bu çalışmada da kişinin etnik yiyecek tüketme niyetini ölçmek amacıyla Ajzen (1991) tarafından geliştirilen, Planlı Davranış Teorisi'nde kullanılan ve pek çok benzer çalışmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği etnik yiyecek tüketim niyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Yakın gelecekte etnik yiyecek tüketmek istiyorum.	(Ajzen 1991)
Yakın gelecekte etnik yiyeceği tüketmeyi düşünüyorum.	
Yakın gelecekte etnik yiyeceği tüketmeye istekliyim.	

Yerel yiyecek tüketim niyetini ölçen, Bauer (2008) tarafından oluşturulan ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır. Yerel yiyecek tüketme niyetini ölçmeye yönelik ifadeler beşli Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Özdemir (2019) tarafından da kullanılan ölçek çalışmada yerel yiyecek tüketim niyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

Ülkenin mutfağı hakkında bir yemek kursu ile ilgilenirim.	(Bauer, 2008'den akt. Özdemir, 2019)
Ülke çapında bir mutfak turuyla ilgilenirim.	
Tatillerimde her zaman ülkenin otantik restoranlarında yemek yemeye çalışırım.	
Otelimin mutfağı, konaklama kararımın bir parçasıdır.	
Yöresel mutfak tatil kararımın bir parçasıdır.	
Tatillerimi yurtdışında yaparsam, yerel olmayan restoranlarda da yemek yerim (örneğin İtalya'ya gittiğimde bir Fransız veya Çin restoranına giderim)	
Tatil yerimin yerel mutfağıyla ilgilenirim.	

Pliner ve Hobden (1992) tarafından beşli likert tipi ile geliştirilen ölçek 10 maddeden oluşmaktadır. Yiyecekte yenilik korkusu ölçeği Çakıcı ve Üzülmöz (2019), Derinalp Çanakçı (2016), Rızaoğlu vd. (2014), Üzülmöz (2018), Yiğit (2018) Yiğit ve Doğdubay (2017) gibi pek çok yerli çalışmada Türkçe olarak kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu çalışmada da yiyecekte yenilik korkusunu ölçmek amacıyla Pliner ve Hobden (1992)'nin ölçeği kullanılmıştır.

Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	(Pliner ve Hobden 1992)
Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.	
Yeni yiyeceklere güvenmem.	
Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	
Etnik yiyecekleri bana tuhaf görüldüğü için yemem.	
Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	
Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	
Yemek seçmem, her şeyi yerim.	
Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	
Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	

Karim ve Chi (2010) tarafından geliştirilen, 19 ifadeden oluşan ve yedili likert ölçeği ile geliştirilen gastoronomi imajı ölçeği, yerel halkın ulusal mutfaklarına yönelik gastoronomi imaj algılarını değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Kullanılan gastronomi imajı ölçeğinin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilerek yerel halk ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Dünyaca ünlü mutfak kültürü	(Karim ve Chi, 2010)
Yemek ve şarapları ile ünlü bölgeler	
Çok çeşitli yiyecekler	
Yiyeceklerde yüksek kalite	
Yeme-içme ile ilgili paket turlar	
Dışarıda yemek yemek için makul fiyatlar	
Çok sayıda ilgi çekici restoran	
Eşsiz kültürel deneyimler	
Restoranlara kolay ulaşım imkanı	
Çeşitli özellikli restoranlar	
Bölgesel olarak üretilen yiyecek- içecekler	
Turistik işletmelerde güler yüzlü çalışanlar	
Restoranlarda İngilizce yazılmış menü kartları	
Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanı	
Eşsiz seyyar yiyecek- içecek satıcıları	
Çeşitli yeme- içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri	
Mutfak ve turizm üzerine geniş bilgiler	
Etkileyici yiyecek-içecek sunumları	
Egzotik yemek hazırlama teknikleri	
Lezzetli yiyecek-içecekler.	

3.7.1 Ölçeklere İlişkin Geçerlik İstatistikleri

Faktör analizi sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların geçerliğini kanıtlamak için kullanılan ve büyük önem arz eden analizlerdir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Faktör analizleri “Keşfedici Faktör Analizi” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi” olmak üzere iki farklı yöntemden oluşmaktadır. Keşfedici faktör analizi; yeni geliştirilen ölçekteki maddelerin, faktörlerini belirlemeye yardımcı olan bir yöntem iken Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA); daha önce geliştirilen ve belirli amaçlar doğrultusunda kullanılan ölçeklerin, farklı çalışmalarda kullanılması sonucunda orijinal yapısı ile uygunluğunu test etmek

amacıyla uygulanan bir yapı geçerliği yönrtedir (Suhr, 2006: 1; Yaşlıoğlu, 2017: 75-78). Mevcut çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamı daha önce başka yazarlar tarafından geliştirilen ölçekler olması nedeniyle, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile çalışmanın yapı geçerliği test edilmiştir.

Uygunluk istatistikleri oluşturulan model ile gerçek arasındaki uyumu test etmeye yardımcı olarak modelin yapısal geçerliğini (construct validity) test etme olanağı sağlar. Uygunluk istatistiği için kullanılan pek çok yöntem vardır ancak her bir uygunluk istatistiğinin olumlu ve olumsuz yönlerinin olması sebebiyle tek bir yöntemle dayanarak yorum yapmak doğru değildir (Bagozzi vd., 1991: 424-425). Kullanılan uygunluk istatistiklerinden kimisi örneklem büyüklüğüne ya da serbestlik derecesine aşırı hassasiyet gösterirken kimisi çalışmanın karmaşıklığından etkilenebilmektedir. Dolayısıyla birden fazla ölçüm değerinin kullanılarak yorum yapılması geçerlik açısından daha sağlıklı sonuç vermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Literatür incelendiğinde en sık kullanılan uyum değerleri: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index) CFI, Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA, Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index/ Tucker-Lewis Index) NNFI, Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index) NFI, Fazlalık Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) IFI, Göreli Uyum İndeksi (Relative Fit Index) RFI ve Ki Kare/ Sd olmak üzere toplam 7 değerden faydalanılmıştır. (Acun vd., 2013: 79-80; Aksu vd., 2017:79; Erkorkmaz vd., 2013: 213-216 ve Yaşlıoğlu, 2017: 80-82).

RMSEA değeri model ile ilgili güvenilir bilgiler veren bir değer olarak görülmektedir ve tahmin edilmeyen ancak uygun şekilde planlanan parametrelerin, kovaryans matrisi ile ne derecede uygunluk gösterdiğini açıklayan değerdir (Steiger, 2000: 149-151). Kötü uyum indeksi olarak da bilinen RMSEA değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0'a yaklaştıkça daha iyi uyumun sağlanır. RMSEA değeri %95 güven aralığında alabileceği değerler 0,03-0,08 arasında olması beklenir ve 0,08'in üzerindeki değerlerin kötü uyumu işaret ettiği söylenebilir (Rigdon, 1996: 372).

Ki-kare değerinin örneklem büyüklüğünden olumsuz etkilenmesi nedeniyle ki kare değerinin serbestlik derecesinden arındırılması ile elde edilen sonuç üzerinden yorum yapılması istatistikçiler tarafından önerilmekte ve ki karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen indeksin (χ^2/df) 2 ile 5 arasında bir değer almasının kabul edilebilir sınırlarda olduğu düşünülmektedir (Aksu vd., 2017: 79).

χ^2 değeri ile sıfır modeline ait χ^2 değerinin kıyaslamasını yapan NFI değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve 0,90 üzerindeki değer yüksek uygunluğu göstermektedir. NFI değeri örneklem büyüklüğünden etkilenmekte ve düşük örneklemelerde olumsuz sonuçlar

verebilmektedir. Bu olumsuz etkiyi ortadan kaldırmak adına NNFI istatistiği de kullanılmakta ve 0-1 aralığında değer almaktadır. 0,90 eşik değer olarak kabul edilmektedir (Acun vd., 2013: 79; Hu ve Bentler, 1999: 1-4).

Karşılaştırmalı uyum indeksi olarak bilinen (CFI) ve en çok kabul gören istatistiktir. CFI indeksi, NFI'nın iyileştirilmiş halidir ve 0,95 eşik değerinin üzerindeki değerler mükemmel uyumu göstermektedir (Aksu vd., 2017: 79; Erkorkmaz vd., 2013: 216).

Yalınlık uyum indeksleri olan göreceli uyum indeksi (RFI) ve fazlalık uyum indeksi (IFI) 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 0,95 eşik değeri olarak kabul edilmektedir (Aksu vd., 2017: 79). Tablo 4.5'de çalışmada, modelin değerlendirilmesinde kullanılan uyum indekslerinin sınır değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.2 Model Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri Sınır Değerleri (Aksu vd., 2017: 79)

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
χ^2/df	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index) CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation) RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.10$
Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index/ Tucker-Lewis Index) NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index) NFI	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$
Fazlalık Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) IFI	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$
Görelî Uyum İndeksi (Relative Fit Index) RFI	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$
Uyum İyiği İndeksi GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi AGFI	$0.85 \leq AGFI \leq 1.00$

Yiyecekte yenilik korkusu ölçeği için kurulan DFA modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df (4,70), RMSEA (0,098), NFI (0,95), NNFI (0,93), CFI (0,96), IFI (0,96), RFI (0,92), GFI (0,94), AGFI (0,88) değerlerinin hesaplandığı görülmektedir. χ^2/df , RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI ve AGFI uyum indekslerine ilişkin elde edilen bulgular kabul edilebilir sınır aralıklarındadır.

Yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği için kurulan DFA modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df (3,64), RMSEA (0,082), NFI (0,95), NNFI (0,94), CFI (0,96), IFI (0,96), RFI (0,92), GFI (0,97), AGFI (0,93) değerlerinin hesaplandığı görülmektedir. χ^2/df , RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI ve AGFI uyum indekslerine ilişkin elde edilen bulgular kabul edilebilir sınır aralıklarındadır.

Etnik yiyecek tüketim niyeti ölçeğinin az sayıda maddeden oluşması sebebiyle ölçeğe dair doğrulayıcı faktör analizi uyum indekslerinin tamamı mükemmel uyum değerleri göstermektedir.

Gastronomi imajı ölçeği için oluşturulan DFA modelinin uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/df (4,36), RMSEA (0,098), NFI (0,93), NNFI (0,94), CFI (0,95), IFI (0,95), RFI (0,92), GFI (0,85), AGFI (0,80) değerlerinin hesaplandığı görülmektedir. χ^2/df , RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI ve AGFI uyum indekslerine ilişkin elde edilen bulgular kabul edilebilir sınır aralıklarındadır.

3.7.2 Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Güvenirlik analizleri tüm çalışmalarda yapılması gereken bir analizdir. Güvenirlik, ölçme aracının ölçmeye çalıştığı konuyu tutarlı ve doğru bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2010: 122; Peter, 1979: 8). Ölçme aracının güvenirlik oranı, ölçümden elde edilen verilerin de ne kadar güvenilir olduğunun kanıtıdır (Altunışık vd. 2010: 122; İslamoğlu, 2011: 134). Çalışmaların güvenirliliğini test etmede kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa olarak bilinen alfa katsayısıdır. (Cortina, 1993: 98) Alfa (α) katsayısı aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

Tablo 3.0.3 Güvenirlik Düzeyi (İslamoğlu, 2011: 139)

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	İfadeler arasında güvenirlik yoktur.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük güvenirlik düzeyine sahiptir.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	İfadeler güvenirlik açısından ideal düzeydedir. .
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek güvenirlik düzeyine sahiptir.

Tablo 3.4 Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Değerleri

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha Değerleri
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti Ölçeği	0,744
Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği	0,839
Etnik Yiyecek Tüketim Niyeti Ölçeği	0,962
Yiyecek İmajı Ölçeği	0,915
1. Yiyecek/ Mutfak Boyutu	0,794
2. Yemek/ Restoran Boyutu	0,790
3. Yiyecek Turizm Aktivite Boyutu	0,801

Katılımcıların ulusal mutfak algılamasına ilişkin cevaplamış oldukları 19 ifadeden oluşan ölçeğin güvenirliliğine ilişkin alfa $\alpha = 0,91$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik değerleri sırasıyla; $\alpha = 0,79, 0,79, 0,80$ şeklindedir. Yiyecekte yenilik korkusu düzeyini ölçmek için kullanılan ve 10 ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin güvenirlik değeri $\alpha =$

0,83'tür. Katılımcıların yerel yiyecek tüketim niyetini test etmek için kullanılan ve 7 ifadeden oluşan ölçeğe ilişkin alfa değeri $\alpha = 0,74$ 'tür. Son olarak katılımcıların etnik yiyecek tüketim niyetlerini test etmek amacıyla kullanılan ve 3 ifadeden oluşan ölçeğin alfa değeri $\alpha = 0,96$ olarak bulunmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilen alfa (α) değerleri incelendiğinde tüm ölçeklerin ideal ve yüksek güvenirlik düzeylerine sahip olduğu gözlenmektedir.

3.7.3 Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Güvenirlik testlerinin yanı sıra çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilen ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5 Ölçeklere İlişkin Normallik İstatistikleri

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	3,31	0,728	0,125	0,110
Yiyecekte Yenilik Korkusu	3,54	1,114	0,232	0,260
Etnik Yiyecek Tüketim Niyeti	4,54	1,782	0,472	0,873
Gastronomi İmajı	4,94	1,000	0,559	0,108

Parametrik testlerin uygulanmasındaki ön koşullardan biri elde edilen veri setlerinin normal dağılım göstermesidir (Demir vd., 2016: 131). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin değerlere bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer almasının yeterli olduğu görülmektedir (Demir vd., 2016: 133; Tabachnick ve Fidell, 2013: 79-83). Kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilen değerler incelendiğinde tüm değerlerin ± 2 aralığında olduğu görülmekte ve veri setlerinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22. versiyon ve Lisrel 88 paket programları ile analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve çıkarımsal istatistik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular ve yorum bölümünde araştırma modelinin analizleri için çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemi uygulanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi; gerekli varsayımların testi için korelasyon analizleri gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır.

3.9 Bulgular

Çalışmaya ait bulgular araştırma problemlerine göre düzenlenerek ele alınmaktadır. Bu kapsamda ilk araştırma problemi olan yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarını destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetini ne ölçüde etkilediği sorusuna

yanıt aramak için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar birinci model kapsamında değerlendirilmektedir. İkinci araştırma problemi olan yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algıları etnik yiyecek tüketim niyetini ne ölçüde etkilediği sorusuna cevap vermek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve ikimci model kapsamına ele alınmıştır.

3.9.1 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Gastronomi imajı, yenilik korkusu, destinasyonda yerel yiyecek tüketimi niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan modelin test edilmesinde araştırma problemlerine ve hipotezlere bağlı kalarak iki farklı modelde analizler gerçekleştirilmiştir. Birinci modelde araştırma modelinin ilk bağımsız değişkeni olan gastoronomi imajının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi incelenmiştir. İkinci modelde ise araştırma modelinin ikinci bağımsız değişkeni olan yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Her iki modelin analizleri gerçekleştirilmeden önce regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli varsayımlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.9.1.1 Birinci Modele İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizini gerçekleştirebilmek için öncelikle regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesinde gerekli olan varsayımlar test edilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizini gerçekleştirebilmek için ilk varsayım değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmasıdır. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6 Birinci Modele İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon		Yerel	Neofobi	Gastronomi İmajı
Pearson Korelasyon	Yerel	1,000	-,522	,258
	Neofobi	-,522	1,000	-,055
	Gastronomi İmajı	,258	-,055	1,000
Anlamlılık	Yerel	.	,000	,000
	Neofobi	,000	.	,139
	Gastronomi İmajı	,000	,139	.
N		392	392	392

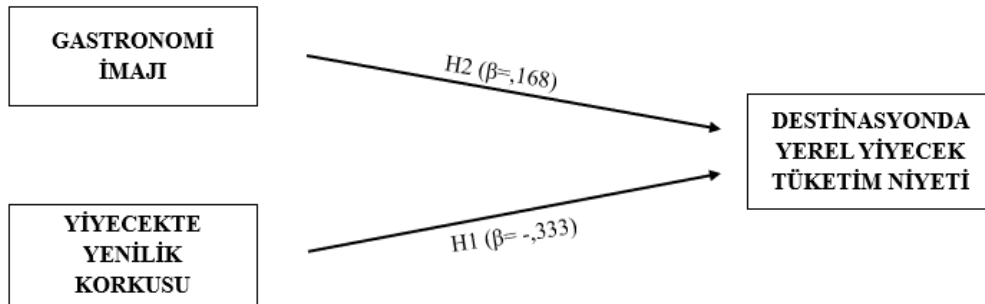
Yiyecekte yenilik korkusu, gastronomi imajı ve yerel yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan model için elde edilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişkenler (yiyecekte yenilik korkusu ve gastronomi imajı) ile bağımlı değişken (yerel yiyecek tüketim niyeti) arasında anlamlı ($p<,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceğini göstermektedir.

Regresyon analizinin ikinci varsayımı bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması şeklindedir. Çoklu bağlantı problemi olarak bilinen bu sorunun oluşup oluşmadığını incelemek için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($p>,05$) görülmektedir.

Regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan son varsayım ise verilerin normal dağılım göstermesi şeklindedir. Kullanılan ölçeklerin tamamının normal dağılım gösterdiğine ilişkin sonuçlar Tablo 3.5'te gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

H1: Yiyecekte yenilik korkusunun destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H2: Gastronomi imajının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



Tablo 3.7 Birinci Modele İlişkin Regresyon Analizi Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Oranı
1	,571 ^a	,326	,322	,60003

Tablo 3.7'ye göre bağımsız değişkenler tüketicilerin gastronomi imajı ve yenilik korkusu algıları bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketim niyetinin %32 oranında etkilemektedir.

Tablo 3.8 Birinci Modele İlişkin Anova Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	67,618	2	33,809	93,906	,000 ^b
	Kalıntı	140,053	389	,360		
	Toplam	207,671	391			

Tablo 3.8 incelediğinde F değeri 93,906 ve anlamlılık değeri 0,000 olarak çıkmıştır ve bu sonuç regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9 Birinci Modele İlişkin Regresyon Analizi

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,669	,186		19,766	,000
	Neofobi	-,333	,027	-,510	-12,220	,000
	Gastronomi İmajı	,168	,030	,230	5,523	,000

Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden birisi olan yiyecekte yenilik korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yiyecekte yenilik korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Tablo 3.9'a göre bağımsız değişken olan yiyecekte yenilik korkusunun (neofobi) bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif ($\beta= -,333$) yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak, tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeylerindeki bir değişim yerel yiyecek tüketim niyetini tersi yönde %33 oranında etkileyebileceği yorumu yapılabilir. Sonuçlar yiyecekte yenilik korkusunun (neofobi) yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu desteklediği için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre bağımsız değişken olan gastronomi imajı yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gastronomi imajının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Tablo 3.9'a göre bağımsız değişken olan gastronomi imajı bağımlı değişken olan yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif ($\beta= ,168$) yönlü bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak, yerel halkın gastronomi imajı algılarında oluşan bir değişim yerel yiyecek tüketim niyetini üzerinde %16 oranında değişiklik yaratabilir. Sonuçlar gastronomi imajının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin var olduğunu desteklediği için H2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.9.1.2 İkinci Modele İlişkin Elde Edilen Bulgular

Çoklu doğrusal regresyon analizini gerçekleştirebilmek için ilk varsayım değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmasıdır. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10 İkinci Modele İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon		Etnik	Neofobi	Gastronomi İmajı
Pearson Korelasyon	Etnik	1,000	-,624	,132
	Neofobi	-,624	1,000	-,055
	Gastronomi İmajı	,132	-,055	1,000
Anlamlılık	Etnik	.	,000	,004
	Neofobi	,000	.	,139
	Gastronomi İmajı	,004	,139	.
N		392	392	392

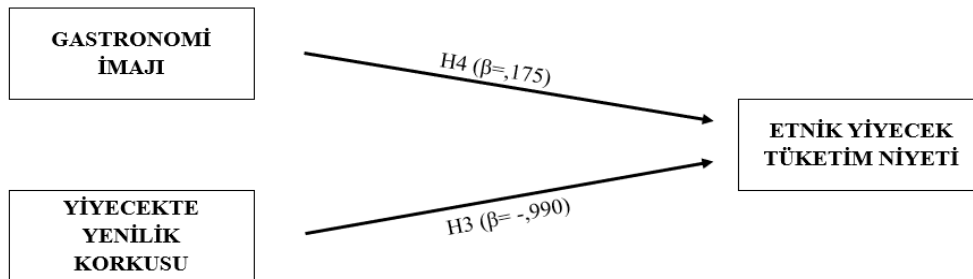
Yiyecekte yenilik korkusu, gastronomi imajı ve etnik yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan model için elde edilen korelasyon sonuçları incelendiğinde bağımsız değişkenler yiyecekte yenilik korkusu ve gastronomi imajı ile bağımlı değişken etnik yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ($p < ,05$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceğini göstermektedir.

Regresyon analizinin ikinci varsayımı bağımsız değişkenler arasında arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması şeklindedir. Çoklu bağlantı problemi olarak bilinen bu sorunun oluşup oluşmadığını incelemek için bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($p > ,05$) görülmektedir.

Regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan son varsayım ise verilerin normal dağılım göstermesi şeklindedir. Kullanılan ölçeklerin tamamının normal dağılım gösterdiğine ilişkin sonuçlar Tablo 3.5'te gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

H3: Yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H4: Gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



Tablo 3.11 İkinci Modele İlişkin Regresyon Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata Oranı
2	,632 ^a	,400	,396	1,38456

Tablo 3.11'e göre bağımsız değişkenler (tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu ve gastronomi imajı) bağımlı değişken olan etnik yiyecek tüketim niyetini %39 oranında etkilemektedir.

Tablo 3.12 İkinci Modele İlişkin Anova Sonuçları

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
2	Regresyon	496,274	2	248,137	129,441	,000 ^b
	Kalıntı	745,712	389	1,917		
	Toplam	1241,986	391			

Tablo 3.12 incelediğinde F değeri 129,441 ve anlamlılık değeri ,000 olarak çıkmıştır ve bu sonuç regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.13 İkinci Modele İlişkin Regresyon Analizi

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
2		B	Std. Hata	Beta		
	(Sabit)	7,183	,428		16,771	,000
	Neofobi	-,990	,063	-,619	-15,734	,000
	Gastronomi İmajı	,175	,070	,098	2,496	,003

Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenlerden birisi olan yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ($p < ,05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Tablo 3.13'e göre bağımsız değişken olan yiyecekte yenilik korkusunun (neofobi) bağımlı değişken olan etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif ($\beta = -,990$) yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak, tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeylerindeki bir değişim etnik yiyecek tüketim niyetini tersi yönde %99 gibi yüksek bir oranda etkileyebileceği yorumu yapılabilir. Sonuçlar yiyecekte yenilik korkusunun (neofobi) etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu desteklediği için H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen diğer bir sonuca göre bağımsız değişken olan gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ($p < ,05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucu çıkmaktadır. Tablo 3.13'e göre bağımsız değişken olan gastronomi imajı, bağımlı değişken olan etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif ($\beta = ,175$) yönlü bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak, tüketicilerin gastronomi imajı algılarında oluşan bir

değişim etnik yiyecek tüketim niyetini üzerinde %17 oranında değişiklik yaratabilir. Sonuçlar gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin var olduğunu desteklediği için H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.10 Hipotezlerin Gözden Geçirilmesi

Araştırmada, ilgili literatür doğrultusunda belirlenen 4 hipotez, regresyon analizi ile test edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine yönelik bilgiler, modelde yer alan ilişkilere ait sonuçlar Tablo 3.14’ te yer almaktadır.

Tablo 3.14 Hipotez Özet Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Yıyecekte yenilik korkusunun yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLDİ
H2: Gastronomi imajının yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLDİ
H3: Yıyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLDİ
H4: Gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL EDİLDİ

3.11 Tartışma

Bu tez çalışmasında; yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının, etnik ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetleri üzerine etkisi araştırılmıştır. Buna bağlı olarak, elde edilen bulgular geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar ile birlikte ele alınarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi imajı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde genellikle yabancı turistlerin gittikleri destinasyonun gastonomisine yönelik imaj algıları üzerine çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. (Jang vd., 2009; Karim vd., 2007; Karim vd., 2011; Peşte ve Činjurević, 2014; Qing-Chi vd., 2013; Sánchezve Guzmán, 2012; Wang, 2015). Yerel halkın kendi ulusal gastronomilerine yönelik imaj çalışması oldukça kısıtlıdır. Yerel tüketicilere yönelik çalışmalar daha çok şefler üzerine ya da çevrimiçi gastronomi imajı şeklinde gerçekleştirilmiştir (Eren ve Çelik, 2017; Özdemir vd., 2015). Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada yerel halkın kendi ulusal mutfağına yönelik gastronomik imaj algılarına yoğunlaşmıştır. Çalışmada yerel halkın ulusal mutfaklarına yönelik algılarını belirlemekteki amaç insanların kendi mutfaklarını algılama şekillerinin farklı lezzetlere karşı yaklaşımını etkilediği düşüncesidir.

İnsanların yeni yiyeceklere karşı yaklaşımlarında gastronomi imajı kadar yeni yiyeceklere karşı duruşları da etkili faktörler arasında yer almaktadır. Yeni yiyecekleri tüketim

durumunda yiyecekte yenilik korkusu da etkili bir faktördür (Pliner ve Hobden 1992). Literatürdeki çalışmalardan da görüldüğü gibi yiyecekte yenilik korkusu olan tüketiciler yalnızca tanıdıkları ve aşına oldukları tatlara yönelik olumlu tutum sergilemektedir (Çakıcı ve Yıldız, 2019; Derinalp Çanakçı, 2016; Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Dovey vd., 2008; Pliner ve Hobden, 1992; Rızaoğlu vd., 2014; Verbeke ve Lopez, 2005; Yıldırım Saçılık, 2017).

Bu çalışmada literatürün de sağlamış olduğu altyapı ile yerel halkın ulusal gastronomi imajına yönelik algıları ve yiyecekte yenilik korkusu durumlarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla oluşturulan model test edilmiştir. Literatürde gastronomi imajı, yiyecekte yenilik korkusu, yerel yiyecek tüketim niyeti, etnik yiyecek tüketim niyeti üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak bu tez çalışmasında literatürden farklı olarak değişkenler bir model üzerinden ele alınmış ve yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde tüm değişkenleri bir arada ele alan ve yerel halk ile gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırılmak istenen konulara ilişkin bir araştırma modeli öne sürülmüş, modelde yer alan değişkenlere ilişkin literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve geçmiş yıllardaki çalışmaların sağlamış olduğu alt yapı ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında Antalya ilinde ikamet eden yerel halkla (N:392) anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler istatistik paket programına aktararak analizler gerçekleştirilmiştir.

Yerel halkın gastronomi imajı algılarına ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde yerel halkın kendi mutfağına yönelik algıların olumlu olduğu görülmektedir. Yerel tüketicilerin imaj algılamalarına göre ulusal mutfak; lezzetli yiyeceklerden oluşmakta ve bölgesel olarak üretilen, eşsiz kültürel birikimlere sahip çok çeşitli alternatifler sunan bir mutfaktır. Bezirgan ve Koç (2013)'un yerel mutfağın aidiyet duygusu oluşturmaları ile tüketicilerin kendi mutfaklarına bağlılık duyduklarını gösteren çalışması, elde edilen bulguları desteklemektedir.

Ulusal mutfak, kişinin damak tadının şekillenmesini sağlayan bir unsur olmasıyla kişinin aşına olduğu yiyecekleri de belirleyen bir yapı oluşturmaktadır. Tüketicilerin aşına oldukları lezzetlere yönelik algılarının olumlu yönde olduğunu gösteren çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir (İlban vd.,2018).

Germov ve Williams (2017), insanların dünyanın neresinde olursa olsun, dünyaya geldikleri kültür ile şekillendiğini ve o kültüre ait beslenme alışkanlıkları sayesinde kişisel lezzet algısının oluştuğunu ifade etmiştir. İnsanların yeni karşılaştıkları lezzetleri de içinde yetiştirildiği kültür üzerinden yorumladıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular da yerel halkın ulusal mutfaklarına yönelik imaj algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Yerel halkın yeni yiyeceklere karşı korku düzeylerine ait bulgular incelendiğinde, nötr bir davranış sergiledikleri görülmektedir. Ölçekteki ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde yerel halkın yeni yiyeceklere karşı olumsuz olmasa da temkinli yaklaştıkları görülmektedir. Gastronomi imajına verilen cevaplar da göz önünde bulundurulduğunda yerel tüketicilerin aşına olunan tatlılara yönelik daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri ancak yeni yiyeceklere karşı da çok olumsuz bir tavır sergilemedikleri söylenebilir. Yiğit (2018) yapmış olduğu çalışmada yerel tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri ile etnik mutfak ürünlerinin tercihi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusunun nötr olduğunu ancak yiyecek tercihinde bulunurken seçici ve içeriğinde emin olmadıkları ürünlere daha temkinli yaklaştıkları şeklindedir. Elde edilen sonuçlar Yiğit (2018)'in sonuçları ile benzerlik göstermekte ve sonuçları destekler niteliktedir.

Yerel halkın etnik yiyecek tüketim niyeti ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine yönelik elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ikamet ettikleri ülke dışında bir ülkeye seyahatlerinde o ülkenin yerel yiyeceklerini tüketme niyetlerinde kararsız kaldıklarını ancak kendi ikametlerinde, etnik bir yiyeceğe yönelik olumlu niyet sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuçlar yerel halkın kendi ikametlerinde, ulusal mutfaklarının hâkim olduğu yerlerde etnik yiyeceklere daha olumlu yaklaştıklarını ancak farklı bir ülkeye gittiklerinde yani ulusal mutfaktan uzaklaştıklarında güven duygusunun azaldığını ve gidilen ülkenin yerel yiyeceklerine karşı daha çekimser yaklaşıldığını göstermektedir.

Kim vd. (2009) destinasyonda yerel yiyecek tüketimine ilişkin oluşturdukları kuramsal modelde sağlık endişesi, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre gibi durumların motivasyonel olarak etkili faktörler olduğunu belirlemiştir. Yerli ve yabancı literatürdeki yerel yiyecek tüketimi ile ilgili yapılmış çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında, insanları yerel yiyecek tüketimine yönelten en önemli etmenin kültürel güdüler yani kültürel yakınlık olduğu gözlenmiştir (Bayrakçı ve Akdağ 2016; Kim ve Eves 2012; Kodaş ve Özel 2016; Semerci ve Akbaba 2018). Yerel tüketicilerin ikamet ettikleri ülke dışında bir ülkeye seyahatlerinde o ülkenin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinde kararsız yaklaşım sergilemelerinde de kültürel güdülerin yani ulusal mutfak algılamasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar ve elde edilen bulgular insanların yerel yiyecek tüketim niyetlerinde kültürel değerlerden etkilendiğini, aşına olduğu ve benimsediği kültür ile ilişkilendirdiği yerel yiyecekleri tüketme niyeti konusunda daha istekli davrandıklarını göstermektedir.

Etnik yiyecek tüketimi üzerine yapılan geçmiş çalışmalar, etnik yiyeceği tercih etmede kültür odaklı tüketimin, gıda güvenliğinin ve etnik yiyeceğe aşinalık durumunun etkili olduğunu göstermektedir (Bai vd., 2019; Harris vd., 2015; Jang vd., 2009; Kim, 2018;

Mascarello vd., 2017; Roseman vd., 2013). Elde edilen bulgular yerel halkın ikamet ettiği destinasyonda etnik yiyecek tüketmeye niyetli olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin yerel yiyecek tüketim niyetinde kararsız tavır sergilerken etnik yiyecek tüketim niyetine yönelik olumlu yaklaşımında; kendi ikamet ettikleri destinasyonda yiyeceklere karşı risk algılarının daha iyimser olması, aşına olunan kültürün içerisinde bulunulması ve destinasyonda ulusal mutfığa daha yakın etnik restoranların yer almasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Yerel halkın gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan modelden elde edilen sonuçlar gastronomi imajının ve yiyecekte yenilik korkusunun destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etki ettiği yönündedir. Yerel halkın yiyecekte yenilik korkusu düzeylerindeki artış yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz etkilerken gastronomi imajındaki bir artış yerel yiyecek tüketim niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Literatürdeki çalışmalar tüketicilerin gittikleri ülkenin mutfak imajına yönelik imaj algılamalarını ve buna bağlı olarak o mutfağın yerel yiyeceklerini tüketme niyetleri üzerine gerçekleştirilmiştir ve sonuçlar algılanan yiyecek imajının davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Karim vd., 2007; Karim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013; Ryu vd., 2008). Literatürden farklı olarak bu tez çalışmasında yerel halkın kendi ülkelerine yönelik gastronomi imajı algılamalarının gidilen destinasyonun yerel yiyecekleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, ulusal mutfığa yönelik gastronomi imajının da farklı destinasyonların yerel yiyecek tüketim niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda gidilen destinasyona yönelik imaj algılaması kadar kişinin kendi mutfağına yönelik imaj algılarının da yiyecek tüketim niyetine etki ettiği görülmektedir. Yerel yiyecek tüketim niyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin yerel yiyecekleri tercih etmesinde etkili olan unsurların başında aşinalık durumu (Roseman vd., 2013) ve kültürel değerlerin (Kim ve Eves, 2012; Kodaş ve Özel, 2016; Semerci ve Akbaba, 2018) yer alması, ulusal mutfığa yönelik imaj algısının da yiyecek tercihlerinde etkili bir unsur olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerdeki yeni yiyeceklere karşı korku durumlarının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki negatif yönlü anlamlı etkisi literatürdeki çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Derinalp Çanakçı, 2016; Pliner ve Hobden, 1992; Üzülmaz, 2018; Verbeke ve Lopez, 2005). Elde edilen bulgular yerel halkın yeni yiyeceklere karşı korku durumlarında bir artış söz konusu olduğunda, seyahat edilen ülkenin yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkileyeceğini göstermektedir.

Gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan modelden elde edilen sonuçlar yerel halkın

gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yiyecekte yenilik korkusu, etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye, gastronomi imajı ise pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yiyecekte yenilik korkusu ve etnik yiyecek tüketim niyeti üzerine yapılmış çalışmalar yenilik korkusunun yiyecek tüketiminde etkili olduğunu göstermektedir (Asperin vd., 2011; Rızaoğlu vd., 2014; Verbeke ve Lopez, 2005; Yiğit, 2018). Sonuçlar yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki büyük bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Yiyecekte yenilik korkusu, etnik yiyeceklerin ev sahibi kültür tarafından kabul edilmesinde önemli bir engel oluşturabileceğini göstermektedir. Yiyecekte yenilik korkusu düzeyindeki herhangi bir artış etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır.

Yerel halkın yeni yiyeceklere karşı korku düzeylerinin etnik ve yerel yiyecek tüketim niyetini etkilediği sonuçları elde edilmiştir. Yenilik korkusunun etki düzeyleri kıyaslandığında etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi yerel yiyeceklere olan etkisine oranla çok daha fazladır. Yerel halk kendi ikametlerinde bir etnik restorana gittiklerinde yiyecek tüketirken yenilik korkusunun etkisi çok daha fazla olabilirken, kendi ikametleri dışında bir ülkeye seyahat ettiklerinde, o ülkeye ait yerel yiyecekleri tüketmede yenilik korkusu daha az etki göstermektedir. Bu sonuçlara bakıldığında yerel halkın kendi ikametinde ulusal mutfak ile etnik yiyeceklerin kıyaslamasını yaparak yenilik korkusu düzeylerinden daha fazla etkilenebildiği yoprumu yapılabilir.

Araştırmanın bulguları gastronomi imajının etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Etnik yiyeceklerin ev sahibi kültür tarafından kabul edilmesinde Roseman vd. (2013) aşinalık durumunun ve Kim vd. (2009) fiziksel çevrenin etkili olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bu çalışmada literatürün de sağlamış olduğu altyapı ile yerel halkın ulusal mutfığa yönelik gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetleri üzerindeki etkileri incelemek için geliştirilen model test edilmiştir. Çalışma kapsamında Antalya ilinde ikamet eden yerel halk ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler istatistik paket programına aktararak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada gastronomi imajının ve yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek tüketim niyeti ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkileri incelenmiştir. Sonuçlar gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyetini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlar çalışmanın literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yerel mutfığında yiyecek tüketim niyetinde etkili bir unsur olduğunu göstermiştir.

Yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili sonuçlar yiyecekte yenilik korkusunun etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yiyecekte yenilik korkusunun etkisi için elde edilen sonuçlar, yerel yiyecek tüketim niyetine oranla etnik yiyecek tüketim niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yerel tüketicilerin kendi ülkelerinde etnik yiyecekleri tüketme niyetleri yiyecekte yenilik korkusundan çok yüksek bir düzeyde etkilenmekteyken, seyahat edilen ülkede, o ülkeye ait yerel yiyeceklerin tüketiminde daha orta düzey bir etkiye sahiptir.

Öneriler

Çalışma kapsamında değerlendirilen gastronomi imajı ve yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili faktörlerin analizi sonucu elde edilen bulgular gerek ulusal mutfığı deneyimleme gerekse etnik ve yerel yiyecekleri tercih etmek için niyet oluşturma konusunda önemli potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek İncecek Sektörüne Yönelik Öneriler:

Çalışmada yerel tüketicilerin kendi ulusal mutfaklarına yönelik imaj algılarının olumlu olduğunu ve kendi ülkelerinde etnik yiyecek tüketim niyetlerinin yurt dışında yerel yiyecek tüketimine oranla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Her ne kadar etnik yiyecek tüketimine ve ulusal mutfığa yönelik imaj algıları olumlu olsa da tam anlamıyla ulusal mutfığa yönelik imaj algılarının güçlenmesi ve etnik yiyecek tüketimine yönelik niyetin arttırılması için birtakım düzenlemelerin yapılması avantaj sağlayacaktır.

Müşterilere sunulan hizmet kalitesi devlet politikasıyla da desteklenerek standartlaştırılması yerel tüketicilerin algılamalarını olumlu yönde etkileyerek etnik yiyecek hizmeti veren işletmelere de ulusal mutfığa yönelik hizmet veren işletmelere de büyük katkı sağlayacaktır.

Müşterilere servis edilen yiyecek içeceklerle ilgili hazırlık aşaması hakkında ve yiyeceğin kültürel yapısı hakkında kısa bilgilerin verilmesi müşterilerin ulusal mutfaklarına yönelik algılarının daha fazla artmasını, kendi mutfak kültürlerini daha iyi tanımalarını ve yedikleri yiyecekler ile daha güçlü kültürel bağlar kurmalarını sağlar. Bu sayede tüketicilerin kendi kültürlerini özümseyerek kültür aktarımını sağlamaları ve ulusal mutfığı daha çok tercih etmeleri sağlanabilir. Aynı şekilde etnik kültürlere yönelik hizmet verilen restoranlarda da yiyeceğin hazırlık aşaması ve yemeğin kültürüne yönelik bilgilerin verilmesi müşterilerin mekân algısını güçlendirirken yiyeceğe karşı olası yenilik korkusu durumlarının ve risk algılamalarının azalmasına yardımcı olur. Müşterilere bu bilgilerin verilebilmesi için hizmet verilen kültüre hâkim, servis edilen yiyecek içeceklerin hazırlığından kültürel altyapısına kadar süreçlerden haberdar olan çalışanların tercih edilmesi ve çalışanların bu hususlarda muhakkak bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.

Çalışmanın sonuçları yerel halkın yeni yiyeceklere karşı korku düzeylerinin nötr olduğunu göstermiştir. Diğer bir sonuca göre yerel halkın yiyecekte yenilik korkusu etnik yiyecek tüketim niyetini üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Etnik restoranlar yerel halkın yiyecekte yenilik korkusunu etkisini azaltarak daha fazla etnik yiyecek tercihinde bulunmalarını sağlayabilir. Bunun için kültürel tanıtım faaliyetleri yapmaları, hizmet verilen etnik kültürün tanıtımı için kısa tanıtım filmleri oluşturmaları ve müşterilere etnik kültürü yansıtan, müşteriler ile etnik kültür arasında bağ oluşturabilecek küçük hediyeler vermeleri müşterilerdeki olumsuz algıları ortadan kaldırırken niyeti güçlendirebilir. Aynı zamanda etnik yiyecekleri modernize ederek, hakim mutfak kültürüne daha yakın formatta servis ederek bölge halkının aşına olduğu görüntülere yer vererek neofobi düzeyleri azaltılarak etnik yiyecekleri tercih etmeleri güçlendirilebilir.

Sonuçlar yerel halkın yurt dışında seyahatlerinde gidilen ülkenin yerel yiyecekleri tercih etmelerinde ulusal mutfak yönelik gastronomi imajının ve yenilik korkusunun etkili olduğunu göstermiştir. Tur operatörlerinin insanlara gidilen ülke mutfağının ulusal mutfak ile olan bağlantılarını göstermesi insanlarda aşinalık duygusu oluşturur. Bu sayede yenilik korkusu azalırken yerel yiyeceğe yönelik olumlu niyetler gelişebilir ve seyahatten memnuniyet düzeyi artabilir. Bunun için düzenlenen tur organizasyonlarında kültüre hâkim gastronomlara, şarap tadım uzmanı gibi bilgili çalışanlara yer verilmesi sağlanabilir.

Gastronomi turizmine yönelik ulusal ve uluslararası gastronomi turlarının düzenlenmesi yerel halkın mutfak hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını, etnik ve yerel yiyeceklere daha aşına olmasını ve denemeye daha istekli olmasını sağlayabilir.

Turizm ve Gastronomi Araştırmaları İçin Öneriler

Gerçekleştirilen tez çalışmasında değişken sayısının fazla olması nedeniyle sosyodemografik değişkenlere modellerde yer verilmemiştir. İlerleyen araştırmalarda sosyodemografik değişkenlerin modele dahil edilerek sonuçlarda bir değişiklik olup olmadığının incelemesi yapılabilir. Bu sayede yerel halkın yaklaşımları sosyodemografik düzeylerde nasıl farklılık gösterdiği saptanarak farklı öneriler ile değerlendirme sağlanabilir.

Türkiye mutfak kültürü anlamında çok zengin bir coğrafya olup bölgeden bölgeye beslenme alışkanlıkları ve yiyecek- içeceklere olan yaklaşım şekilleri farklılaşan bir toplumdur. Bu nedenle Türkiye'nin farklı bir bölgesinde ulusal mutfaka yönelik gastronomi imajı çalışmasının gerçekleştirilmesi bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlardan daha farklı bulgular elde etme fırsatı sağlayabilir. Antalya'da ikamet eden yerel halk ile gerçekleştirilen bu çalışma farklı örneklem gruplarında uygulandığında daha farklı bulgular elde etme fırsatı verebilir..

Bu tez çalışmasında yerel yiyecek tüketim niyeti ve etnik yiyecek tüketim niyeti test edilirken bir sınırlandırma getirilmeyip katılımcıların istedikleri bir ülkeye göre cevap vermeleri istenmiştir. İleriki çalışmalarda belirli etnik mutfaklara ve belirli yerel bir destinasyon belirlenerek tekrarlanması halinde yerel halkın spesifik bir ülkeye yönelik niyetleri hakkında kestirim yapma olanağı sağlayabilir.

Çalışmanın sonuçları yerel halktaki yenilik korkusunun kendi ikametlerinde etnik yiyecek tüketimi ile seyahat ettikleri ülkede, o ülkenin yerel yiyeceklerini tüketme niyetlerini farklı düzeyde etkilediğini göstermiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bu etki düzeyinin farklılıklarına sebep olan nedenler araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Acun, N., Kapıkıran, Ş. ve Kabasakal, Z. (2013). “Merak ve Keşfetme Ölçeği II: Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenirlik Çalışması”. *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(31): 74-85.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1): 179-211.
- Akbulut, B. A. (2019). *Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, DEstinasyon ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J. ve Wolfe, K. (2011). “Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: the Case of Chinese and Thai Cuisines”. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 27-30 Temmuz 2011, Kalifornia, 1-10.
- Au, N. ve Law, R. (2002). “Categorical Classification of Tourism Dining”. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 819-33.
- Bäckström, A., Pirttilä-Backman, A. M. ve Tuorila, H. (2003). “Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods”. *Appetite*, 40(3): 299-307.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). “Assessing Construct Validity in Organizational Research”. *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 421-58.
- Bai, L., Wang, M., Yang, Y. ve Gong, S. (2019). “Food safety in restaurants: The consumer perspective”. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1): 139-46.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). “A Model of Destination Image Formation”. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-97.
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetleri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). “Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1): 96-110.
- Bessiere, J. (1998). “Local Development ang Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions In Rural Areas”. *European Society For Rural Sociology*, 38(1): 21-34.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). “Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces”. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3420-25.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2013). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşuma Etkisi: Cunda Adası Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34): 917-28.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). “Exploring the multi-dimensionality of travellers’ culinary-gastronomic experiences”. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-80.
- Bosona, T. G. ve Gebresenbet, G. (2011). “Cluster Building and Logistics Network Integration of Local Food Supply Chain”. *Biosystems Engineering*, 108(4): 293-302.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). “Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-54.
- Busby, G., Huang, R. ve Jarman, R. (2013). “The Stein Effect: An Alternative Film-Induced Tourism Perspective”. *International Journal of Tourism Research*, 15(6): 570-82.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pagem Akademi, Ankara.
- Camarena, D.M., ve Sanjuan, A. I. (2008). “Ethnic food preferences in the Spanish market”. *Presentation At The 12th EAAE Congress*. 1-15 Temmuz 2008, Belçika.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). “Food Preferences of Chinese Tourists”. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). “Understanding Gastronomic Image from Tourists’ Perspective: A Repertory Grid Approach”. *Tourism Management*, 68(1): 89-100.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). “Effects of Tourists’ Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention”. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Cortina, J. M. (1993). “What Is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications”. *Journal of Applied Psychology*, 78(1): 98-104.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 6-26.

- Çakıcı, C. A. ve Üzülmez, M. (2019). “Şarap Deneyiminde Yenilik Korkusu ve Merakı Üzerine Bir Araştırma”. 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 614-19.
- Çakıcı, C. A. ve Yıldız, E. (2019). “Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 898-917.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C. ve Sjölander-Lindqvist, A. (2018). “Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics”. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(1): 131-46.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”. *Current Research in Education*, 2(3): 130-48.
- Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın Bir Gastro-Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2018). “Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklerle Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1): 226-39.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. (2008). “Food Neophobia and ‘Picky/Fussy’ Eating in Children: A Review”. *Appetite*, 50(2): 181-93.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). “Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2): 121-38.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). . “Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri”. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1): 210-23.
- Fanelli, R.M., ve Di Nocera, A. (2018). “Customer Perceptins of Japanese Food In Italy”. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1): 167-176.
- Fields, K. (2003). “Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors”. *Tourism and gastronomy*. Routledge, Londra.
- Fox, R. (2007). “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”. *Hospitality Management* 26: 546-59.

- Fusco, V., Den Besten, H. M., Logrieco, A. F., Rodriguez, F. P., Skandamis, P. N., Stessl, B., ve Teixeira, P. (2015). "Food safety aspects on ethnic foods: toxicological and microbial risks". *Food Science*, 6(1): 24-32.
- Germov, J. ve Williams, L. (2017). *A Sociology Of Food & Nutrition The Social Appetite*. Oxford University Press, İngiltere.
- Girgin, G. K. (2018). "Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya’da Bir Uygulama". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 793-810.
- Güzel Şahin, 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.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2007). "Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences". C. M. Hall (Ed.) *Niche tourism*. Routledge, Londra, 73-89.
- Hall, M. C. ve Sharples, L. (2003). "The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism." C. M. Hall (Ed.), *Food Tourism Around the World*, İngiltere: Routledge., 1-24.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-52.
- 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.
- Harris, K. J., Murphy, K. S., DiPietro, R. B. ve Rivera, G. L. (2015). "Food Safety Inspections Results: A Comparison Of Ethnic-Operated Restaurants To Non Ethnic Operated Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 46, 190-199
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon Of Cultural Expressionism and An Aesthetic For Living". *Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 4(1): 317-26.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). "What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hjalager, A. M. (2004). "What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism." *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.
- Hjalager, A. M. (2003). "A Typology of Gastronomy Tourism". G. Richards ve A. M. Hjalager, *Tourism and gastronomy*. Routledge, Londra, 21-36.

- Hu, L., ve Bentler, P.M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Ignatov, E. (2003). *The Canadian Culinary Tourists: How Well Do We Know Them*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Waterloo, Ontario.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-55.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). "Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework". *Agriculture and Human Values*, 26(3): 177-191.
- Işın, A. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ibrahim, M. A., Ahmad, R., Zahari, M. M. ve Hanan, F. A. (2013). Psychological determinants of food neophobia and young culinarians. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 249-252.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). "Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 622-640.
- İslamoğlu, H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Jang, S. S., Ha, A. ve Silkes, C. A. (2009). "Perceived Attributes Of Asian Foods: From The Perspective Of The American Customers". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 63-70.
- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). "Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4): 301-322.
- Karim, M.S., Chua, B. ve Salleh, H. (2007). "Malaysia As A Culinary Tourism Destination: International Tourists' Perspective". *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 1(3), 1-16.
- Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. ve Salleh, H. (2011). "Food Image, Satisfaction and Behaviorall Intentions: The Case of Malaysia's Portugese Cuisine". *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 29 Temmuz 2011. Kolerado. 11.

- Karim, M. S. ve Chi, C. G. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Kim, D. (2018). *Causes, Experiences and Consequences Of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Umea University.Umea.
- Kim, H., ve Richardson, S.L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30(1): 216-237.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical Verification Of a Conceptual Model Of Local Food Consumption at a Tourist Destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33(1): 484-89.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). "Gastronomy Tourism". *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.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). "Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 83-96.
- Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Kwon, D. Y. (2015). "What is ethnic food?" *Journal of Ethnic Foods*, 2(1): 1.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship between Destination Image, Food Image and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-22.
- Lin, Y. (2006). *Food Images In Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Purdue University.Indiana.

- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations". *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Mascarello, G., Pinto, A., Marcolin, S., Crovato, S. ve Ravarotto, L. (2017). "Ethnic food consumption: Habits and risk perception in Italy". *Journal of Food Safety*, 37(4): 1-9.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- Miroso, M. ve Lawson, R. (2012). "Revealing the lifestyles of local food consumers". *British Food Journal*, 114(6) 816-825.
- Myhrvold, N. (2011). "The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective". *Gastronomica*, 11(1): 13-23.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, (28): 253-261.
- Okumuş, B., ve Çetin, G. (2015). "Using Local Food in Istanbul's Marketing as a Tourist Destination" *Proceedings of the 4th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*. 26-29 Mayıs 2015, Las Vegas, 73-78.
- Onurlubaş, E., Doğan, G., Gürler, H. ve Zafer, A. (2015). "Türkiye'de Ev Dışı Gıda Tüketiminin Durumu ve Tüketici eğilimleri". *Journal Of International Scial Research*, 8(38): 917-924.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). "Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki". 16. *Ulusal Turizm Kongresi*. 12-15 Kasım 2015, 418-37.
- Özdemir, S. S. (2019). "*Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*". Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Park, B. ve Cho, M. (2016). "Taste Education Reduces Food Neophobia and Increases Willingness To Try Novel Foods In School Children". *Nutrition Research and Practice*, 10(2): 221-228.

- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). "Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats". *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). "Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture" *British Food Journal*, 116(11): 1821-38.
- Peter, J. P. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices". *Journal of Marketing Research*, 16(1): 6-17.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). "Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19(2): 105-120.
- Qing-Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2): 99-120.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 97-112.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). "Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği". *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Aralık 2013. Kayseri, 696-687.
- Rigdon, E.E. (1996). "CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4): 369-379.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 37-57.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. (2003). "Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis". *Appetite*, 40(2): 163-173.
- Roseman, M. G., Kim, Y. H. ve Zhang, Y. (2013). "A Study of Consumers' Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1): 298-312.

- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 459-469.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). "Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi". *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 41-57.
- Seyitoğlu, F. (2018). *Akademik bir disiplin olarak gastronominin konumu: Temellendirilmiş bir kuram çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Spilková, J., ve Fialová, D. (2013). "Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia". *Tourism Geographies*, 2(15): 177-197.
- Stedman, R. C. (2003). "Is It Really Just a Social Construction?: The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place". *Society & Natural Resources*, 16(8): 671-685.
- Steiger, J. H. (2000). "Point Estimation, Hypothesis Testing, and Interval Estimation Using the RMSEA: Some Comments and a Reply to Hayduk and Glaser". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(2): 149-162.
- Suhr, D. D. (2006). "Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?" *Statistics and Data Analysis*: 31(1) 66-76.
- Sukalakamala, P., ve Boyce, J. B. (2007). "Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants". *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Şengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., ve Balık, M. (2015). "Tourists' Approach to Local Food". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429-37.
- Şengül, S. (2017). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Değerlendirmeleri: Yöresel Mutfak Ürünlerinin Satınalma Süreçleri Hakkında Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18): 216-233.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). "Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 573-588.

- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. Pearson, Boston.
- Thomé-Ortiz, H. (2018). "Heritage Cuisine and Identity: Free Time and Its Relation To The Social Reproduction Of Local Food". *Journal of Heritage Tourism*, 13(2): 104-114.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-34.
- Ting, H., De Run, E. C., Cheah, J. H. ve Chuah, F. (2016). "Food neophobia and ethnic food consumption intention (An extension of the theory of planned behaviour)". *British Food Journal*, 118(11): 2781-97.
- Ting, H., Tan, S. R. ve John, A. N. (2017). "Consumption intention toward ethnic food: determinants of Dayak food choice by Malaysians". *Journal of Ethnic Foods*, 4(1): 21-27.
- Tomic, M., Deronja, K., Kalit, M.T. ve Mesic, Z. (2018). "Consumers Attitudes Towards Ethnic Food Consumption". *Journal of Central European Agriculture*, 19(2): 349-367.
- Trivette, S. A. (2015). "How Local Is Local? Determining the Boundaries of Local Food in Practice". *Agriculture and Human Values*, 32(3): 475-490.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). "Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods". *Appetite*, 23(3): 231-246.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "'Eat the World': Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants". *Journal of American Folklore*, 115(456): 247-268.
- Türkiye İstatistik Kurumu. "Antalya İli Genel Nüfus Sayımları". <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (erişim tarihi: 02.02.2020)
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi Ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Verbeke, W. ve Lopez, G. P. (2005). "Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living In Belgium". *Ethnic Food Attitudes and Behaviour*, 107(11): 823-840.
- Wang, Y. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(1): 67-80.

- Yaşlıoğlu, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yıldırım Saçılık, M. (2017). “Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Yıldız, Ö. (2015). “Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek – İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yiğit, S. (2018). “Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). “Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 162-68.
- Yüncü, H. R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası”. S Şengel (Ed.).10. *Aybastı - Kabataş Kurultayı Yerel Değerler Ve Yayla Turizmi. Aybastı- Kabataş Yayınları, Ordu*, 27-34.

EK1 Türkçe Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak, tüketicilerin ulusal mutfak algılamaları ve yiyecek korkusu durumlarının yerel ve etnik yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca tez amacıyla kullanılacak olup bilgileriniz başkaları ile paylaşılmayacaktır. Anketimize vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Bahar GÜMÜŞ

Doktor Öğretim Üyesi

bahargumus@akdeniz.edu.tr

Kerem ÇIRAK

Yüksek Lisans Öğrencisi

cirakkerem@gmail.com

Yaş	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55+
Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Durum	☐ Evli ☐ Bekar
Eğitim Durumu	☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
Aylık Gelir	☐ 0-999 ☐ 1000-1999 ☒ 2000-2999 ☐ 3000-3999 ☐ 4000+
Çalışma Durumu	☐ Çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum ☐ Öğrenci ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı

Lütfen aşağıdaki maddeleri cevaplarken kendinizi farklı bir ülkeye (ikamet ettiğiniz ülke dışında bir ülkeye) tatile gittiğinizi ve o ülkeye özgü yiyecekleri tüketme niyetinizi düşünerek cevaplayınız.

① Tamamen Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Ne	④ Katılıyorum	⑤ Tamamen Katılıyorum
Tatil yerimin yerel mutfağıyla ilgilenirim.	①	②	③	④	⑤
Ülkenin mutfağı hakkında bir yemek kursu ile ilgilenirim.	①	②	③	④	⑤
Ülke çapında bir mutfak turuyla ilgilenirim.	①	②	③	④	⑤
Tatillerimde her zaman ülkenin otantik restoranlarında yemek yemeye çalışırım.	①	②	③	④	⑤
Otelimin mutfağı, konaklama kararımın bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
Yöresel mutfak tatil kararımın bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
Tatillerimi yurtdışında yaparsam, yerel olmayan restoranlarda da yemek yerim (örneğin İtalya'ya gittiğimde bir Fransız veya Çin restoranına giderim)	①	②	③	④	⑤

Lütfen aşağıdaki maddeleri yeni yiyecek deneme durumundaki düşüncelerinize göre cevaplayınız.

① Tamamen Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Kısmen Katılmıyorum	④ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	⑤ Kısmen Katılıyorum	⑥ Katılıyorum	⑦ Tamamen Katılıyorum
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	①	②	③	④	⑤	⑥
Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.	①	②	③	④	⑤	⑥
Yeni yiyeceklere güvenmem.	①	②	③	④	⑤	⑥
Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	①	②	③	④	⑤	⑥
Etnik yiyecekleri bana tuhaf görüldüğü için yemem.	①	②	③	④	⑤	⑥
Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	①	②	③	④	⑤	⑥

Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yemek seçmem, her şeyi yerim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Lütfen aşağıdaki maddeleri kendi ülkenizin mutfağına yönelik algılarınız doğrultusunda cevaplayınız.

Dünyaca ünlü mutfak kültürü	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Lezzetli yiyecek içecekler	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Egzotik yemek hazırlama teknikleri	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yeme ve şarapları ile ünlü bölgeler	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eşsiz kültürel deneyimler	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Çok sayıda ilgi çekici restoran	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Dışarıda yemek yemek için makul fiyatlar	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yeme içme ile ilgili paket turlar	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yiyeceklerde yüksek kalite	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Çok çeşitli yiyecekler	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Restoranlara kolay ulaşım imkanı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Çeşitli özellikli restoranlar	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Bölgesel olarak üretilen yiyecek- içecekler	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Restoranlarda güler yüzlü çalışanlar	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Restoranlarda İngilizce yazılmış menü kartları	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanı	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Eşsiz seyyar yiyecek- içecek satıcıları	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Mutfak ve turizm üzerine geniş bilgiler	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Etkileyici yiyecek- içecek sunumları	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Lütfen aşağıdaki maddeleri ülke sınırları içerisinde yer alan, farklı milletlere ait restoranlarda (etnik restoran) yemek yeme niyetinize göre işaretleyiniz.

Yakın gelecekte etnik yiyecek tüketmeyi düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yakın gelecekte etnik yiyeceği tüketmeyi planlıyorum.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yakın gelecekte etnik yiyecek tüketeceğim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Kerem ÇIRAK
Doğum Yeri - Tarihi	Denizli- 16/06/1995
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Denizli Sema Abdurrahman Karamanlıoğlu Turizm Otelcilik Meslek Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Tez Konusu	Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Voyage Hotels/ Richmond Hotels/ Unilever Food Solutions
Projeler	Almanya Leonardo Da Vinci Projesi
Çalıştığı Kurumlar	Voyage Hotels/ / Gloria Hotels/ İstanbul Yiyecek İçecek Grubu (Mikla Restoran)
E-Posta	cirakkerem@gmail.com