

GASTRONOMİ TURİZMİNDE YEREL MUTFAK ÜRÜNLERİ DENEYİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Effect Of Local Cuisine Products Experience On Behavioral Intention In Gastronomy Tourism

Reference: Tuncay, N.; Ilgaz, A. & Akmeşe, H. (2020). "Gastronomi Turizmde Yerel Mutfak Ürünleri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(35): 1451-1465.

Nesrin TUNCA Y

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Doktora Öğr., Konya/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-3305-6716

Ali ILGAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. Doktora Öğr., Konya/TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0838-2747

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya/TÜRKİYE
ORCID:0000-0003-4694-2215

ÖZET

Turizm ve gastronomi, birlikte ele alınması gereken, bölgesel kalkınmaya, destinasyon özgünlüğüne ve markalaşmaya olumlu etkileri olan, destinasyon seçimi için tetikleyici işleve sahip kavramlardır. Yemek deneyimleri turistlerin tatil deneyimine bütünsel bir katkıda bulunmaktadır. Gastronomi turizmi, belirli bir destinasyona ilk kez gelen turistlerin ziyaretlerinden çok, tekrarlanan ziyaretler yoluyla geliştirilebilir. Bu anlamda Kayseri'nin tarihi güzellikleri, ulaşım elverişli olması ve yerel mutfak ürünleri turistlerin olumlu duygularını tetikleyerek tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini teşvik edebilir. Bu araştırma ile özellikle gastronomi turizmde tüketici deneyiminin davranışsal niyet üzerinde ne derece etkili olduğunu tespit edilmesinin hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Kayseri ilinde bulunan yerel mutfak ürünleri sunan seçilmiş dört farklı restorana gelen turistlerin algıladıkları yerel mutfak ürünleri deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonraki aşamada, yerel mutfak ürünleri deneyimini oluşturan alt faktörlerin her birinin ayrı ayrı davranışsal niyeti ne ölçüde etkilediği ölçülmüştür. Analizlere hatasız olarak işaretlenen 405 katılımcıdan elde edilen veriler dâhil edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, turistlerin yerel mutfak ürünleri deneyimlerinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, Kayseri'ye gelen turistlerin yerel mutfak ürünleri deneyiminden memnun kaldıklarını, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel mutfak ürünleri deneyimi alt faktörlerinin de (yemek, iletişim ve mekan) ayrı ayrı davranışsal niyet üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Genel olarak, yerel mutfak ürünlerinin turistleri çekmek için giderek daha önemli ve etkili hale geldiğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yerel Mutfak Ürünleri Deneyimi, Davranışsal Niyet, Kayseri

ABSTRACT

Tourism and gastronomy are concepts that need to be handled together, have positive effects on regional development, destination originality and branding, and have a trigger function for destination selection. Food experiences make a holistic contribution to the holiday experience of the tourists. Gastronomic tourism can be developed through repeated visits rather than visits by first-time tourists to a particular destination. In this sense, Kayseri's historical beauties, accessibility and local cuisine can trigger the positive feelings of tourists and encourage them to revisit and recommend them. With this research, it is thought that determining the effect of consumer experience on behavioral intention especially in gastronomy tourism will contribute to both the sector and the literature.

In this study, it was aimed to examine the effect of the experiences of local cuisine products perceived by tourists visiting four different restaurants serving local cuisine products in Kayseri province on behavioral intention. In this context, firstly, the effect of local culinary products experience on behavioral intention was examined. In the next step, the extent to which each of the sub-factors that make up the local culinary experience affects behavioral intention separately was measured. Data from 405 participants who were flagged as error-free were included in the analyzes. The results of this study show that tourists' experiences of local culinary products affect behavioral intention positively. This result reveals that the tourists coming to Kayseri are satisfied with the experience of local culinary products, intend to visit again and recommend it to others. In addition, sub-factors of local culinary experience (food, communication and space) also have positive effects on behavioral intention separately. In general, it is possible to say that local cuisine products are becoming more and more important and effective in attracting tourists.

Key words: Gastronomy Tourism, Local Culinary Experience, Behavioral Intention, Kayseri

1. GİRİŞ

Turizm ve gastronomi, kaçınılmaz olarak birbiriyle ilişkilendirilen iki konudur ve araştırmacılar arasında derinlemesine araştırma yapmak için artan bir ilgi kazanmıştır (Richards, 2002; Kivela & Crofts, 2006). Yemek, seyahatin ana nedeni olmasa da, turistler başka bir yere seyahat ederken yiyecek tüketmelidir. Yiyecek tüketimi turistlerin ziyaret faaliyetlerini destekler, unutulmaz ve etkileyici ziyaret deneyiminin bir parçası haline gelir. Bazen belirli bir destinasyona seyahat etmek için en önemli motivasyon kaynaklarından biridir (Chi, Chua, Othman, & Karim, 2013). 1990'ların ortalarından beri turizm ve yemek arasındaki güçlü ilişkiler akademisyenlerin, endüstrinin ve devlet kurumlarının dikkatini çekmeye başlamıştır (du Rand & Heath, 2006; Alonso, Sakellarios, & Cseh, 2015). Turistler için olumlu, akılda kalıcı yemek deneyimleri sunmaya çalışan çeşitli pazarlama faaliyetleri, destinasyon markalaşma aracı olarak kullanılabilir (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016).

Turist deneyimini oluşturan bileşenler ve bu deneyimlerin tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu mu olduğu belirsizliğini korumaktadır. Turistik ürünü oluşturan ulaşım, yemek veya konaklama deneyimlerinin önemi konusunda henüz fikir birliğine varılmamıştır. Dini etkinlikler veya festivaller gibi diğer olguların yanı sıra gastronomi, kültür turizminin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomik unsurlar, bir destinasyon belirlemede çok önemlidir ve kesinlikle destinasyonun imajına ekstra değer katmaktadır (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Gün geçtikçe artan sayıdaki etkinliklerle, benzersiz, unutulmaz deneyimler sağlamak ve ziyaretçileri bu etkinliklerin uzun vadeli bir parçası yapmak için, hem yurtiçi hem de yurtdışında, çok rekabetçi bir ortamda öne çıkmak için destinasyonların kültürel ve yerel kaynaklarını ön plana çıkarması, yenilikçi deneyimler ve ürünler tanıtması ve geliştirmesi gerekmektedir (Sohn & Yuan, 2013). Yerel gastronomi, bir bölgenin kültürel ve tarihi mirasını yansıtmaktadır. Turistlerin gastronomik kültür edinmeye verdiği önem arttıkça, gastronomi turizmi, özellikle güneş, kum ve deniz turizmine alternatif olarak destinasyonlar için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin sosyo-demografik özellikleri, bir yere seyahat etme motivasyonları ve memnuniyetleri, bir turistik yerin gastronomi ile ilgili uygunluğunu değerlendirmek için anahtardır (Beltran, Lopez-Guzman, & Santa-Cruz, 2016, s. 358).

Yemek, ziyaretçiler için önemli bir cazibe merkezi olabilir, boş zaman deneyimlerini geliştirebilir ve hatta bunun temel bir parçası olabilir (Henderson, 2009). Günümüzde pek çok destinasyon, yiyecekleri ve deneyimleri birleştirerek bölgelerini tanıtmaya çalışmakta ve bu süreçte ziyaretçilerin dikkatini çekmek için kendilerini yemek merkezleri olarak konumlandırmaktadır (Robinson & Getz, 2014). Örneğin Updhyay ve Sharma (2014), Hindistan'a seyahat eden yabancı turistlerin en yüksek tercihleri arasında yemeklerin tadı, kalitesi, hazırlanması ve yerelleştirilmesi olduğunu tespit etmiştir. Daha da önemlisi, Hindistan'daki gastronomik deneyimler ile ilgili olarak turistlerin, lezzet, yerleşme ve deneyim arayanlar olmak üzere üç özel segmenti olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle yiyecekler, bir cazibe noktası haline getirilerek bir destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Park vd.'ne (2008) göre de, yiyecek ve şarap etkinlikleri insanların seyahat etmesi için ana motivasyon kaynağı ve turistik cazibe merkezi olarak algılanmaktadır. Yemek ve şarap festivalleri bağlamında yapılan bir başka çalışmada Alonso ve Bressan (2013) tarafından yapılmıştır. Buna göre, çeşitli festivaller ve etkinlikler gibi soyut unsurlar, ziyaretçilerin keyfi harcamaları ve organizatörlerin yerel mutfağı ve şarapları etkili bir şekilde tanıtması yoluyla somutlaşabilir. Bu nedenle, işletmeler, kurumlar ve toplum gibi yerel ve bölgesel paydaşların rolü, bir festivalin planlama, düzenleme ve yürütme aşamaları da dahil olmak üzere zorlukların veya sorunların ele alınmasında kritik bir öneme sahiptir.

Bir destinasyonun doğal koşulları, kültürü ve gelenekleriyle yakın bağlantısı nedeniyle, yerel yiyecekler ve yemekler, otantik bir yer duygusu ile bağlantı kuran simgelerdir. Bu, gastronomi turizmi bağlamının ötesine geçen önemli bir destinasyon markalaşma potansiyeline sahip yiyecek ve yemek deneyimleri bırakmaktadır. Bazı yiyecek ve yemek deneyimleri, iyi ya da kötü olağandışı bir şey oluşturdukları için unutulmazdır. Oldukça sıradan yemek ve yiyecekler ise sadece turistlerin

midesini doldurma işlevine hizmet etmektedir (Andersson, Mossberg, & Therkelsen, 2017)Yemek, bir yerin sosyal ve kültürel sermayesinin ifadesi olarak görülebilir ve dolayısıyla yerel kimliklerin bir göstergesi olarak tanımlanabilir.Turistler tarafından tüketilen veya hatıra olarak eve götürülen yiyecekler turistler için özel bir anlam taşımaktadır.Turistler için yerel yemekler tüketmek, ziyaret edilen belirli bir bölgenin doğasına, kültürüne ve kimliğine dokunmak anlamlarına gelmektedir (Bessiere, 1998). Bölgesel gelişmeye olan katkısı ile ilgili olarak, gastronomi turizmi, artan turist harcamaları, yeni iş fırsatlarının yaratılması, turizm sezonunun uzatılması, altyapıların inşası, çeşitli kültürel tekliflerin yaratılması, yerel çevresel ve kültürel mirasın sürdürülmesi ve yerel toplulukların kimliklerinin, kendini ifade etme ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesi gibi potansiyel faydalara yol açabilmektedir (Bertella, 2010).

Bu araştırmanın temel amacı, Kayseri'ye gelen turistlerin algıladıkları yerel mutfak ürünleri deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma ile özellikle gastronomi turizminde tüketici deneyiminin davranışsal niyet üzerinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesinin hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.Araştırmada ilk olarak gastronomi turizmi ile ilgili literatür gözden geçirilmiştir. İkinci olarak davranışsal niyet ve Kayseri ilinin yerel mutfak ürünleri ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra, araştırmanın yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde konuyla ilgili görüşlere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilimsel araştırma açısından, gastronomi turizmi genişleyen bir alandır, ancak gastronomi turizminin kavramsal ve uygulamaya yönelik yönleriyle ilgili kritik çalışmalara hala ihtiyaç duyulmaktadır. Yemek, seyahat için bir neden, olağanüstü bir deneyim arayışı ve diğer faktörlerle birlikte, destinasyonlara yapılan ziyaretleri etkileyen bir unsurdur. Gıda üreticileri, perakendeciler, oteller, restoranlar, turistik yerler, çiftçi pazarları ve gastronomik festivaller dahil olmak üzere çok sayıda etkinlik ve üretici, turistlerin gıdaya olan deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Andersson, Mossberg, & Therkelsen, 2017; Hall & Sharples, 2003).

Bessiere (1998) kırsal turizm alanlarının gelişimi ile geleneksel yemek ve mutfak kültürünü incelemiştir. Geleneksel uygulamaları ve sosyal talepleri teşvik eden toplumlarda kırsallık ve yerelliğe olan ilgi artmaktadır. İletişimin gelişimi, üretkenlik ve üretim sistemlerindeki önemli gelişmelerle birlikte, kırsal alanların dış dünyaya açılmasına büyük katkı sağlamıştır.İşlenmiş yiyecekler gelenek ve kimlikten yoksundur.Fastfood adıyla bilinen (sandviç, hamburger vb.) işlevselleştirilmiş, standartlaştırılmış ve yeniden oluşturulmuş kitlesel gıda maddeleri, yalnızca bir vitamin takviyesinin bir eksikliği giderebileceği şekilde biyolojik ihtiyaçları karşılamaktadır.Gastronomi, turist seyahatinin temel bir bileşenidir.Yemek yeme, seyahatlerin ayrılmaz bir parçasıdır ve kırsal turizm, yeme alışkanlıkları açısından tarihin yeniden tahsis edilmesinin bir parçasıdır. Turistler böyle geleneksel bölgelere geldiklerinde, yerel ürünler satın alarak restoranlarda veya çiftliklerde yemek yiyerek, yerel topluluklar için oldukça büyük bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Aynı şekilde Bertella (2010) tarım veya balıkçılığın ön planda tutulduğu kırsal alanlarda gastronomi turizminin yapısını ve gelişimini araştırmıştır. Bu doğrultuda yerel ve bilimsel gıda bilgisi, turizm bilgisi, politik bilgi, yerel ve küresel yönetsel bilgi gibi kavramlara odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları, bu tür bilgilerin önemli olduğunu ve gastronomi turizminin gelişiminde güçlü yönleri teşkil ettiğini göstermiştir. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) ise,gastronominin turist seyahatlerinin önemli bir yönü olup olmadığını veya sadece ikincil bir faaliyet olarak algılanıp algılanmadığını belirlemeye çalışmış, İspanya'nın Cordoba iline gelen turistlerin özelliklerini ve motivasyonlarını araştırmıştır.Yöresel yemekler sunan ve turistler tarafından düzenli olarak ziyaret edilen belirlenmiş restoran işletmelerinde saha çalışması yürütülmüştür. Sonuçlar, Cordoba'nın restoran sektörünün güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Turistlerin % 10'u kenti ziyaret etmenin ana nedenlerinden birinin yerel mutfak ürünleri olduğunu belirtirken,% 68'i yerel mutfak ürünlerinin seyahatlerinin önemli bir yönü olmadığını belirtmiştir.Diğerleri yerel mutfak ürünleri deneyimini ikincil bir unsur olarak

görmektedir. Bu üç tür turist, farklı türde motivasyon sergilemektedir. Elde edilen bulgular, gastronomiyi şehrin başlıca turistik özelliklerinden biri olarak tanıtmak için stratejilerin tasarlanması ve geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Yemek rotalarının oluşturulması gibi girişimlere dayalı iyi bir turizm yönetimi, sosyal ve ekonomik kalkınmayı ve belirli alanların tanıtımını hedefleyen stratejileri uygulamak için bir alternatif olabilir. Örneğin belirli bölgelerdeki kırsal alanlardan yerel yiyecekler pazarlanabilir bir cazibe merkezine dönüştürülebilir.

Phillips, Asperin ve Wolfe (2013) ABD'nin Orta Batı bölgesinde bulunan katılımcıların Güney Kore yemeklerini deneyimleme ve gelecekte ziyaret etme niyetlerini, Güney Kore'nin imajına ve Kore mutfağına dair sahip oldukları bilgilere dayanarak araştırmış ve Kore mutfağına yönelik tutumları incelemiştir. Sonuçlar katılımcıların tutumlarının Kore yemeklerini deneme ve yakın gelecekte Güney Kore'yi ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Uluslararası bir mutfağına karşı olumlu bir tutuma sahip bireylerin yemekleri deneme olasılığı daha yüksekken, olumsuz bir yemek tutumu olan bireylerin yemekleri deneme olasılığı daha düşüktür. Yabancı bir ürünün kalitesi bilinmediğinde, özellikle ülke imajı yabancı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynar. Kişinin belirli bir ürün hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu ifade eden öznel bilgi, ürün değerlendirmelerinde ve karar vermede etkili olmaktadır. Belirli bir ürün bilgisi, Güney Kore yemekleri tüketmeye yönelik tutumu da olumlu yönde etkileyecektir. Roozbeh, Ng ve Boo (2013) ise, yemek deneyimi açısından Malezya'ya ilk kez gelen ve tekrar gelen turistler arasında bir fark olup olmadığını ve çeşitli yemek deneyimi özelliklerinin turistlerin genel memnuniyet düzeyini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sonuçlar, yemek deneyimleri açısından ilk kez gelen ve tekrar gelen turistler arasında önemli farklılıklar olduğunu, ayrıca geleneksel yemeklerin hem ilk kez gelen hem de tekrar gelen turistlerin genel memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli olduğunu göstermektedir.

Björk ve Kauppinen-Raisanen (2014) Helsinki'de turistlerin yerel yemek deneyimine katkıda bulunan faktörleri araştırmıştır. Çalışmanın amacı, yerel yemeklerle ilgili tanıtım faaliyetleri ve destinasyon markalaşması için bir araç olarak dikkate alınacak yönlere ilişkin bilgi sağlamaya çalışmaktır. Çalışmanın sonuçları, turistlerin yerel yemekleri tüketmekten memnuniyet duyduklarını kanıtlamaktadır. Bu durum yerel yemeklerin bir kültür oluşturduğunu ve turistlerin yerel yemek deneyimlerini arttırdığını göstermektedir. Yerel yemek kültürünü aktaran restoranlar, bölgenin ekonomik gelişimine ve destinasyon kimliği oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Benzer bir çalışma da Pestek ve Cinjarevic (2014) tarafından yapılmıştır. Turistlerin yerel mutfak değerlendirmelerinde dikkate aldıkları temel mutfak özelliklerini belirleyerek yerel mutfak imajının altında yatan boyutları araştırmıştır. "Gıda benzersizliği ve kültürel miras", "gıda kalitesi ve fiyatı", "gıdanın beslenmeye ve sağlığa yararları", "mutfağın duygusal imajı" olarak yerel mutfak imajını dört boyutta ele almıştır. Ayrıca bir destinasyondaki yerel mutfak imajının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetinde önemli bir öncül olduğu ileri sürülmüştür. İlk olarak, yerel mutfağın tarzını belirlemek ve en tanınmış yerel yemeklerin bir listesini oluşturmak amacıyla yerel mutfak imajı bütünsel bir düzeyde ölçülmüştür. Daha sonra yerel mutfağın özellikleri ve turist memnuniyeti üzerindeki en önemli faktörler belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, "gıda kalitesi ve fiyatı" alt faktörünün turist memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu, bunu "mutfağın duygusal imajı" ve "gıda benzersizliği ve kültürel miras" alt faktörlerinin takip ettiği görülmüştür. Rajaratnam vd. (2015) Malezya'daki kırsal turizm destinasyonlarının kalitesi ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini ve memnuniyet düzeylerini incelemiştir. Ayrıca turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon kalitesi, memnuniyet düzeyleri ve davranış değişiklikleri hakkındaki algılarını nasıl etkilediğini araştırmak amaçlanmıştır. Sonuçlar, algılanan destinasyon kalitesinin memnuniyeti önemli düzeyde etkilediğini ve bunun da davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymuştur. Adongo, Anuga ve Dayour (2015) tarafından uluslararası turistlerin Gana'daki yerel yemeklerle ilgili deneyimleri incelenmiştir. Sonuçlar turistlerin yemek yeme deneyimlerinin tavsiye etme istekleri üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Turistlerin yerel yemek deneyimleri beş alanla sınırlanmıştır: kültür, bilgi, yenilik, hedonizm-anlamlılık ve olumsuz deneyimler. Yani Adongo, Anuga ve Dayour'un (2015) çalışmasının

sonuçları bazı olumsuz deneyimlerin olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel gıdalara yönelik artan talebin, ülke kültürünün korunması ve tarım değer zincirindeki yükseliş üzerinde olumlu etkileri vardır. Ancak olumsuz deneyimler tavsiye etme istekliliği ile ters orantılıdır. Olumsuz sonuçlar müşteri memnuniyetsizliğine ve olumsuz yorumlara yol açmaktadır. Alonso vd. (2015) Birleşik Krallık'taki Derbyshire Yiyecek ve İçecek Fuarı katılımcıları arasındaki temel motivasyonları araştırarak mutfak etkinliği yönetimi literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Kısmen planlı davranış teorisi ile ilgili yordayıcılara dayanan bir anket tasarlanmış ve dağıtılmıştır. Davranışa yönelik tutumun, algılanan davranış kontrolünün ve öznel normların davranışsal niyet üzerindeki geçerliliği ve etkisi doğrulanmıştır. Ek olarak, "bağlılık ve algılanan önem", "tüketim ve eğlence", "katılım ve keşif" ve "başkalarına katılma" gibi çeşitli motivasyon faktörleri anahtar faktörler olarak bulunmuştur. Bulgular, tanıtım ve yemek festivali katılımcılarının çeşitli kesimlerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alma açısından etkinlik yöneticileri ve organizatörleri için önemli çıkarımlara sahiptir. Beltran vd. (2016) İspanya'nın Cordoba ilini ziyaret eden uluslararası turistlerin profilini, motivasyonlarını ve memnuniyetini belirlemek amacıyla gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı üzerine bir araştırma sunmaktadır. Ana sonuçlar, satın alma gücü yüksek, kültürel mirası bilmek için motivasyonla bu hedefi ziyaret eden ve genel ziyaretten memnun olan, yerel unsurlara olumlu değer veren, yüksek eğitilmiş turistlerin varlığını doğrulamaktadır. Cordoba'yı ziyaret eden turistler, iklim ve coğrafi konumu ile birlikte eksiksiz bir turist ürününü şekillendiren zengin tarihi ve mimari mirasıyla yansıtılan eski tarihinden etkilenmektedir. Bununla birlikte, kısmen şehirdeki en ünlü restoranların iyi tanıtımı sayesinde kültür turizmi ve gastronomi turizmi arasında artan bir sinerji meydana gelmektedir. Turistler Cordoba'nın tarihi ve kültürel mirasını görmek ve aynı zamanda yerel mutfakı tatmak istemektedir. Hem gastronomi hem de destinasyon memnuniyeti yüksektir. Tanınmış bir kültürel destinasyon olarak, uluslararası turistler mimari ve gastronomik mirasın önemini takdir ederek Cordoba'nın bir turizm merkezi olarak pazarlanması için temel araç olarak statülerini teyit etmektedir. Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016) bir destinasyondaki yemek deneyimlerinin destinasyon seçimi ve seyahat memnuniyeti üzerindeki önemini yanı sıra restoranlarda algılanan yemek deneyimlerinin boyutsallığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Turistlerin yemek deneyimlerinin dinamiklerini keşfetmek için sabit seçim ve açık uçlu sorular sorulmuştur. İlk olarak, bulgular gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi anlamının önemini doğrulamaktadır. Yiyecekler, destinasyon seçimini tetikleyebilir ve algılanan memnuniyete katkıda bulunabilir. İkinci olarak, turistlerin yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin yapısı üç boyuttan oluşmaktadır: yemek, restoran ortamı (mekan) ve yiyeceklerle ilgili davranış. Üçüncü olarak, yemek deneyimlerinin yaşanmış deneyimleri uzatan dinamik bir yön içerdiği öne sürülmüştür. Turistlerin çoğu seyahatlerinde (destinasyon seçimlerinde), gastronomik deneyim aramalarına karşın, her turist büyük olasılıkla yiyecek ve yemek deneyimlerine maruz kalabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca turistlerin yemek deneyimleri çok boyutlu, etkili, pazarlamacıların ve akademisyenlerin dikkatini çeken dinamik bir özelliğe sahiptir.

Türkiye'de son zamanlarda yapılan çalışmalardan, Aksoy ve Çekiç (2019) Hatay'ı ziyaret eden 394 yerli turist üzerinde, algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda, cinsiyet açısından davranışsal niyette anlamlı bir farklılık olduğu, algılanan mutfak imajı (yiyecek ve restoran algıları) ile davranışsal niyet arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Hatay'ın bir gastronomi şehri olma algısından dolayı, destinasyon tercihini yüksek derecede etkileyen bir unsur olduğu ifade edilmiştir. Buzcu ve Oğuz (2019) Adana Kebap ve Şalgam Festivaline katılan turistlerin destinasyona yönelik imkânlar (hediyelik eşya, yiyecek içecek hizmetleri) ve bilgilendirme boyutlarının festivalin algılanan değerine, memnuniyete ve sadakate etkisini ölçmüştür. Analiz sonucu elde edilen bulgulara göre, algılanan değer ve algılanan festival kalite boyutlarından festival programı arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki; algılanan memnuniyet ve algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki; bilgilendirme hizmetleri ve yiyecek hizmetleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ilişki bulunurken; algılanan sadakatin algılanan festival kalite boyutlarından biri olan festival programı ile arasında yüksek düzeyde pozitif yönde

ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak, festival kalitesi ile algılanan değer-sadakat ve memnuniyet düzeyi arasında önemli bir ilişki saptanmıştır. Kalite düzeyi festivalin amaçlarına ulaşma derecesini etkilemektedir. Dağdeviren (2019) tarafından Çankırı’da yapılan çalışmada, gastronomi turizmine ilişkin yerel paydaşların görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları, Çankırı ilinde pazarlanabilir gıda ürünlerinin tanıtımındaki eksiklikleri ve bu ürünlerin etkili bir şekilde pazarlanmasının turist sayısının artmasına katkıda bulunabileceğini ortaya koymuştur. Çankırı’da ön planda olan mağara turizmi, kış turizmi ve kültür turizminin gastronomi turizmi ile bütünleştirilebileceği, Çankırı ilinin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyeli olduğu ve bütün paydaşların desteği ile gastronomi turizminin iyi bir noktaya ulaşabileceği ifade edilmiştir.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, gastronomi turizminin diğer turizm türlerinin bir bileşeni olduğu, destinasyon tercihi üzerinde yadsınamaz bir etkisinin olduğu, bölgesel kalkınma için oldukça büyük bir gelir kaynağı oluşturduğu, turistlerin yemek deneyimlerinin çok boyutlu, etkili ve dinamik bir özelliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada da gastronomik açıdan çok ciddi bir potansiyele sahip olan Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin, yerel mutfak ürünleri deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesinin hem sektöre hem de literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, ihtiyaçları ve istekleri karşılamada ürün, deneyim veya fikirleri seçme, sunma ve kullanma süreçlerinden geçen bireyin kararının öncülü olarak görülmektedir. Turizmde davranışsal niyet, bir destinasyonda turizm ürünlerini deneyimledikten sonra turist davranışını incelemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turistlerin davranışsal niyetleri, belirli bir destinasyona veya turizmle ilgili faaliyetlere bağlılığa yol açacaktır (Widjaja, Jokom, Kristanti, & Wijaya, 2020). Literatür incelendiğinde, turizm araştırmalarında davranışsal niyetleri ölçmek için yaygın olarak kullanılan iki gösterge ön plana çıkmaktadır (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013; Rajaratnam, Nair, Sharif, & Munikrishnan, 2015). Birincisi, turistlerin turizm deneyimlerinden akrabalarına veya arkadaşlarına bahsetmeye istekli olduklarında ortaya çıkan diğer insanlara tavsiye etme niyetidir. İkincisi, turizm deneyimleri olumlu olan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetidir. Daha önce kullanılmış bir şeyi tekrar kullanma, daha önce ziyaret edilen bir yere geri dönme, daha önce keyif alınan hizmetleri yeniden hissetme veya bir yer hakkında olumlu bilgileri aileler veya tanıdıklarla paylaşma isteği olarak görülebilir (Widjaja, Jokom, Kristanti, & Wijaya, 2020).

Duygular memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Duygular ve memnuniyet ise, davranışsal niyeti etkiler. Prayag, Hosany ve Odeh (2013) turistlerin bir destinasyona yönelik duygusal tepkilerini, memnuniyet düzeyini ve davranışsal niyetlerini test etmişlerdir. Buna göre, turistlerin duygusal tepkileri, tüketim sonrası davranışların temel belirleyicileridir. Olumlu duygular, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiler oluştururken olumsuz duygular ise, davranışsal niyet ve memnuniyet üzerinde çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Amoah, Radder ve Van Eyk'e (2016) göre de davranışsal niyet, genel turist memnuniyetinin bir sonucudur. Sonuç olarak, turistlerin yerel mutfak ürünleri deneyiminden memnun kalmaları, davranışsal niyeti gösteren faktörlerden tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekleri üzerinde etkili olacaktır. Bu durumda sektördeki rekabetçi konumun güçlenmesine yol açacaktır.

3.2. Yerel Mutfak Ürünleri ve Coğrafi Alanın Tanımı

Yerel mutfağın benzersizliği, bir destinasyonun imajını önemli ölçüde geliştirebilir. Bu yüzden yiyecekler/yemekler ve turizm arasındaki ilişki kaçınılmaz olarak birbirleriyle bağlantılıdır (Richards, 2002). Bir destinasyondaki yemeklerin istisnai olması, her turist için unutulmaz bir deneyim olacaktır. Gastronomi turizminde, turistlerin birincil amacı, belirli bir destinasyonun eşsiz gastronomisini/mutfağını keşfetmek ve deneyimlemektir (Horng & Tsai, 2010). Fakat McKercher vd. (2008) gıda tüketiminin herhangi bir destinasyondaki çoğu ziyaretçi için, turistik seyahatlerinin

içinde bir faaliyet olduğunu, özel bir turizm alanı olarak ele alınmaması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu görüşe göre, yerel mutfak ürünlerini tercih eden ve geleneksel bir restoranda yemek tüketen turistler için farklı yemekleri ve farklı tarzları deneyimlemek, seyahat sırasında yapılan zevkli bir aktivitedir. Bu nedenle seyahat deneyiminin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistlerle, destinasyon seçimleri, faaliyetleri ve davranışları yemeğe olan özel ilgiden kaynaklanan turistler arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir (Hall & Sharples, 2003). Yerel mutfak ürünleri, belirli bir destinasyonun benzersizliğini yansıttığı için kendine özgü bir kavram olarak ele alınmalıdır (Pestek & Cinjarevic, 2014). Bazı turistler, sadece kendine özgü ve çeşitli yiyecek sunumlarını denemek için belirli bir destinasyona seyahat etmektedirler (Kivela & Crotts, 2006). Bu anlamda Kayseri ilinin birbirinden farklı ve lezzetli yerel mutfak ürünleri, giderek artan oranda bir cazibe merkezi olarak görülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kayseri, İç Anadolu'nun güney bölümü ile Toros Dağları'nın birbiriyle kesiştiği yerde, Orta Kızılırmak bölümünde yer almaktadır (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). Kayseri'nin nüfusu 2019 verilerine göre, 1.407.409'dur. Nüfusun %50,13'ü erkek, %49,87'si kadınlardan oluşmaktadır (TÜİK, 2020). Kayseri şehri, elverişli ulaşım ve enerji olanaklarının yanı sıra, yeraltı kaynakları bakımından da zengin, sanayisi gelişmiş, ticaret ve tarımda geçmişten günümüze önemli bir kültürel birikime sahiptir. Halkın önemli bir bölümü geçimini tarımdan sağlamaktadır. Kayseri ilinde yetiştirilen başlıca ürünler; buğday, arpa, şeker pancarı, patates, çavdar, elma, soğan, baklagiller, üzüm ve ayçiçeğidir. Ayrıca yoğun olarak sebze ve meyve üretimi yapılmaktadır. Hayvansal ürünler elde etmek için daha çok koyun ve sığır yetiştiriciliği yapılmaktadır. Kayseri'de hayvancılığa bağlı olarak yapılan pastırma ve sucuk üretimi önemli bir yer tutmaktadır. Tavukçuluk ve arıcılıkta önemli gelir kaynakları arasındadır. Kayseri ilinin başlıca turistik yöreleri, Erciyes Dağı ve Sultansazlığı'dır. Selçuklu medeniyetinin ve mimarisinin en özgün eserlerini barındıran, Erciyes ile kış turizmine olanak sağlayan, Soğanlı ve Erdemli vadileriyle, Ürgüp ve Göreme'ye kadar görsel ve tarihi zenginlikleri ile, Kapuzbaşı Şelaleleri ve Yedi Gölleri ile Türkiye'nin en güzel doğal güzelliklerine sahip Kayseri, turizmde ciddi potansiyeli olan ender illerimizden biridir (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). Tarih turizmi, dağ turizmi, kış turizmi, av turizmi, göl turizmi, kaplıca turizmi ve akarsu balıkçılığı bakımından zengindir. Bütün bunların yanı sıra Kayseri'de gastronomi turizmi de daha etkin hale getirilmeye çalışılmaktadır. Kayseri mutfağının çok önemli yemekleri bulunmaktadır. Sucuk, pastırma ve mantının yanı sıra, yağlama, pöç, fırın ağzı, kurşun aşısı, Develi cıvıklısı, çemen, kete, katmer, aside, nevine gibi yüzlerce lezzete sahiptir. Bu lezzetleri dünyaya tanıtmak amacıyla, 2019 yılında "Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı" düzenlenmiştir (Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2019).

4. ARAŞTIRMA VE YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin herhangi bir mal yada hizmet kullanımı esnasında yaşadığı deneyim ve bu deneyimin ilerleyen zamanlardaki tutum ve davranışa olan etkisi, pazarlama araştırmalarının çoğu zaman odak noktasını oluşturmuştur. Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet üreten işletmelerde de tüketici deneyimi, tatmin ve sadakat oluşturmada önemli bir etken olarak görülmektedir. Özellikle mal ve hizmetin tüketiciye kombine bir şekilde sunulduğu restoran işletmelerinde tüketici deneyiminin davranışsal niyet üzerinde ne ölçüde rol oynadığı bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada turistlerin yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma ile özellikle gastronomi turizminde tüketici deneyiminin davranışsal niyet üzerinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesinin hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kayseri'yi turist olarak ziyaret eden tüm bireyler oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet, ulaşılabilirlik kısıtları ve tüm bireylere ulaşılmasının mümkün olmayacağı da göz

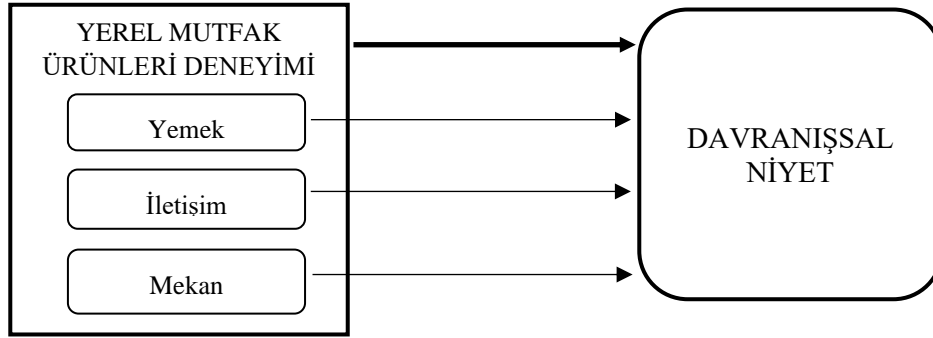
önünde bulundurulmuş örneklem seçimi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında nicel araştırmalar kapsamında sınırsız evrenler ($N > 10.000$) için geliştirilen formül uygulanmıştır:

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2}$$

Yukarıda yer alan denklemin sonucuna göre (n) 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmada katılımcıların eksik yada yanlış kodlama yapmaları sonucunda değerlendirilmeye alınmayacak anket formlarının olabileceği de düşünülerek örneklem eşik değeri olan 384 sayısının 450 rakamına çıkarılması uygun görülmüştür.

4.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Kavramsal modelde; araştırmanın bağımsız değişkenlerinden yerel mutfak ürünleri deneyimi ve araştırmanın bağımlı değişkenlerinden davranışsal niyet yer almaktadır. Ayrıca modelde yerel mutfak ürünleri deneyimini oluşturan alt faktörlerin (yemek, iletişim ve mekan) davranışsal niyet üzerindeki etkisi ifade edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Sonraki aşamada ise yerel mutfak ürünleri deneyimini oluşturan alt faktörlerin her birinin ayrı ayrı davranışsal niyeti ne ölçüde etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1= Yerel mutfak ürünleri deneyimi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2_a= Yemek davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2_b= İletişim davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

H2_c= Mekan davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

4.4. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anket formu temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, eğitim durumu ve gelir durumu) tespit etmeye yarayan sorular, ikinci bölümde yerel mutfak ürünleri deneyimi ölçeğine ait 3 temel boyuttan oluşan toplam 12 ifade, üçüncü bölümde davranışsal niyet ölçeğine ait 2 temel boyuttan oluşan toplam 4 ifade yer almaktadır. Yerel mutfak ürünleri deneyimi ölçeğinde yer alan ifadeler; Wijaya, King, Morrison ve Nguyen (2017), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014), Pešek ve Činjurević (2014), Widjaja, Jokom, Kristanti ve Wijaya (2020) ve Roozbeh, Ng ve Boo (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadeler ise Prayag, Hosany ve Odeh (2013), Adongo, Anuga ve Dayour (2015), Philips, Asperin ve Wolfe (2013), Widjaja, Jokom, Kristanti ve Wijaya (2020), Rajaratnam, Nair, Sharif ve Munikrishnan (2015), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) ve Chi, Chua, Othman ve Ab Karim (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; “kesinlikle

katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçeği ile derecelendirilmiştir.

4.5. Verilerin Toplanması

Araştırma Kayseri ilinde bulunan yerel mutfak ürünleri sunan 4 farklı restoranda gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme yöntemi ve “bırak ve topla” yöntemi olarak iki yol izlenmiştir. Anket uygulaması 03 Temmuz 2020 - 07 Ağustos 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Toplam 450 anket uygulanmış bunlardan hatasız olarak işaretlenen 405 anket değerlendirilmeye alınarak uygun analizler yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		Sayı	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	188	46
	Erkek	217	54
	Toplam	405	100
<i>Medeni Durum</i>	Evli	256	63
	Bekar	149	37
	Toplam	405	100
<i>Yaş Aralığı</i>	20 yaş ve altı	32	8
	21-30 yaş	80	20
	31-40 yaş	107	26
	41-50 yaş	89	22
	51-60 yaş	57	14
	61 yaş ve üstü	40	10
	Toplam	405	100
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	53	13
	Lise	195	48
	Üniversite (lisans-ön lisans)	154	38
	Lisansüstü	3	1
	Toplam	405	100
<i>Gelir Durumu</i>	0-2500 TL	96	24
	2501-3500 TL	123	30
	3501-4500 TL	102	25
	4501-5500 TL	39	10
	5501 TL ve üstü	45	11
	Toplam	405	100

Yukarıda yer alan tablodan da anlaşılacağı üzere; araştırmaya katılan bireylerin %46’sı kadınlardan, %54’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin sonuçlara bakıldığında; katılımcıların %63’ünün evli, %37’sinin ise bekar bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaş grupları açısından sınıflandırıldığında araştırmaya katılan kişilerin %8’inin 20 yaş ve altı, %20’sinin 21-30 yaş arası, %26’sının 31-40 yaş arası, %22’sinin 41-50 yaş arası, %14’ünün 51-60 yaş arası ve %10’unun ise 61 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından gruplandırılacak olursa; araştırmaya katılan kişilerin %13’ünün ilköğretim, %48’inin lise, %38’inin üniversite (lisans-ön lisans), %1’inin ise lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu, gelir durumları açısından gruplandırıldığında ise, katılımcıların %24’ünün 0-2500 TL arası, %30’unun 2501-3500 TL arası, %25’inin 3501-4500 TL arası, %10’unun 4501-5500 TL arası ve %11’inin ise 5501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yerel Mutfak Ürünleri Deneyimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

		1	2	3
Yemek	Kayseri ilinin yerel mutfağı çok çeşitli yemeklerden oluşmaktadır.	,659		
	Kayseri ilinin yerel mutfağı özgün bir tada sahiptir.	,852		
	Kayseri ilinin yerel mutfağına ait yemekler oldukça besleyicidir.	,889		
	Kayseri ilinin yerel mutfağına ait yemeklerin kendine özgü pişirme yöntemleri vardır.	,830		
	Kayseri ilinin yerel mutfağına ait yemeklerin kendine özgü bir sunumu vardır.	,845		
İletişim	Yerel mutfak ürünlerini tüketirken, yerel halk ile etkileşim içerisinde bulundum ve bundan büyük bir keyif aldım.		,800	
	Yerel mutfak ürünlerini farklı sunum teknikleri ile denemekten oldukça keyif aldım.		,928	
	Yerel mutfak ürünlerini farklı yeme teknikleriyle denemekten oldukça keyif aldım.		,886	
	Yerel mutfak ürünlerini denerken, yerel halkın misafirperverliği beni oldukça etkiledi.		,806	
Mekan	Yerel mutfak ürünlerini yediğim restoranın hizmet yapısının Kayseri kültürünü güçlü bir şekilde yansıttığını düşünüyorum.			,850
	Yerel mutfak ürünlerini yediğim restoranın ambiyansının Kayseri kültürünü güçlü bir şekilde yansıttığını düşünüyorum.			,913
	Kayseri'nin yerel mutfağına ait ürünleri yemek için tercih ettiğim restoranın oldukça temiz bir yer olduğunu düşünüyorum.			,764
Açıklanan toplam varyans değeri (%)		83,862		
KMO örneklem yeterliliği değeri		,958		
Bartlett Küresellik Testi	A. Chi-Square df Sig.	5217,159		
		66		
		,000		
Ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha değeri		,944	,943	911
Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha değeri		,968		

Tablo 2'de yerel mutfak ürünleri deneyimi ölçeğindeki 12 ifadenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır (Cronbach's Alpha=,968). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Bartlett testi sonucunda faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=,000<,05$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda ($KMO=,958>,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, değişkenlerin açıklanan toplam varyans değeri %83,62 olan üç faktör (yemek, iletişim ve mekan) altında toplanmıştır.

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

		1	2
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kayseri ilinin yerel mutfağı çok çeşitli yemeklerden oluşmaktadır.	,912	
	Kayseri ilinin yerel mutfağı özgün bir tada sahiptir.	,902	
Tavsiye Niyeti	Yerel mutfak ürünlerini tüketirken, yerel halk ile etkileşim içerisinde bulundum ve bundan büyük bir keyif aldım.		,856
	Yerel mutfak ürünlerini farklı sunum teknikleri ile denemekten oldukça keyif aldım.		,951
Açıklanan toplam varyans değeri (%)		85,854	
KMO örneklem yeterliliği değeri		,802	
Bartlett Küresellik Testi	A. Chi-Square df Sig.	867,733	
		6	
		,000	
Ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha değeri		,834	,835
Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha değeri		,880	

Tablo 3'te ise davranışsal niyet ölçeğindeki 4 ifadenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır (Cronbach's Alpha=,880). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Bartlett testi sonucunda faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p=,000<,05$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda ($KMO=,802>,60$) örneklem büyüklüğünün faktör analizinin uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, değişkenlerin açıklanan toplam varyans değeri %85,85 olan iki faktör (tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti) altında toplanmıştır.

Tablo 4. Yerel Mutfak Ürünleri Deneyimi ile Davranışsal Niyete İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,380	,117		11,772	,000
Yerel Mutf. Ürün. Den.	,665	,030	,743	22,271	,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet r ² = ,552, Düzeltilmiş r ² = ,551, F=496,011					

Tablo 4'te de görüleceği üzere; yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=496,011; p=,000<,05). Modele göre yerel mutfak ürünleri deneyimi davranışsal niyet üzerindeki varyansın %55'ini açıklamaktadır. Yerel mutfak ürünleri deneyimi davranışsal niyet düzeyini artırmaktadır (β =,743).

Tablo 5. Yemek Faktörü ile Davranışsal Niyete İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,495	,122		12,269	,000
Yemek	,631	,031	,714	20,466	,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet r ² = ,510, Düzeltilmiş r ² = ,508, F=418,865					

Tablo 5'de yerel mutfak ürünleri deneyiminin bir alt boyutu olan yemek faktörünün davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=418,865; p=,000<,05). Modele göre yerel mutfak ürünleri deneyiminin alt boyutu olan yemek deneyimi davranışsal niyet üzerindeki varyansın yaklaşık olarak %51'ini açıklamaktadır. Yemek davranışsal niyet düzeyini artırmaktadır (β =,714).

Tablo 6. İletişim Faktörü ile Davranışsal Niyete İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,785	,116		15,385	,000
İletişim	,560	,029	,688	19,033	,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet r ² = ,473, Düzeltilmiş r ² = ,472, F=362,272					

Tablo 6'da yerel mutfak ürünleri deneyiminin bir diğer alt boyutu olan iletişim faktörünün davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=362,272; p=,000<,05). Modele göre yerel mutfak ürünleri deneyiminin alt boyutu olan iletişim davranışsal niyet üzerindeki varyansın yaklaşık olarak %51'ini açıklamaktadır. İletişim davranışsal niyet düzeyini artırmaktadır (β =,688).

Tablo 7. Mekan Faktörü ile Davranışsal Niyete İlişkin Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,1781	,116		15,410	,000
İletişim	,563	,029	,690	19,149	,000
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet r ² = ,476, Düzeltilmiş r ² = ,475, F=366,666					

Tablo 7'de yerel mutfak ürünleri deneyiminin bir diğer alt boyutu olan mekan faktörünün davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=366,666; p=,000<,05). Modele göre yerel mutfak ürünleri deneyiminin alt boyutu olan mekan davranışsal niyet üzerindeki varyansın yaklaşık olarak %51'ini açıklamaktadır. Mekan davranışsal niyet düzeyini artırmaktadır (β =,688).

Tablo 8. Hipotezler ve Araştırma Sonuçları

Hipotezler	Beta	p	Kabul/Red
H1= Yerel mutfak ürünleri deneyimi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	,743	,000	Kabul
H2 _a = Yemek davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	,714	,000	Kabul
H2 _b = İletişim davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	,688	,000	Kabul
H2 _c = Mekan davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir.	,690	,000	Kabul

Tablo 8'de ise hipotezlere ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizler doğrultusunda H1, H2_a, H2_b ve H2_c kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve gastronomi, birlikte ele alınması gereken, bölgesel kalkınmaya, destinasyon özgünlüğüne ve markalaşmaya olumlu etkileri olan, destinasyon seçimi için tetikleyici işleve sahip kavramlardır. Yemek deneyimleri turistlerin tatil deneyimine bütünsel bir katkıda bulunmaktadır. Gastronomi turizmi, belirli bir destinasyona ilk kez gelen turistlerin ziyaretlerinden çok, tekrarlanan ziyaretler yoluyla geliştirilebilir. Bu anlamda Kayseri'nin tarihi güzellikleri, ulaşım elverişli olması ve yerel mutfak ürünleri turistlerin olumlu duygularını tetikleyerek tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini teşvik edebilir. Bu araştırma ile özellikle gastronomi turizminde tüketici deneyiminin davranışsal niyet üzerinde ne derece etkili olduğunun tespit edilmesinin hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda Kayseri'nin tarihi güzellikleri, ulaşım elverişli olması ve yerel mutfak kültürü turistlerin olumlu duygularını tetikleyerek tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini teşvik edebilir. Çeşitli pazarlama kampanyaları ile Kayseri'nin gastronomi turizminde ayırt edici özellikleri ön plana çıkarılmalı ve olumlu duygusal deneyimler oluşturulmalıdır.

Bu çalışmanın sonuçları, turistlerin yerel mutfak ürünleri deneyimlerinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, Kayseri'ye gelen turistlerin yerel mutfak ürünleri deneyiminden memnun kaldıklarını, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinde olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel mutfak ürünleri deneyimi alt faktörlerinin de (yemek, iletişim ve mekan) ayrı ayrı davranışsal niyet üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır. Genel olarak, yerel mutfak ürünlerinin turistleri çekmek için giderek daha önemli ve etkili hale geldiğini söylemek mümkündür. Prayag, Hosany ve Odeh'in (2013) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışma, turistlerin duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Olumlu duygusal tepkiler, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Roozbeh, Ng ve Boo'da (2013), yerel mutfak ürünlerinin hem ilk kez gelen hem de tekrar ziyaret eden turistler için önemli olduğunu saptamıştır. Phillips, Asperin ve Wolfe'de (2013), katılımcıların tutumlarının Güney Kore yemeklerini deneme ve yakın gelecekte Güney Kore'yi ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Adongo, Anuga ve Dayour (2015) turistlerin yemek yeme deneyimlerinin tavsiye etme istekleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Olumsuz deneyimler tavsiye etme istekliliği ile ters orantılıdır. Benzer şekilde Rajaratnam vd.'nin (2015) çalışmasının sonuçları, algılanan destinasyon kalitesinin turistlerin memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilediğini ve bunun da davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan araştırmada, Hong Kong'un turistler tarafından bir gastronomi destinasyonu olarak algılandığını, gastronominin turistler için kaliteli bir ziyaret deneyimi yaratmada önemli bir rol oynadığını ve bunun da turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Turistlerin algılarında olumlu bir yemek imajının varlığı, tekrar ziyaret etme niyetini ve başkalarına destinasyonla ilgili tavsiyelerde bulunmak gibi davranışlar oluşturmalarını sağlamaktadır. Chivd.'nin (2013) çalışması ise, turistlerin algıladığı yemek imajının, davranışsal niyetlerini doğrudan etkilemediğini, ancak mutfak deneyimleri kalitesi yoluyla dolaylı olarak davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte, Grappi ve Montanari'nin (2011) çalışması, olumlu duyguların davranışsal niyetler üzerinde yalnızca dolaylı bir etkisinin olduğunu ortaya koyabilmiştir. Ayrıca personel davranışları, mekan (atmosfer), hediyeleş

eşya, bilgi ve olanaklar gibi boyutların hedonizm üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bu durum katılımcıların bu özellikleri tüketim deneyimiyle doğrudan bağlantılı olarak görmemesinden kaynaklanmış olabilir. Turizmde, duygular (olumlu ve olumsuz) ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki hakkında karışık kanıtlar mevcuttur. Turist deneyimlerinin karmaşıklığı bu tür belirsizliklerin sebebi olabilir.

Bu araştırma, yerel mutfak ürünlerini turizme entegre etmek isteyen uygulayıcılar açısından bir rehber niteliği taşımaktadır. Araştırma sürecinin yürütüldüğü coğrafi alan, Kayseri ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, daha geniş bir coğrafi alanı içerebilir. Gastronomi ve turizm konusunda daha fazla çalışma yapılmasının, literatüre teorik ve ampirik açıdan önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

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

Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). "Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.

Alonso, A. D., & Bressan, A. (2013). "Stakeholders' Perspectives on the Evolution and Benefits of a Traditional Wine Festival: The Case of the Grape Festival ("Festa dell'Uva") in Impruneta, Italy", *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(4), 309-330.

Alonso, A. D., Sakellarios, N., & Cseh, L. (2015). "The Theory of Planned Behavior in the Context of a Food and Drink Event: A Case Study", *Journal of Convention & Event Tourism*(16), 200-227.

Amoah, F., Radder, L., & Van Eyk, M. (2016). "Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience", *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419-433.

Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). "Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.

Beltran, J. J., Lopez-Guzman, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). "Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain", *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.

Bertella, G. (2010). "Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana", *Current Issues in Tourism*, 1-17.

Bessiere, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Björk, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2014). "Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences", *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

Björk, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary gastronomic experiences", *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.

Buzcu, Z., & Oğuz, S. (2019). "Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.

Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & 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, 99-120.

Dağdeviren, A. (2019). "Çankırı Gastronomi Turizmine İlişkin Yerel Paydaşların Görüşleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3124-3139.

- du Rand, G., & Heath, E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing", *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival", *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Hall, C., & Sharples, L. (2003). "Food tourism around the world: Development, management and markets", (Ed. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, ss. 1-24, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Henderson, J. C. (2009). "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hornig, J.-S., & Tsai, C.-T. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis", *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi, (2019, 11. 16-17). *Gastronomi Turizmi Çalıştayı*. kayseri.bel.tr adresinden alındı
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Park, K.-S., Reisinger, Y., & Kang, H.-J. (2008). "Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). "Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture", *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea", *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). "The role of tourist's emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S., & Munikrishnan, U. (2015). "Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.
- Richards, G. (2002). "Tourism and Gastronomy", (Ed. A.-M. Hjalager, & G. Richards), *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*, ss. 3-20, Routledge, London.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). "Profiling potential food tourists: An Australian study", *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Roosbeh, B., Ng, S., & Boo, H. (2013). "Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia", *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist", *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sohn, E., & Yuan, J. (2013). "Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival", *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2010, 7.8). TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Kayseri İl Kültür ve Turizm Bakanlığı: kayseri.ktb.gov.tr adresinden alındı

TÜİK, (2020, 7.8). Türkiye İstatistik Kurumu. tuik.gov.tr adresinden alındı

Updhyay, Y., & Sharna, D. (2014). "Culinary preferences of foreign tourists in India", *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). "Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists", *Anatolia*, 31(3), 376-392.

Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T.-H. (2017). "Destination encounters with local food: the experience of international visitors in Indonesia", *Tourism, Culture & Communication*, 17, 1-13.