



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 34 Volume: 7 Issue: 34

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**YEREL MUTFAKLARIN DESTİNASYONA YÖNELİK AİDİYET OLUŞUMUNA ETKİSİ:  
CUNDA ADASI ÖRNEĞİ**  
**THE EFFECT OF LOCAL CUISINES ON PLACE ATTACHMENT FORMATION TOWARD A  
DESTINATION: THE CASE OF CUNDA ISLAND**

**Muammer BEZİRGAN\***

**Fatih KOÇ\*\***

**Öz**

Bu çalışmanın amacı, destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda yerel mutfakların etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın ana kütlesi Ayvalık ilçesi Cunda (Alibey) adasında yer alan restoran ve balık lokantalarında yiyecek-içecek tüketen yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda dağıtılan 250 anket formundan 221 adetinin geri dönüşü sağlanarak değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada yerel mutfak özelliklerini belirlemeye yönelik geliştirilen ölçek 13 ifadeden oluşmakta, katılımcıların destinasyona yönelik aidiyet duygusunu ölçmek için hazırlanan ölçek ise 9 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada yerel mutfakta sunulan yiyecek ve içeceklerin aidiyet üzerindeki etkisi regresyon analizi yapılarak araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda; destinasyon pazarlayıcıları ve turizm işletme yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Mutfak, Aidiyet, Destinasyon, Ayvalık/Cunda Adası.

**Abstract**

The purpose of this study is to determine the effect of local cuisines on formation of sense of place attachment toward a destination. Domestic tourists consuming foods and beverages in restaurants located on Cunda (Alibey) island in Ayvalık district is population of this study. In this context, 221 of distributed 250 questionnaire forms were returned and analyzed. In order to determine the local culinary specialties, a 13-items scale was developed. Besides, the scale that measures participants' place attachment sense toward the destination consists of 9 items. In this study, the effect of foods and beverages offered at local cuisine has been examined by using regression analysis. According to results of the research, it is determined that offered foods and beverages at local cuisine effect place attachment formation toward the destination. In addition, some implications for destination marketers and tourism managers were suggested.

**Keyword:** Local Cuisine, Place Attachment, Destination, Ayvalık/Cunda Island

## 1. GİRİŞ

Turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Beerli ve Martin, 2004). Yazında yer alan çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır (Baloglu,1999; Echtner ve Ritchie, 1991). Destinasyonların doğru bir imaj oluşturması durumunda daha fazla turist destinasyona seyahat edecektir. Destinasyonların imaj oluşturma sürecinde yerel gastronomi ve çeşitliliği destinasyon imajının bir parçasıdır ve destinasyon için önem arz etmektedir (Seo, Yun ve Kim, 2014:2). Okumuş, Cock, Scantlebury ve Okumuş'a (2013) göre destinasyonda yerel mutfakın varlığı ve çeşitliliği turistler için destinasyon

\* Öğr. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü.

seçiminde önemli bir çekicilik olarak görülmektedir. Yerel yiyeceklerin destinasyon seçimine etkisinin yanında yöresel yiyecek ve içecekler yerel kültürün turist tarafından algılanmasında önemli bir gereklilik olarak düşünülmektedir (Kim ve Eves, 2012:1458). Yerel mutfaklar destinasyonun sahip olduğu öz kültürü turiste sunar ve turist yerel ürünleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyime sahip olur (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Destinasyonların sahip olduğu öz yemek kültürü ve bu kültürün turist tarafından deneyimlenmesi destinasyonun diğer destinasyonlar içerisinde farklılaşmasında ve rekabet avantajı kazanmasında etkili bir rol oynar. Çünkü mutfakların markalaşması (Fransız mutfağı, Çin mutfağı, İtalyan mutfağı, Türk mutfağı vb.) destinasyonun marka imajı ile mutfağın marka imajı arasında pozitif bir birlikteliğin yaratılmasında önemli fırsatların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyon pazarlamasında öneminin giderek artmasına rağmen bir çok destinasyon yerel yiyecek ve içeceklerin yarattığı potansiyelden yeterince faydalanamamakta ve destinasyon pazarlama çalışmalarına yerel mutfağı entegre edememektedirler. Literatürde ise yerel mutfaklar ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda daha çok turistleri yerel yemek yemeye iten faktörler üzerinde durulmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013). Ancak sınırlı sayıda çalışmada yerel yemek deneyimlemenin yarattığı sonuçlar üzerinde durulmaktadır. Kim, Suh ve Eves (2010) yiyecek festivaline katılan turistlerin tükettiği yiyecek-içeceklerin memnuniyet ve destinasyon bağlılığına etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada ise Cunda adasında sunulan yiyecek ve içeceklerin bölgeye yönelik aidiyet oluşumunda etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Yöreye özgü soğuk ve sıcak mezeler, deniz ürünleri ve balık çeşitliliğinin destinasyon bağımlılığı, duygusal aidiyet ve destinasyon kimliği yaratmada etkisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılacaktır. Destinasyonda sunulan yöreye özgü yiyeceklerin dışında restoranların sahip olduğu atmosfer, dekor/dizayn, servis kalitesi, fiyat/kalite oranı ve personel nitelikleri gibi unsurların da aidiyet üzerindeki etkisi araştırma kapsamında incelenecektir. Çünkü Hwang ve Ok'a (2013:121) göre yiyecek içecek işletmecileri sadece yiyecek kalitesine odaklanmamalı aynı zamanda fiziksel çevre ve çalışanların hizmet sunum kalitesi gibi diğer faktörleri de dikkate almalıdır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı Cunda adasına gelen yerli turistlerin bölgeye yönelik hissettikleri aidiyet duygusunun oluşumunda bölgede sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın uygulama alanı olarak seçilen Alibey Adası ya da Cunda idari bakımdan Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlıdır. Özellikle sahil şeridindeki balık lokantaları ile bilinmektedir. Ada merkezinde sıralanmış bu balıkçı lokantalarında, meşhur papalina balığı, deniz mahsulleri, mezeleri ve zeytinyağlı ot yemekleri yöreye özgü pişirme teknikleri ile hazırlanarak sunulmaktadır (tanitma.gov.tr). Adanın sahip olduğu gastronomi imajı ve özgün yerel mutfak, çalışmanın uygulama alanı olarak Cunda adasının seçilmesinde en önemli etkendir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Yerel mutfaklar**

Literatürde yer alan çalışmalarda yiyecek-içecek ile turizm arasındaki bağlantıyı açıklamak için çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Yiyecek ve içeceğin turizm ile ilişkilendirildiği çalışmalarda kavram; gastronomi turizmi (Sanchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012), mutfak (culinary, cuisine) turizmi (Ignatov ve Smith, 2006), yerel mutfak (Okumuş ve diğ., 2013) ve yiyecek (food) turizmi (Henderson, 2009) gibi farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu kavramlar içerisinde cuisine turizm daha çok yemek hazırlama stilleri üzerinde dururken gastronomi turizmi iyi yiyecek ve içecek tüketme sanatı olarak isimlendirilmektedir. Gastronomi, daha genel anlamıyla iyi yiyecek ve içeceklerden hoşlanma ile ilgilidir. Yiyeceklerin içeceklerle veya içeceklerin yiyeceklerle olan uyumu ve bağlantısıyla ilgilenir. Culinary turizm, turistlerin seyahatleri süresince yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmesi, yiyecek üretim süreçlerine müdahil olmasına yönelik aktivite ve motivasyon olarak tanımlanabilir (Ignatov ve Smith, 2006:237-238). Yerel mutfak ise yerel bir bölgede üretilen yöreye özgü yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir (Kim, Eves ve Scarles, 2009:424).

Destinasyonun sahip olduğu yerel mutfak, turistlerin tatil kalitelerini arttırmak için önemli bir etkidir (World Tourism Organization, 2012). Turistler her ne sebeple seyahat ederse etsin yerel mutfaklar, turizm destinasyonlarının profilini yükseltmek, yeni iş fırsatları yaratmak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek için fırsatlar sunmaktadır (Alonso ve Liu, 2011). Yerel yiyecek ve içecekler, yerel bir bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir. Ancak yiyecek ve içeceklerin yerel olarak isimlendirilebilmesi için mutlaka o bölgede yetiştirilmiş olmasına gerek yoktur. Bileşenlerinin bir kısmı veya tümü farklı bölgelerden tedarik edilse bile üretim sürecinin mutlaka yöreye özgü olması ve yöresel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009:424). Günümüzde yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçiminde ana motivasyon kaynağı olmamasına rağmen, son yıllarla birlikte yerel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde yükselen motivasyon kaynaklarından birisi olduğu dikkati çekmektedir (World Tourism Organization, 2012). Enteleca Research and Consultancy'nin (2000) raporuna göre İngiltere'ye gelen turistlerin İngiltere'yi seçmelerinde yiyecek ve içecek beşinci önemli motivasyon kaynağıdır. Raporda tatilcilerin % 18'i destinasyon seçiminde yiyecek ve içeceklerin kalitesinin etkili olduğunu belirtmektedir (Enteleca Research and Consultancy, 2000).

Yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçim sürecinde çekicilik unsuru olması ve motivasyon yaratıcı etkisi bir çok çalışmada belirtilmektedir (Maka, Lumbersa, Evesa ve Chang, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2009). Ancak yerel yiyecek ve içeceklerin satın alım sonrası davranışları ne ölçüde etkilediği araştırılması gereken konulardan birisidir. Tatil için bir bölgeye gelen turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketimi sonrası davranışlarının ortaya çıkarılması yerel yiyecek ve içeceklerin önemini tespit etmeye yardımcı olacaktır. Bu çalışmada yazında yer alan bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

## **2.2. Aidiyet**

Aidiyet kavramı tophilia ( bir yere aşk düzeyinde bağlanma ), bir yer ile özdeşleşme, çevreyle iç içe geçme, o yerde kökleşme ve yer ile aynı duygularda birleşme gibi benzer kavramlar ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Brocato, 2006:10). Aidiyet kavramı ile ilgili yazında yer alan çalışmalarda, kavramın kullanımı ve tanımlanması ile ilgili ortak bir yaklaşımın olmadığı görülmektedir. Genel olarak aidiyet, insanlar ile spesifik yer veya alanlar arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Hidalgo ve Hernandez, 2001:274). Geniş bir skalada değerlendirilen aidiyet kavramı ile ilgili farklı isimlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Kasarda ve Janowitz, (1974) konuyu toplumsal aidiyet boyutunda ele alırken, bazı çalışmalarda toplumsallık duygusu, aidiyet, yer veya mekansal kimlik, mekansal bağlılık ve mekansal duygulanım olarak ele alınmaktadır (Manzo ve Perkins, 2006:37). Aidiyet yapısal olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi bir yere yönelik fonksiyonel aidiyet olarak değerlendirilen yer (alan) bağımlılığı, ikincisi ise simgesel veya duygusal aidiyet olarak adlandırılan yer (alan) kimliğidir (Backlund ve Williams, 2003; Gross ve Brown, 2008). Yer (alan) bağımlılığı bireylerin karşılaştırmalı bir bakış açısıyla bir yer veya alanı alternatiflerine tercih etmesidir. Bu bakış açısına göre birey, alan veya mekanın bireysel ihtiyaçlarını fonksiyonel olarak ne derece karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirir (Brocato, 2006). Yer (alan) kimliği ise birey ile ortam arasındaki bağlantıdır. Turist destinasyonunda bulunan aktiviteler, etkinlikler, doğal ve kültürel çevre ile bir bağ geliştirebilir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010).

Daha çok beşeri coğrafya ve çevre psikolojisi alanlarında araştırılan aidiyet, son yıllarda pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi bir alan veya mekana karşı geliştirilen bağlılık olarak ifade edebileceğimiz aidiyet kavramı özellikle destinasyon boyutunda gerçekleştirilen bu çalışma için uygun bir kavram olarak gözükmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre, destinasyon "turizmin göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır" şeklinde tanımlanmaktadır (kultur.gov.tr). Tanımdan anlaşılacağı üzere destinasyon bir alandır ve aidiyetin alan veya mekanlara karşı geliştirilen bir duygu olması konunun destinasyon dolayısıyla da turizm alanında çalışılmasını uygun kılmaktadır. Destinasyonların turistlere sunmuş olduğu yiyecek-içecek olanakları destinasyona yönelik

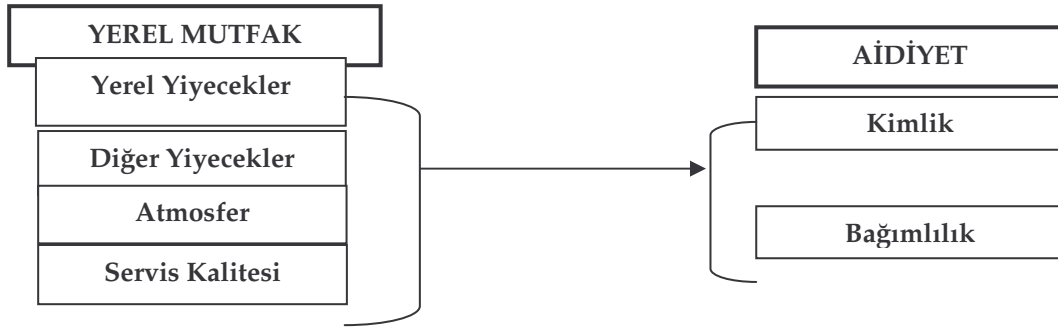
aidiyet oluşumunda etkili olabilir. Destinasyondaki restoran ve lokantalarda yer alan yöresel yiyeceklerin çeşitliliği, servis kalitesi, ambiyans ve atmosfer gibi unsurlar ile turistin yiyecek-içecek işletmelerinde kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan duygulanımlar kişinin destinasyona yönelik aidiyet duygusu geliştirmesinde etki yaratabilir.

### 3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1 Araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Balıkesir ili Ayvalık ilçesi Cunda (Alibey) adasına gelen yerli turistlerin bölgeye ilişkin hissettikleri aidiyet duygusunun oluşumunda bölgenin sahip olduğu yerel mutfakın etkisinin tespit edilmesidir.

Bu amaca ulaşmak için, yerel mutfak ve aidiyet değişkenlerinden oluşan bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Aidiyet, turizm literatüründe farklı açılardan ele alınmıştır. Aidiyet kavramı Gross ve Brown (2008) tarafından tüketici ilgileniminin bir sonucu olarak ele alınırken, Kyle, Mowen ve Tarrant (2004) motivasyon ile birlikte, Hwang, Lee ve Chen (2005) memnuniyet ile birlikte ve Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) destinasyon boyutunda model içerisinde bağımlılığın bir öncülü olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise aidiyet ile yerel mutfak arasındaki ilişki incelenecektir. Literatürde yerel yiyecek-içecekler ile aidiyet kavramı ilişkisini araştıran çalışma sayısı az olmakla birlikte son yıllarda üzerinde durulan bir ilişki halini almıştır. Gross ve Brown (2008), beş farklı turizm bölgesinde 476 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada yerel yiyecek ve içeceklerin aidiyetin alt boyutları (bağımlılık, kimlik) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu ilişkiden hareketle yerel yiyecek ve içeceklerin aidiyet üzerindeki etkisinin farklı bir destinasyonda test edilmesi yerel yiyecek ve içecekler ile aidiyet arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacaktır.

Destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşması için bazı öncel şartların oluşması gerekmektedir. Bu öncel şartlar içerisinde destinasyonun sunmuş olduğu yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Destinasyonu tercih etmiş bir turistin, destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara karşı geliştireceği aidiyet duygusu, destinasyonun turiste sunmuş olduğu yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü oranında artacak veya azalacaktır. Destinasyonların turistlere sunmuş olduğu olanaklar içerisinde yerel yiyecek ve içeceklerin önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal alanlara karşı da gelişebilen aidiyet duygusunun ortaya çıkmasında restoranlarda geçirilen sürelerin önemli olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde restoran menülerinde yer alan yerel yiyecek-içecekler, restoranların atmosferi, sunulan hizmet kalitesi ve kurulan sosyal ilişkiler aidiyet oluşumunda etkili olabilecek önemli unsurlardır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1a: Yerel yiyecekler alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Diğer yiyecekler alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Atmosfer alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H1d: Servis kalitesi alt boyutunun kimlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Yerel yiyecekler alt boyutunun bağımlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2b: Diğer yiyecekler alt boyutunun bağımlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2c: Atmosfer alt boyutunun bağımlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2d: Servis kalitesi alt boyutunun bağımlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşifsel türde bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kitlesi, Cunda adasına gelen yerli turistler olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, 2013 yılı Nisan-Mayıs aylarında Cunda adasını ziyarete gelmiş 221 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Veri girişinden sonra, yapılan uç değer analizleri neticesinde 15 anketin uç değer gösterdiği (Z skor katsayısının -3,+3 aralığı dışında kalan) tespit edilmiş ve araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra araştırmaya 206 anket ile devam edilmiştir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler aidiyet, yerel mutfak ve demografik faktör değişkenleridir. Araştırmada 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ilk ölçek yerel mutfak olarak isimlendirilmiş ve farklı çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Yerel mutfak ölçeğinin 4 alt boyuttan oluşması öngörülmüştür. Bunlar bölgede sunulan yerel yiyecekler, diğer yiyecekler, yiyeceklerin sunulduğu atmosfer ve servis kalitesidir. Yerel mutfak ölçeği içerisinde yer alan yerel yiyecekler ve diğer yiyecekler ölçeği bölgede faaliyet gösteren restoranlardaki menülerin içerik analizine tabi tutulmasıyla oluşturulmuştur. Menüler içerisinde en çok yer alan yiyecek ve içecekler gruplandırılmış, soğuk ve sıcak mezeler, deniz ürünleri, balık çeşitliliği, diğer ızgaralar, içecekler ve tatlılar olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ikinci ölçek Yüksel, Yüksel ve Bilim'in (2010) çalışmasından alınmış, yer veya alan bağımlılığı (place dependence) ve yer veya alan kimliği (place identity) olarak iki boyuttan oluşan toplam 9 ifadeli aidiyet ölçeğidir. Her iki değişkeni ölçmek amacıyla kullanılan sorular aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| Soru No                    | Ölçekleri Oluşturan Yargılar   | Ölçeğin Alındığı Kaynak |
|----------------------------|--|-------------------------|
| <b>Yerel Mutfak Ölçeği</b> |  |                         |
| 1                          | Soğuk mezeler  |                         |
| 2                          | Sıcak mezeler  |                         |
| 3                          | Deniz ürünleri   |                         |
| 4                          | Balık Çeşitliliği  |                         |
| 5                          | Diğer ızgaralar  |                         |
| 6                          | İçecek Çeşitliliği   |                         |
| 7                          | Tatlılar   |                         |
| 8                          | Fiyat/kalite oranı   |                         |
| 9                          | Ambiyans   |                         |
| 10                         | Atmosfer   |                         |
| 11                         | Dekor/dizayn   |                         |
| 12                         | Servis kalitesi  |                         |
| 13                         | Personel   |                         |
| <b>Aidiyet Ölçeği</b>      |  |                         |
| 14                         | Cundada yemek yemekten çok zevk alırım.                                |                         |
| 15                         | Cunda beklediğim tüm olanaklara sahiptir.                              |                         |
| 16                         | Cundada yediğim yemekler, başka yerlere göre daha fazla keyif veriyor. |                         |
| 17                         | Cunda tam anlamıyla beni ifade ediyor                                  |                         |
| 18                         | Cunda ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum                        |                         |
| 19                         | Cundaya yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.                |                         |
| 20                         | Cunda benim bir parçam gibidir.  |                         |
| 21                         | Cunda ile kendimi özdeşleştirdim.                                      |                         |
| 22                         | Cunda bana kim olduğumu hatırlatır.                                    |                         |

Araştırma modelindeki etki düzeyleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu analizi yapmak için SPSS paket programı kullanılmıştır. Ayrıca, DFA yapmak için AMOS yapısal eşitlik programı kullanılmıştır.



## 4. VERİLERİN ANALİZİ

### 4.1. Demografik Faktörler

Araştırmaya katılan cevaplayıcı sayısı 206 kişidir. Bunların %39,8'i kadın, % 60,2'si erkektir. Cevaplayıcıların eğitim durumları lise mezunu olanlar % 43,2, üniversite mezunu olanlar %37,9, ilköğretim mezunu olanlar % 14,1 şeklinde sıralanmaktadır. Geriye kalan bölüm ise, lisansüstü düzeyinde eğitim almıştır. Araştırmaya katılanlar yaş grupları bazında ele alındığında, 35-44 yaş grubu % 25,2 ile en çok temsil edilen grup olmuştur. 16-24 yaş grubu % 20,4 ile ikinci sıradadır. Üçüncü sıradaki yaş grubu ise, %18 dilimle 25-34 grubudur. 45-54 yaş grubu ise, %15'lik dilimle dördüncü sırada yer almaktadır. Geriye kalan bölüm ise, 55 ve üstü yaş grubudur.

### 4.2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçekler, yapılan literatür taraması ve Ayvalık/Cunda bölgesine ait yöresel yiyeceklerin tespit çalışması sonucunda belirlenmiştir. Doğal olarak, ölçeklerin birkaç farklı kaynaktan alınması ve bazılarının yörenin özelliklerine göre araştırmacılar tarafından oluşturulması, açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizlerini yapma gerekliliğini doğurmuştur.

#### 4.2.1. Yerel Mutfak Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri

Tablo 2: Yerel Mutfak Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

| Sorular | Faktörler |          |        |                  | Özdeğer | Açıklanan Varyans |
|---------|-----------|----------|--------|------------------|---------|-------------------|
|         | Mezeler   | Atmosfer | Kalite | Diğer Yiyecekler |         |                   |
| s1      | 0,822     |          |        |                  |         |                   |
| s3      | 0,820     |          |        |                  |         |                   |
| s4      | 0,739     |          |        |                  | 4,122   | 31,707            |
| s2      | 0,673     |          |        |                  |         |                   |
| s10     |           | 0,887    |        |                  |         |                   |
| s9      |           | 0,872    |        |                  | 1,700   | 13,075            |
| s11     |           | 0,694    |        |                  |         |                   |
| s13     |           |          | 0,829  |                  |         |                   |
| s8      |           |          | 0,722  |                  | 1,482   | 11,399            |
| s12     |           |          | 0,668  |                  |         |                   |
| s6      |           |          |        | 0,728            |         |                   |
| s7      |           |          |        | 0,656            | 1,137   | 8,748             |
| s5      |           |          |        | 0,608            |         |                   |

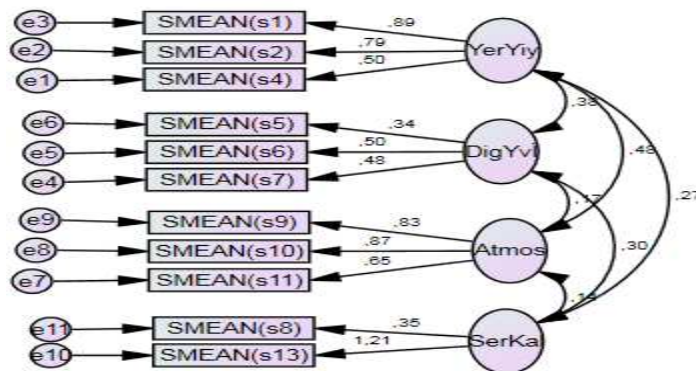
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 64,929

Yerel mutfak ölçeğine ilişkin yapılan AFA sonucunda, dört farklı boyutun ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar bölgeye özgü mezeler, sunulan diğer yiyecekler, yemeğin yenildiği ortamın atmosferi ve kalite boyutlarıdır.

Şekil 2: Yerel Mutfak Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları



Modele ilişkin model uyum değerleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Model Uyum Değerleri

| İndeks  | Değer  | İndeks | Değer |
|---------|--------|--------|-------|
| CMIN    | 79,539 | GFI    | 0,936 |
| SD      | 38     | CFI    | 0,929 |
| CMIN/SD | 2,093  | RMSEA  | 0,073 |
| IFI     | 0,931  |        |       |

Model uyum değerleri incelendiğinde, Hair vd.2010' a göre, bazı değerlerin (CMIN/SD, GFI, IFI) mükemmel uyum gösterdiği, bazılarının (CFI, RMSEA) ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile karşılaştırıldığında, iki sorunun (S3, S12) ölçekten çıkarıldığı görülmüştür. AFA'da sorun olmayan bu sorular, DFA'nde faktör yapısını bozmakta ve model uyum değerlerini kabul edilebilir seviyenin altına itmektedir.

#### 4.2.2. Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Tablo 4: Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

| Sorular | Faktörler |            | Özdeğer | Açıklanan Varyans |
|---------|-----------|------------|---------|-------------------|
|         | Kimlik    | Bağımlılık |         |                   |
| s20     | 0,945     |            |         |                   |
| s18     | 0,940     |            |         |                   |
| s19     | 0,931     |            | 5,811   | 72,637            |
| s21     | 0,925     |            |         |                   |
| s22     | 0,882     |            |         |                   |
| s17     | 0,855     |            |         |                   |
| s14     |           | 0,931      | 1,105   | 13,809            |
| s16     |           | 0,744      |         |                   |

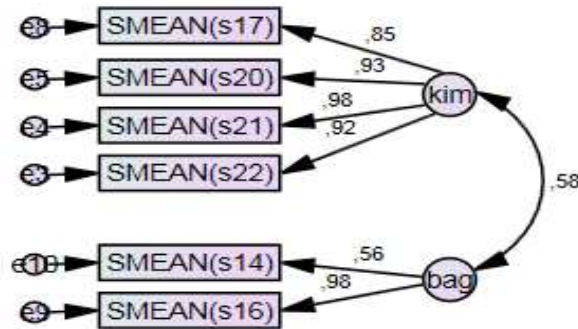
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 86,446

Aidiyet ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bunlar, bağımlılık ve kimlik şeklinde isimlendirilmektedir. Bağımlılık alt boyutu 3 sorudan oluşmakta iken, yapılan AFA sonucunda s15 faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Şekil 3: Aidiyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modele ilişkin model uyum değerleri Tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5: Model Uyum Değerleri

| İndeks  | Değer  | İndeks | Değer |
|---------|--------|--------|-------|
| CMIN    | 12,767 | GFI    | 0,981 |
| SD      | 8      | CFI    | 0,996 |
| CMIN/SD | 1,596  | RMSEA  | 0,054 |
| IFI     | 0,996  |        |       |

Açıklayıcı faktör analizinde iki boyut olduğu tespit edilen aidiyet ölçeği, DFA sonucunda yine iki boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, AFA'da kimlik boyutu 6 sorudan oluşurken, DFA sonucunda 18 ve 19 sorular faktör yapısı bozduğu için çıkarılmış ve nihai ölçek yapısı ortaya çıkmıştır.

Her iki faktör analizi sonucunda, gastronomi imajı ölçeği 4 boyuttan ve aidiyet ölçeği iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

#### 4.3. Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçeklerin sahip oldukları faktör yapıları doğrultusunda, faktörler arasındaki ilişki ve güvenilirlik düzeylerinin tespit edilmesine ihtiyaç vardır. Bu amaçla Tablo 6 hazırlanmış ve aşağıda sunulmuştur. Ayrıca, faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri de hazırlanarak Tablo 6'ya eklenmiştir.

Tablo 6: Ölçeklere İlişkin Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları ile Standart Sapma Ve Ortalama değerleri

| Faktörler            | Korelasyon katsayıları |         |         |         |         | Ortalama | Standart Sapma | Cronbah's Alpha |
|----------------------|------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|----------------|-----------------|
|                      | 1                      | 2       | 3       | 4       | 5       |          |                |                 |
| (1) Yerel yiyecekler |                        |         |         |         |         | 6,252    | 0,869          | 0,756           |
| (2) Diğer yiyecekler | 0,215**                |         |         |         |         | 5,330    | 1,009          | 0,701           |
| (3) Atmosfer         | 0,444**                | 0,110   |         |         |         | 6,027    | 1,144          | 0,803           |
| (4) Servis kalitesi  | 0,175**                | 0,216** | 0,196** |         |         | 4,609    | 1,567          | *               |
| (5) Bağımlılık       | 0,568**                | 0,242** | 0,368** | 0,211** |         | 5,896    | 1,265          | 0,957           |
| (6) Kimlik           | 0,335**                | 0,301** | 0,256** | 0,443** | 0,528** | 4,538    | 1,952          | *               |

\*\* Anlamlılık düzeyi = 0.01

\* Ölçek iki sorudan oluştuğu için Cronbah's Alpha katsayısı hesaplanmamıştır.

Tablo 6'da sunulan Cronbah's Alpha katsayıları incelendiğinde, tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70'den büyük olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2008).

#### 4.4. Hipotezlerin Testi

Bu araştırmada, yerel mutfak ve aidiyet isimli iki değişken ele alınmıştır. Yerel mutfakın 4 boyutlu, aidiyet ölçeğinin ise, yapılan analizler sonucunda, iki boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, yerel mutfak ölçeğinin her bir boyutunun aidiyet ölçeğinin iki alt boyutunu etkilediği varsayılarak iki farklı regresyon modeli kurulmuştur. Bu iki regresyon modeline göre 8 farklı hipotez geliştirilmiştir. Bundan sonraki aşamada, iki başlık altında hipotezlerin nasıl test edildiği incelenecektir.

##### 4.4.1. Yerel Mutfak Ölçeğinin Alt Boyutları İle Aidiyetin Kimlik Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi

Bu bölümde, yerel mutfakın her bir boyutunun kimlik alt boyutunu pozitif yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Bu amaçla yapılan analizler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Yerel Mutfakın Alt Boyutlarının Kimlik Üzerindeki Etkisi

| Model            | Standardize Edilmiş $\beta$ | t     | Anl.  | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler                 |
|------------------|-----------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|---|
|                  |                             |       |       | Tolerans                | VIF   |   |
| Yerel yiyecekler | 0,201                       | 2,979 | 0,003 | 0,771                   | 1,297 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,282<br>F= 21,169<br>P=0,001 |
| Diğer yiyecekler | 0,173                       | 2,806 | 0,006 | 0,921                   | 1,086 |   |
| Atmosfer         | 0,078                       | 1,170 | 0,243 | ,788                    | 1,269 |   |
| Servis kalitesi  | 0,355                       | 5,749 | 0,000 | ,919                    | 1,088 |   |

Bağımsız değişken= Kimlik

Tablo 7 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F ve P değerleri) ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının (R<sup>2</sup>) 0,282 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Buna paralel olarak, yerel yiyecekler ( $\beta$ = 0,201; P= 0,05), diğer yiyecekler ( $\beta$ =



0,180; P= 0,05) ve servis kalitesinin ( $\beta= 0,355$ ; P= 0,001) kimlik üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yemek yenen yerin atmosferinin ise kimlik üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle H1c hipotezi reddedilirken, H1a, H1b ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Bir regresyon modeline birden fazla bağımsız değişken dahil edilirse, bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin olup olmadığı araştırılmalıdır. Bunun için Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi yeterli olacaktır. Eğer çoklu doğrusal bağlantı problemi yoksa, tolerans değerleri sıfırdan uzaklaşmalı ve VIF değerleri de yukarıdan 1'e doğru yaklaşmalıdır. Ayrıca, tolerans değerlerinin 0,10'un altında olması ve VIF değerlerinin 10'dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olduğunu gösterir (Hair, Bush ve Ortinau, 2003). Tüm bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans ve VIF değerleri incelendiğinde, çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

#### 4.4.2. Yerel Mutfak Ölçeğinin Alt Boyutları İle Aidiyetin Bağımlılık Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi

Bu bölümde, yerel mutfağın her bir boyutunun bağımlılık alt boyutunu pozitif yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Bu amaçla yapılan analizler Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Yerel Mutfak Alt Boyutlarının Bağımlılık Üzerindeki Etkisi

| Model            | Standardize Edilmiş $\beta$ | t     | Anl.  | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler                 |
|------------------|-----------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|---|
|                  |                             |       |       | Tolerans                | VIF   |   |
| Yerel yiyecekler | 0,456                       | 7,140 | 0,000 | 0,771                   | 1,297 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,356<br>F= 29,297<br>P=0,001 |
| Diğer yiyecekler | 0,110                       | 1,877 | 0,062 | 0,921                   | 1,086 |   |
| Atmosfer         | 0,169                       | 2,675 | 0,008 | 0,788                   | 1,269 |   |
| Servis kalitesi  | 0,074                       | 1,273 | 0,204 | 0,919                   | 1,088 |   |

Bağımsız değişken= Bağımlılık

Yerel mutfağın alt boyutlarının, servis kalitesi hariç, bağımlılığı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=29,297; P= 0,001) ve gastronomi imajı ölçeğinin açıklama gücünün (R<sup>2</sup>= 0,356) kimliğe göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilirken, H2d hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, yerel yiyeceklerin bağımlılık üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu Tablo 8'den anlaşılmaktadır. Modele ilişkin çoklu doğrusallık problemi incelendiğinde, tüm tolerans ve VIF değerlerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bilgiye göre, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucuna ulaşılabılır.

#### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklere yönelik yerel mutfağı oluşturan alt boyutlar ile destinasyona yönelik aidiyet duygusu değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda destinasyonun var olması gibi nedenler destinasyonların sahip olduğu rekabet avantajlarını en etkin biçimde kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Destinasyona rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan birisi yöreye özgü yerel mutfaklardır. Destinasyonda üretilen yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü, turistlerin destinasyona yönelik aidiyet duygusu geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyonda var olan yerel yiyecekler, diğer yiyecek ve içecekler, atmosfer ve hizmet kalitesi ile bağımlılık ve kimlik arasında çeşitli etkileşimler tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre yerel mutfağın alt boyutlarından yerel yiyecekler,

diğer yiyecekler kalitenin destinasyon kimliği üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir (H1a, H1b ve H1d). Atmosferin ise destinasyon kimliği üzerinde bir etkisi tespit edilememiş ve ilgili hipotez reddedilmiştir (H1c). Yerel mutfağın alt boyutlarının çalışmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan destinasyon bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ise üç hipotez kabul edilirken (H2a, H2b ve H2c), bir hipotez reddedilmiştir (H2d). Bu çalışma sonuçları, yerel mutfakların, destinasyon bağımlılığı ve kimliği üzerinde kısmen etkili olduğunu ve Gross ve Brown'nun (2008) yiyecek ve içeceğin kimlik ve bağımlılık üzerinde etkisi olduğunu gösteren çalışma sonuçlarını desteklediğini göstermektedir. Bir turist için sosyal, kültürel ve maddi bağlarının olmadığı bir destinasyona karşı aidiyet duygusu geliştirmesi oldukça zor gelişen bir durumdur. Yerel yiyeceklerin, atmosfer ve ambiyansın, servis kalitesi ve personel niteliklerinin, destinasyon ile herhangi bir bağı olmayan bir turist için destinasyon kimliği ve bağımlılığı yaratarak aidiyet oluşturduğu görülmektedir. Literatürde yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçim sürecindeki önemi çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Maka, Lumbersa, Evesa, & Chang, 2012; Kim, Eves, & Scarles, 2009). Bu çalışmada ise yerel yiyecek ve içeceklerin satın alım öncesi davranışların yanında satın alım sonrası davranışları da etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Kim, Suh ve Eves'in (2010) turistlerin tükettiği yiyecek-içeceklerin satın alım sonrası davranışları (memnuniyet, bağlılık) etkilediğini belirten çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan birisi yerel yiyeceklerin destinasyona yönelik bağımlılık yaratılmasında etki yaratma gücüne sahip olmasıdır. Yer (alan) bağımlılığı bireylerin karşılaştırmalı bir bakış açısıyla bir yer veya alanı alternatiflerine tercih etmesidir. Bu bakış açısına göre birey, alan veya mekanın bireysel ihtiyaçlarını fonksiyonel olarak ne derece karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirir (Brocato, 2006). Dolayısıyla destinasyondaki yerel yiyecekler, turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayarak destinasyonu alternatiflerine tercih etmesine etki etmektedir. Yerel yiyeceklerin turistlerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamadaki etkisinin yanında destinasyon kimliği üzerinde de pozitif bir etkisi tespit edilmiştir. Turistin destinasyonda bulunan aktiviteler, etkinlikler, doğal ve kültürel çevre ile geliştirdiği bağ olarak isimlendirilen destinasyon kimliği üzerinde yerel yiyeceklerin etkisinin tespit edilmesi, yerel yiyeceklerin turistlerin destinasyon ile arasında bağ kurmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle destinasyonlar yöreye gelen ziyaretçilerin yerel mutfak ile tanışması için gerekli çalışmaları gerçekleştirmek zorundadır. Bu çalışmalar içerisinde yerel mutfağı tanıtmak için televizyon kanallarında yer alan gezi programları destinasyona davet edilebilir. Ayrıca destinasyonda yer alan işletmeler "Foursquare" gibi internet sitelerine üye olarak işletmelerin tanıtımını gerçekleştirebilir. Bunun yanında kaybolmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içeceklerin tespiti ve envanter çalışmaları gerçekleştirilerek bu ürünlerin tekrar üretimlerinin yapılabilmesi için gerekli organizasyonlar yapılabilir. Ulusal ve uluslararası yiyecek-içecek festivalleri düzenlenerek "Cunda" adasının gastronomi marka imajı güçlendirilebilir. Ayvalıkta her yıl "Zeytin Hasat Günleri" ismiyle etkinlikler düzenlenmekte olsa da, Cunda adası özelinde gerçekleştirilecek yiyecek-içecek festivali ile birlikte zeytinyağı dışında diğer yerel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı gerçekleştirilebilir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri servis kalitesinin destinasyon bağımlılığı üzerinde, atmosferin ise destinasyon kimliği üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilememiş olmasıdır. Bu sonuçlar, Cunda adasında bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sunum kalitesinin alternatif destinasyonlara göre tüketici algılamasında herhangi bir fark yaratmadığını göstermektedir. Aynı şekilde işletmelerin sahip olduğu atmosfer, ambiyans ve dekorun alternatiflerine göre yeterli olmasına rağmen destinasyon ile bağ kurmada yetersiz olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, literatürde Hwang ve Ok'un (2013) restoranların yiyecek kalitesinin yanında fiziksel çevre ve çalışanların hizmet sunum kalitesi gibi diğer faktörlerin etkili olduğunu gösteren çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Destinasyonda bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin sahip olduğu atmosfer ve hizmet kalitesinin önemi dünyanın ünlü restoran derecelendirme sistemi "Guide Michelin" yıldızlamasını etkileyen önemli kriterler arasındadır. Bu nedenle destinasyonlar yerel yiyeceklerin yanında atmosfer ve hizmet sunum kalitesi gibi faktörleri de göz ardı etmemelidir.

Bu çalışma küçük bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek Ayvalık'ın Cunda adasında gerçekleştirilmiştir. Gelecekte farklı bölgelerde çalışmalar yapılarak bu araştırma sonuçlarıyla kıyaslamalar yapılabilir. Yine bu çalışmada yerel yiyeceklerin aidiyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gelecekte yerel yiyeceklerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca bu çalışma deniz-kum-güneş turizminin hakim olduğu bir turist örnekleminde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda çalışmalar gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

#### KAYNAKÇA

- ALONSO A., Duarte ve LIU, Yi (2011). "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'", *International Journal of Hospitality Management*, 30, s. 974- 981
- BACKLUND, Eric A. ve WILLIAMS, Daniel R. (2003). "A quantitative Synthesis Of Place Attachment Research: Investigating Past Experience And Place Attachment" *Paper presented at the Northeastern Recreation Research Symposium* (s. 320-325). Bolton Landing, New York.
- BALOĞLU, Seyhmus (1999). "A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations And Destination Images", *In A. Woodside*.
- BEERLİ, Asuncion ve MARTİN, Josefa D (2004). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research* , 31 (3), 657-681.
- BROCATO, Elizabeth D. (2006). *Place Attachment: An Investigation Of Environments and Outcomes In Service Context* . Unpublished Doctoral Thesis. The University of Texas at Arlington.Texas.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*, Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- CHEN, Hung-Bin, YEH, Shih-Shuo ve HUAN, Tzung-Cheng (2013), "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants", *Journal of Business Research*, Article in Press.
- ECHTNER, Charlotte M. ve RITCHIE, Brent J. R. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies* , 2 (2), s. 2-12.
- ENTELECA Research and Consultancy (2000). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. Enteleca Research and Consultancy Ltd.
- GROSS, Michael J. ve BROWN, Graham (2008). "An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism", *Tourism Management* (29), s. 1141-1151.
- HAIR, J. F. Jr., BUSH, R. P. ve ORTINAU, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* , The McGraw-Hill/Irwin, Second Edition
- HENDERSON, Joan C. (2009), "Food Tourism Reviewed", *British Food Journal*, Vol. 111 Iss 4 s. 317 – 326.
- HIDALGO M., Carmen ve HERNANDEZ, Bernardo (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology* , 21 (3), s. 273-281.
- HWANG, Jinsoo ve HYUN S., Sean (2013). "The Impact of Nostalgia Triggers On Emotional Responses And Revisit Intentions In luxury Restaurants: The Moderating Role of Hiatus", *International Journal of Hospitality Management*, 33, s.250-262.
- HWANG Jinsoo ve OK Chihyung (2013). "The Antecedents And Consequence Of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual And Fine Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management* (32), s.121-131.
- HWANG, Shih-Nan, LEE, Chuan ve CHEN, Huei-Ju (2005). "The Relationship among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks", *Tourism Management* (26), s. 143-156.
- IGNATOV, Elena ve SMITH, Stephen (2006). "Segmenting Canadian Culinary Tourists", *Current Issues in Tourism* , 9 (3), 235-255.
- KALAYCI, Şeref (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.
- KIM Y., Gug ve EVES, Anita (2012). "Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food", *Tourism Management*, 33, s. 1458:1467.
- KIM Y., Gug ve EVES, Anita ve SCARLES Caroline (2009). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination", *International Journal of Hospitality Management*, 33, s. 484-489.
- KIM Y., Gug, SUH B., WON ve EVES, Anita (2010). "The relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals", *International Journal of Hospitality Management*, 29, s. 216-226.
- KYLE, Gerard T., MOWEN, Andrew J. ve TARRANT, Micheal (2004). "Linking Place Preferences With Place Meaning: An Examination of The Relationship Between Place Motivation and Place Attachment", *Journal of Environmental Psychology* , 24 (4), s. 439-454.
- MAK, Athena H.N., LUMBERSA, Margaret, EVES, Anita ve CHANG, Richard C.Y (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, 31, s.928- 936
- MANZO, Lynne C. ve PERKINS, Douglas D. (2006). "Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning", *Journal of Planning Literature* , 20 (4), 335-35.
- OKUMUŞ, Bendegül, OKUMUŞ, Fevzi 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, Fevzi, KOCK, Gerald, SCANTLEBURY, Michael M., ve OKUMUŞ, Bendegül (2013). "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations", *Journal of Travel & Tourism Marketing* (30), s. 410-429.

PHILLIPS, W. Jo , ASPERIN, Amelia ve WOLFE, Kara (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, s. 49-58

RYU Kisang, HAN, Heesup ve KIM, Tae-Hee (2008)." The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management* , 27, s. 459-469.

SÁNCHEZ-CANÍZARES, S. María ve LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist", *Current Issues in Tourism*, 15:3, 229-245, DOI: 10.1080/13683500.2011.589895

SEO, Sunhee , KIM, O. Yeon, OH, Sumin ve YUN, Nara (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods", *International Journal Of Hospitality Management* 34, s.295- 308

SEO, Sunhee, YUN, Nara ve KIM, Og Yeon (2014). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea, *Current Issues in Tourism*", DOI: 10.1080/13683500.2014.934210

TIKKANEN, Irma (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases", *British Food Journal* , 109 (9), s.721-734.

World Tourism Organization, 2. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain.: World Tourism Organization (UNWTO).

YÜKSEL, Atilla, YÜKSEL, Fisun, ve BİLİM, Yasin (2010). "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management* (31), s. 274-284.

**İnternet Kaynakça**

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22569/gezilecek-yerler.html>--Erişim Tarihi: 22.08.2014

<http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html>--Erişim Tarihi: 22.08.2014