



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI İMAJİ ALGILAMALARININ
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI: ANTALYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Melis AKTAŞ

Danışman
Prof. Dr.Lütfi BUYRUK

Nevşehir
Şubat 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI İMAJİ ALGILAMALARININ
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI: ANTALYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Melis AKTAŞ

Danışman
Prof. Dr.Lütfi BUYRUK

Nevşehir
Şubat 2024

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

© Melis AKTAŞ, 2024



BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Melis AKTAŞ



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

"Turistlerin Türk Mutfağı İmajı Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Araştırılması: Antalya Örneği" adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Melis AKTAŞ

Danışman

Prof. Dr. Lütü BUYRUK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Lütü BUYRUK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK danışmanlığında Melis AKTAŞ tarafından hazırlanan "Turistlerin Türk Mutfağı İmajı Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Araştırılması: Antalya Örneği" adlı çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

Üye : Doç. Dr. Yusuf ACAR

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Firdevs YÖNET EREN

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Enstitü Müdür V.

TEŞEKKÜR

Türk kadınına tanıdığı hak ve özgürlükler sayesinde toplumsal hayatta bir yerim olmasını sağlayan ve bugün istediğim eğitim hayatına sahip olmamın öncüsü olan Ulu Önderimiz Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'e saygı, sevgi ve minnetlerimi sunarım.

Tez sürecim boyunca desteğini esirgemeyen, değerli görüşleri ile beni yönlendiren ve doğru bir yolda ilerlememi sağlayantez danışmanım Sayın Prof. Dr. Lütfi BUYRUK'a şükranlarımı en içten şekilde sunarım.

Akademik hayatım süresince, akademik ve manevi desteğini her zaman hissettiğim, kendisinden çok şey öğrendiğim kıymetli arkadaşım sevgili Mehmet KIZILELİ'ye en kalbi sevgimi ve minnetimi sunarım.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini, sevgilerini benden esirgemeyen pek kıymetli aileme en içten sevgimi, saygımı ve teşekkürümü sunarım. Tez sürecim boyunca manevi destekleriyle hep yanımda olan tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Şubat, 2024

Melis AKTAŞ

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI İMAJİ ALGILAMALARININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: ANTALYA ÖRNEĞİ

Melis AKTAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü

Gastronomi ve MutfakSanatları Ana BilimDalı, Yüksek Lisans, Şubat 2024

Danışman: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

ÖZET

Günümüz dünyasında turizm en önemli ekonomik sektörlerden ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm, toplumların ilerlemesinde önemli bir rol oynamakta ve turistlerin hareket halindeyken ihtiyaçlarını karşılamak için para harcaması nedeniyle hizmet sağlayıcılar için kazançlı bir gelir kaynağı olarak hizmet vermektedir. Turistlerin talepleri arttıkça mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumu da artmakta bu da toplumlarda üretimin, yatırımın ve gelirin artmasına yol açmaktadır. Tarihsel olarak değerlendirildiğinde yemek, turistler için önemli bir çekim unsuru olduğundan, birçok destinasyon turistlere özel mutfak deneyimleri sunmaya çalışmaktadır. Turistlerin zihninde olumlu mutfak imajı oluşturmanın, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiyelerde bulunma gibi davranışlarının oluşturulmasında çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Turistlerin, seyahat sırasındaki yemek deneyiminin memnuniyet düzeyi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu literatürde genel olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada, turistlerin Türk Mutfağı imajı algılamalarının, tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Buna göre gerçekleştirilen çalışmanın verileri, Türkiye'yi ziyaret edip Antalya Havaalanı'nda ülkeden ayrılan yabancı turistlere uygulanan anket sorularından elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler (n=393), SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın verilerinin analizlerinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, standart sapma, yüzdeler ve aritmetik ortalama) faydalanılmış; ardından t testi, ANOVA ve regresyon analizleriyle araştırma soruları ve hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, katılımcıların mutfak imajı algılarının ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) anlaşılmaktadır. Ayrıca, algılanan mutfak imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Mutfak İmajı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

RESEARCH OF THE EFFECT OF TOURISTS' TURKISH CUISINE IMAGE PERCEPTION TO REVISIT: THE CASE OF ANTALYA

Melis AKTAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Journal of Tourism Research Institute

Department of Gastronomy and Culinary Arts, M.A., February, 2024

Supervisor: Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

ABSTRACT

In today's world, tourism is considered one of the most important economic sectors and leisure activities. Tourism plays an important role in the advancement of societies and serves as a lucrative source of income for service providers as tourists spend money to meet their needs on the go. As the demands of tourists increase, the production and presentation of goods and services also increases, which leads to an increase in production, investment and income in societies. Since food has historically been an important attraction for tourists, many destinations strive to offer special culinary experiences to tourists. It seems that creating a positive culinary image in the minds of tourists is a very important element in creating their behavior such as their intention to revisit and recommendations to others. It is generally accepted in the literature that there is a strong relationship between tourists' level of satisfaction with their dining experience during travel and their intention to revisit a destination. This study aimed to investigate the effect of tourists' perception of the image of Turkish Cuisine on their intention to revisit. Accordingly, the data of the study was obtained from the survey questions applied to foreign tourists who visited Turkey and left the country at Antalya Airport. The data obtained from the participants (n = 393) were analyzed with the SPSS program. In the analysis of the data of the research, descriptive statistics (frequency distribution, standard deviation, percentage value and arithmetic mean) were first used; Then, research questions and hypotheses were tested using t tests, ANOVA, and regression analyses. As a result of the analysis, it is understood that the participants' kitchen image perceptions differ significantly ($p < 0.05$) according to the number of visits. Additionally, it was determined that the perceived kitchen image had a positive and significant effect on revisit intention.

Keywords: TurkishCuisine, Food Image, Intention to Revisit

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK..... | ii |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK..... | iii |
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | iv |
| TEŞEKKÜR..... | v |
| ÖZET..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| İÇİNDEKİLER..... | viii |
| KISALTMALAR VE SİMGELER..... | x |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xi |
| TABLolar LİSTESİ..... | xii |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MUTFAK, TÜRK MUTFAĞI, İMAJ, MUTFAK İMAJI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|----|
| 1.1. Mutfak Kavramı..... | 5 |
| 1.1.1. Mutfak ve Turizm İlişkisi..... | 6 |
| 1.2. Türk Mutfağı..... | 8 |
| 1.2.1. Türk Mutfağının Tarihi..... | 9 |
| 1.2.1.1. Orta Asya Dönemi Türk Mutfağı..... | 9 |
| 1.2.1.2. Selçuklu Dönemi Türk Mutfağı..... | 12 |
| 1.2.1.3. Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı..... | 14 |
| 1.2.1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı..... | 15 |
| 1.2.2. Türk Mutfağının Özellikleri..... | 16 |
| 1.2.3. Türk Mutfağının Turizm Açısından Yeri ve Önemi..... | 17 |
| 1.3. İmaj Kavramı..... | 18 |
| 1.4. Mutfak İmajı..... | 19 |
| 1.4.1. Türk Mutfağı İmajı..... | 21 |
| 1.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı..... | 22 |
| 1.6. Mutfak İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar | 24 |

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI İMAJİ ALGILAMALARININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

| | |
|---|----|
| 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 27 |
| 2.2. Araştırmanın Yöntemi..... | 28 |
| 2.2.1. Araştırmanın Değişkenleri | 28 |
| 2.2.2. Araştırmanın Örneklemi..... | 29 |
| 2.2.3. Veri Toplama Yöntemi | 30 |
| 2.2.4. Verilerin Analizi | 31 |
| 2.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları | 33 |
| 2.2.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler | 34 |
| 2.3. Araştırmanın Bulguları..... | 35 |
| 2.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular..... | 35 |
| 2.3.2. Katılımcıların Ziyaret Sayısına İlişkin Bulgular | 38 |
| 2.3.3. Katılımcıların Mutfak İmajı Algılarına Yönelik Bulgular | 39 |
| 2.3.4. Algılanan Mutfak İmajı ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular | 43 |
| SONUÇ | 44 |
| KAYNAKÇA..... | 48 |
| EK - 1 ANKET FORMU | 66 |
| ÖZGEÇMİŞ | 69 |

KISALTMALAR VE SİMGELER

| | |
|-----------|--|
| % | : Yüzde değeri |
| \bar{x} | : Ortalama değeri |
| BTS | : Barlett küresellik testi |
| df | : Serbestlik derecesi |
| F | : ANOVA testine ilişkin anlamlılık değeri |
| KMO | : Kaiser meyerolkin testi |
| n | : Ankete katılan kişi sayısı, denek sayısı |
| p | : Anlamlılık değeri |
| sig. | : Anlamlılık değeri |
| s.s | : Standart sapma değeri |
| t | : T testine ilişkin anlamlılık değeri |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|-------------------------------------|----|
| Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli..... | 34 |
|-------------------------------------|----|



TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1.1. Mutfak İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Çalışmalar..... | 25 |
| Tablo 2.1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları..... | 32 |
| Tablo 2.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri | 32 |
| Tablo 2.3. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi..... | 33 |
| Tablo 2.4. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre dağılımları | 35 |
| Tablo 2.5. Katılımcıların yaş özelliklerine göre dağılımları | 36 |
| Tablo 2.6. Katılımcıların eğitim seviyesi özelliklerine göre dağılımları | 36 |
| Tablo 2.7. Katılımcıların milliyet özelliklerine göre dağılımları | 36 |
| Tablo 2.8. Katılımcıların alım gücü özelliklerine göre dağılımları..... | 37 |
| Tablo 2.9. Katılımcıların ziyaret sayısına göre dağılımları..... | 38 |
| Tablo 2.10. Katılımcıların ziyaret etme sayılarına yönelik dağılımlar..... | 38 |
| Tablo 2.11. Katılımcıların cinsiyet özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik T tesine ilişkin bulgular | 39 |
| Tablo 2.12. Katılımcıların yaş özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular | 39 |
| Tablo 2.13. Katılımcıların eğitim seviyesi özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular..... | 39 |
| Tablo 2.14. Katılımcıların milliyet özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular..... | 40 |
| Tablo 2.15. Katılımcıların alım gücü özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular..... | 41 |
| Tablo 2.16. Katılımcıların ziyaret özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik T Testine İlişkin Bulgular | 41 |
| Tablo 2.17. Katılımcıların ziyaret sayısı özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular..... | 42 |
| Tablo 2.18. Algılanan Mutfak İmajı ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Testine İlişkin Bulgular..... | 43 |

GİRİŞ

Günümüz dünyasında turizm en önemli ekonomik sektörlerden ve boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik açıdan büyük bir çarpan etkisine sahip olmasından dolayı, farklı alt sektörlerin oluşmasına olanak sağlayarak birçok kişiye iş imkânı oluşturmaktadır. Yarattığı bu istihdam ile ülkelerin kalkınmasında önemli yere sahiptir (Çağlı, 2012). Turizm, toplumların ilerlemesinde önemli bir rol oynamakta ve turistlerin hareket halindeyken ihtiyaçlarını karşılamak için para harcaması nedeniyle hizmet sağlayıcılar için kazançlı bir gelir kaynağı olarak hizmet vermektedir. Turistlerin talepleri arttıkça mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumu da artmakta bu da toplumlarda üretimin, yatırımın ve gelirin artmasına yol açmaktadır (Akgöz, 2003). Ayrıca turizm, ülkeler arasında ekonomik, sosyal ve politik işbirliğini teşvik eden hayati bir araç olarak hizmet ederken, aynı zamanda toplumlara birbirleri hakkında kültürel iç görü kazanma fırsatı da vermektedir. Tanıtım açısından da ülkelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014).

Turizm, özellikle insanlar ve sosyal yaşam üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Turistik destinasyonların gelirlerini, istihdamını ve hükümet gelirlerini artırarak bölgesel kalkınmanın itici bir gücü olarak kabul edilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2012 Küresel Raporu'na göre yemek turizminin, önemli bir büyüme kaydederek turizmin en dinamik ve yaratıcı segmenti haline geldiği ortaya konmuştur. Bu durum, kırsal veya gelişmekte olan toplulukların yerel olarak gelir ve istihdam olanakları yaratmasına olanak tanımaktadır (Nguyen vd., 2019). Ziyaret amacı yiyecek keşfi ve deneyimine odaklanmasa da tüm turistlerin gezileri sırasında yiyecek tüketmeleri gerekmektedir (Chi vd., 2013). Yemek ve onunla ilgili faktörler genel seyahat deneyiminin vazgeçilmez bileşenleridir (Ardabili vd., 2011). Yemek keşfi ve deneyimi için seyahat eden turistler, turist grupları arasında yüksek bir yüzdeye sahip olup, bu

turistler için turistik destinasyona karar verme sürecinde yerel yemekler önemli bir rol oynamaktadır (Okumuş vd., 2007).

Yemek, vücut işlevleri için bir enerji kaynağı olmanın yanı sıra turistlerin duyuusal zevkini ve seyahat deneyimlerini etkileyen önemli bir kişisel etki aracıdır (Richards, 2002). Yiyecekler, tatları ve lezzetleri aracılığıyla bölgenin geleneklerini turistlere tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır (Ryu ve Jang, 2006). Böylece yerel mutfak, turistlerin deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen toplumun genel bir imajını oluşturmaktadır. Turizm ürünlerinin temeli olan yemek, destinasyon çekiciliğinde "iklim, konaklama ve doğal güzelliklerden" daha önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Zainal vd., 2010). Ayrıca yemek, yalnızca yaşam kalitesi ve özgünlüğün güçlü simgesi olmakla kalmayıp, ülke tanıtımlarında kullanılan önemli bir tema olarak değerlendirilmektedir (Frochot, 2003). Tarihsel olarak değerlendirildiğinde yemek, turistler için önemli bir çekim unsuru olduğundan, birçok destinasyon turistlere özel mutfak deneyimleri sunmaya çalışmaktadır. Mutfak turizmi; Fransa, İtalya, ABD'nin Kaliforniya eyaleti gibi pek çok ülke ve bölge için gastro markalar yaratmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde (Vietnam, Meksika, Malezya...) ülke mutfağı, genel turizm deneyiminin merkezi rolünü oynamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Tsai ve Wang, 2017).

Mutfak turizmi, özellikle yemek tüketiminin turizm endüstrisinin vazgeçilmez yönlerinden biri olması nedeniyle, destinasyon yöneticileri, akademisyenler ve pazarlamacılar için güncel bir ilgi alanı oluşturmaktadır (Henderson, 2009; Robinson ve Getz, 2014). Yerel yemekler, ulusal, bölgesel ve kişisel kimliklerin temsili olduğundan bir destinasyonun imajını geliştirebilir (Bessi re, 1998; Chang vd., 2010; Henderson, 2009). Yerel yiyeceklerin kullanımının turistik yiyecek tüketiminin değerine nasıl katkıda bulunduğunu keşfetmek önemli bir konudur; çünkü turistlerin bir destinasyona ilişkin algılarını anlamaya ve gelecekteki davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olmaktadır (Choe ve Kim, 2018).

Yemeğin turistlerin destinasyon deneyimi üzerindeki etkisinin incelenmesi giderek birçok bilim insanının ilgi alanı haline gelmiştir (Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Molz, 2007). Hall vd. (2004) ve Quan ve Wang (2004), günümüzde insanların

çeşitli yiyecekleri tüketme deneyimine açık olduğuna ve bunun da seyahat planlarına ilham veren bir faktör olduğuna inanmaktadır (Cheng ve Huang, 2015). Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan bir araştırmada, Hong Kong'un turistler tarafından bir gastronomi destinasyonu olarak algılandığı ortaya konmuştur. Hong Kong mutfağının, turistler için kaliteli bir ziyaret deneyimi yaratmada önemli bir rol oynadığı ve bunun da tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Turistlerin zihninde olumlu mutfak imajı oluşturmanın, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiyelerde bulunma gibi davranışlarının oluşturulmasında çok önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Turistlerin, seyahat sırasındaki yemek deneyiminin memnuniyet düzeyi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu literatürde genel olarak kabul edilmektedir (Ryu ve Jang, 2006; Kivela ve Crotts, 2006).

Ülke mutfakları, özellikle yemeklerin turizmin öne çıkan bir unsuru haline gelmesiyle birlikte, destinasyon pazarlama politikalarında/stratejilerinde vurgulanan önemli bir unsurdur (DuRand ve Heath, 2006; Tsai ve Wang, 2017). Bir ülkenin yerel yemekleri, o ülkenin kültürü ve imajıyla ilişkili olmasının yanı sıra, destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir ifadesini temsil eder ve yemek deneyimi aracılığıyla turistlerin gerçek anlamda özgün bir kültürel deneyim kazanabileceği düşünülmektedir (Okumuş vd., 2007). Ryan (1997), yemeği turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirdikleri en keyifli aktivite olarak görmektedir. Sparks vd. (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, yemek yemenin, turistlerin bir destinasyondan keyif almasına veya memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine katkıda bulunan fırsatlar ve deneyimler sağladığı belirtilmiştir. Yemeğin bir destinasyonun farklılığını ve kültürünü tanıtmının bir aracı olduğu üzerinde durulmaktadır. Dahası, yiyecek artık sadece destekleyici bir rol oynamakla kalmamakta, aynı zamanda insanların belirli bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeleri için çoğu zaman itici bir güç haline gelmektedir (Gatley, 2006).

Mak vd. (2017)'nin belirttiği gibi, bazı araştırmalar turistlerin bir destinasyondaki yerel yemek değerine olan ilgisinin ve tercihlerinin destinasyon seçimlerini etkilemede çok önemli bir işleve sahip olabileceğini gözlemlemiştir (Cohen ve Avieli, 2004; Robinson ve Getz, 2016; Sharples ve Hall, 2004). Yerel gıda

tüketiminin duygusal, işlevsel, epistemik ve sosyal olan farklı katkıları, turistleri destinasyonları tekrar ziyaret etmeye veya başkalarına tavsiye etmeye teşvik etmektedir. Mitchell ve Hall (2004), etkili pazar yönetimini sağlamak için gezginlerin yemekle ilgili davranışlarını anlamının önemini vurgulamıştır (Cheng ve Huang, 2015).

Yeme-içme ile turizm arasındaki bağlantı göz önünde bulundurularak oluşturulan olumlu bir mutfak imajı; bölgesel kalkınmayı ve finansal koşulları güçlendirmesinin yanı sıra yerel kimlik ve kültürü daha aktif ve sürdürülebilir hale getirmektedir (Hall vd., 2003). Dolayısıyla Türk Mutfak imajı ile ilgili yapılan her eylem; Türk tarihinin ve kültürel mirasının korunmasına ve gelecek nesillere aktararak kalıcılığının sağlanmasına katkıda bulunacaktır. Ancak Türkiye'de, "mutfak turizmi" üzerine çalışmalar olmasına rağmen "mutfak imajı" hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Türk Mutfağı imajının yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın sonuçlarının, "Türk Mutfağı imajı" hakkında yapılacak çalışmaların ve eylemlerin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MUTFAK, TÜRK MUTFAĞI, İMAJ, MUTFAK İMAJI VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mutfak Kavramı

Mutfak kelimesi dilimize Arapça "matbah" kelimesinden geçmiştir (Maviş, 2003). TDK'da "yemek pişirilen yer" ve "yemek kültürünün tamamı" şeklinde iki anlam olarak açıklanmaktadır (TDK, 2023). Mutfak kavramı iki yönlü anlamıyla da kullanılmaktadır. Bir yandan fiziksel bir mekân olarak ele alınırken diğer yandan kültür ile ilişki kurulmuştur. Fiziki bir mekân olarak ele alınan mutfak, her türlü gıda ürününün ve yemeğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de tüketildiği yerdir (Özdemir ve Kınay, 2004: 3). Kültür ile ilişkili şekilde ele alınan mutfak ise beslenmenin gerçekleşmesini sağlayan yiyecek ve içecekler ile bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme süreçlerini ele almaktadır. Bu çerçevede geliştirilen mekân ve donanımları, yeme-içme geleneklerini, inanç ve uygulamalarını içeren kapsamlı, özgün bir kültürel yapıyı anlatmaktadır (Solmaz ve Altın, 2018).

Kültürel arka planın bir özelliği olan mutfaklar, toplumların karakteristik yapılarını ve geçmiş tarihlerini ön plana çıkarmaktadır. Doğal ve iklimsel kaynaklar, kültürel bir faktör olan mutfağı şekillendiren iki bileşen olarak değerlendirilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Dolayısıyla mutfağın oluşmasında hem kültür hem de iklim önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle kültür ve çevre, mutfak kimliğinin iki temel belirleyicisidir (Çalışkan, 2013). Ferguson (2004)'a göre mutfak; kelimelerle, dille, içinde yaşadığımız dünyanın yorumlarıyla bir arada tutulan bir söylem topluluğunu, bir kolektivitelyi inşa etmekte ve desteklemektedir.

Yemekler, mutfak kültürünün temel özelliğini oluşturmaktadır. Yemek sadece açlık duygusunu bastırmak ve hayatta kalmak için kullanılan bir enerji kaynağı değil, her

millet için kültürün bir parçası olarak görülmektedir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Ayrıca tarih öncesinden günümüze yansıyan bir sanat olarak da değerlendirilmektedir (Akman, 1998).

Yemek tarihi çalışmaları (Bober, 2001; Civitello, 2011), dünya mutfaklarının Mezopotamya, Mısır, Helen, Çin ve Roma gibi medeniyetlerden miras kaldığını ortaya koymaktadır. Ancak bu miras her ülkede farklı şekilde işlenmekte ve bazı ülkeler ön plana çıkmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde; Çin, Fransız, Yunan, İtalyan, Japon, Meksika, Orta Doğu ve Tayland mutfakları öne çıkan mutfaklardır (Roseman vd., 2013). Avrupa'da ise araştırmacılar bu kıtaya ait İtalyan, Fransız, Yunan ve Türk mutfaklarının yaygın olduğunu, Avrupa dışı mutfaklarda ise Çin, Japon, Hint ve Tayland mutfaklarının en popüler olduğunu belirtmişlerdir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu ortak mutfakların bir kısmı gelişmiş ülkelere, bir kısmı da gelişmekte olan ülkelere aittir. Türk, Fransız ve Çin mutfakları genellikle dünya mutfakları arasında en zengin mutfaklar olarak değerlendirilmektedir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013; Talas, 2005).

Mutfak terimi turizm literatüründe sıklıkla yemek, mutfak ve gastronomi kelimelerinin eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Mutfak ve gastronomi genellikle aynı şey olarak görülür çünkü her ikisi de bir ülkenin veya bölgenin mutfağının özelliklerini geliştirebilecek bazı beceriler içermektedir (Horng ve Tsai, 2012). Turizm içerisinde mutfak, destinasyonun marka imajına katkıda bulunan (doğa, kültürel alanlar, alışveriş olanakları, ulaşım, konaklama ve eğlencenin yanı sıra) unsurlardan biri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Yemek turizmi çalışmaları kapsamında mutfak, destinasyonlar için özel bir marka imajı yaratma unsuru olarak algılanmaktadır (Getz ve Robinson, 2014; Henderson, 2009; Lin vd., 2011).

1.1.1. Mutfak ve Turizm İlişkisi

Mutfak ve turizm, birbiriyle kaçınılmaz olarak ilişkilendirilen iki konudur ve bilim insanları arasında derinlemesine araştırma yapmak için giderek artan bir ilgi kazanmıştır. Yiyecek, seyahatin ana nedeni olmasa da, turistler başka bir destinasyona seyahat ederken yiyecek tüketmek zorundadır (Quan ve Wang, 2004). Çünkü yemek yemek insanın fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. Yiyecek ve içecek

harcamaları, turistlerin toplam turizm harcamalarının üçte birini oluşturmaktadır (Meler ve Cerovic, 2003). Bu sebeple ülke mutfağı, turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir unsur haline gelmiştir.

Beardsworth ve Keil (1997), yiyeceklerin yalnızca beslenme işlevi olmadığını, aynı zamanda tatma deneyimini de ortaya çıkardığını bulmuşlardır. Hjalager ve Richards (2002)'a göre, yiyecek turistik bir çekim unsurudur. Tikkanen (2007)'ye göre, turistik çekim unsuru olmasının yanı sıra bir ürün bileşeni, bir deneyim ve kültürel bir olgudur. Yemek yeme alışkanlıkları, turistlerin kendi kültürleri ile destinasyon kültürü arasındaki farklılıkları anlamalarına yardımcı olmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Reynolds (1993) çalışmasında, bir grup insanın yiyecek ve içeceklerinin, onların bir destinasyon veya ülkenin sosyal ve ekonomik yaşam tarzını anlamalarına yardımcı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yerel yeme alışkanlıkları ve sofrada adabı da turistlerin destinasyona yönelik algısını etkileyebilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004).

Yiyecek tüketimi, turistlerin turizm faaliyetlerini desteklemektedir. Unutulmaz ve etkileyici ziyaret deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Belirli bir destinasyona seyahat etmenin ana motivasyon kaynaklarından ya da en önemlilerinden biridir (Quan ve Wang, 2004). Çoğu insan, yeni mutfak deneyimleri keşfedecekleri bir destinasyona seyahat ederken farklı yiyecekleri denemekten hoşlanır; bu durumda yemek, turizmin vazgeçilmez bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle yemek, seyahat deneyiminin giderek daha önemli bir unsuru olmakta ve turistler için hayati bir destinasyon seçim faktörü haline gelmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Bazı turistler belirli bir destinasyona sadece o bölgenin kendine özgü ve çeşitli yiyecek sunumlarını deneyimlemek için seyahat etmektedir (Kivela ve Crotts, 2006).

Gastronomi turizminin yanı sıra, büyük ölçüde mutfağın motive ettiği seyahatler aynı zamanda yemek turizmi, şarap turizmi ve mutfak turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Mutfak (yemek) turizmi, Hall ve Mitchell (2005: 74: akt. Tikkanen 2007: 725) tarafından "*Birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve gıda tadımının yapıldığı ve uzman*

gıda üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemenin seyahat için temel motive edici faktör olduğu belirli yerlere ziyaret." şeklinde tanımlanmaktadır. Çeşitli bölgelere, işletmelere ve üreticilere ziyaretlerin yapıldığı bu turizm türüne katılmanın temel nedeni mutfaklardır (Hall ve Sharples, 2004). Long (2004) mutfak turizmini, yemek yeme yoluyla diğer kültürleri deneyimlemenin bir yolu olarak tanımlamıştır. Bu nedenle yemek amaçlı seyahatin temel motivasyonu, farklı yiyecek ve içeceklerin yanı sıra farklı bir kültürü deneyimlemektir ve yemek turistleri sadece benzersiz ve unutulmaz yiyecek ve mutfakları değil aynı zamanda kültürel deneyimler de aramaktadır (Chi vd., 2013).

Turizmde gelişen rekabetçi ortamda artık ülkeler pazarlama unsuru olarak mutfak kültürlerini ön plana çıkarmaktadır. Birçok ülke, gastronomi turizmini kültürel miraslarının önemli bir parçası olarak kabul etmiş ve turistleri çekmek için mutfak geleneklerini tanıtmaya başlamıştır (Bekar ve Belpınar 2015:1). Örneğin Singapur hükümeti, ziyaretçileri Doğu ve Batı lezzetlerini birleştirmeye çalışan mutfağının tadını çıkarmaya çekmek amacıyla bir Yeni Asya-Singapur Mutfağı pazarlama çalışması geliştirdi (Scarpato, 2002). Araştırmalara göre de bir ülkenin mutfağının o ülkenin turizm endüstrisi üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Guzman ve Canizaes (2011), İspanya'ya gelen turistlerin görüşlerini araştırdıkları çalışmalarında; şehrin sahip olduğu diğer öğelerle birlikte mutfak kültürünün de bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna varmıştır. Turistler, sunulan yiyeceklerden memnun kaldıklarında, yerel yiyecekler turistlerin aynı destinasyona geri dönmeleri için bir çekim işlevi görebilmektedir (Ryu ve Jang, 2006).

1.2. Türk Mutfağı

Türk Mutfağı, binlerce yıllık bir geçmişe dayanan Türk tarihi gibi köklü ve çeşitlilik bakımından zengin olmasıyla bilinmektedir (Birer, 1990). Orta Asya'dan başlayıp günümüz Anadolu'sunda devam eden binlerce yıllık tarihi süreç, çeşitli coğrafik ve kültürel özellikler Türk mutfak kültürünü oluşturmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2017:7). Orta Asya'da sınır komşusu olması sebebiyle Çin kültürüyle, İslam'ın kabul edilmesiyle Arap kültürüyle, Anadolu'ya göç ile İran, Hitit, Yunan ve Akdeniz kültürleriyle etkileşimi olmuştur. Türk Mutfağı'ndaki yiyecek ve içecek çeşitliliğinin en önemli sebeplerinden biri olarak göçebe bir toplum olmasının yanı sıra farklı

kültürlerle etkileşimi olması gösterilebilir. Ayrıca Türk toplumunun çeşitli dönemlerde farklı coğrafyalarda çeşitli kültürlerle olan etkileşiminin, Modern Türk Mutfağı'nın oluşumunu da büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir (Baykara, 2001; Roden, 2007; Güldemir, 2014). Türk mutfağı denildiğinde bütün Türk yiyecek ve içeceklerinin; hazırlık, pişirme, servis etme, saklama yöntemleri ayrıca kullanılan araç gereçler akla gelmektedir (Birer, 1990). Göçebe yaşam Türk Mutfağına; kurutma, fermantasyon vb. yöntemleri kazandırmıştır. Yerleşik yaşama geçilmesiyle tarımsal ürünler hayvansal ürünlerle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda da dayanıklı ve lezzetli ürünler ortaya çıkmıştır (Kartari, 1986; Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Türk mutfağının genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda hayvansal ürünlerle tarımsal ürünlerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Türk mutfağı; iklim, coğrafya, din, gelenek-görenek, örf ve adet unsurlarıyla şekillenmiş ve çeşitlenmiştir. Aynı zamanda bu unsurlarla diğer mutfaklardan farklılaşmıştır. Ayrıca, Türk toplumunun diğer toplumlarla kültürel ve sosyal açıdan kaynaşmasında da önemli yer tutmaktadır (Avcıkurtvd., 2007; Güler, 2007).

1.2.1. Türk Mutfağının Tarihi

Bu bölümde Türk mutfak tarihi kronolojik sıra ile ele alınmıştır. Sırasıyla Orta Asya dönemi Türk mutfağı, Selçuklu dönemi Türk mutfağı, Osmanlı dönemi Türk mutfağı ve Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı başlıkları altında incelenmiştir.

1.2.1.1. Orta Asya Dönemi Türk Mutfağı

Türklerin ilk ana yurtları geniş bir coğrafyayı kapsamaktadır. Türkler bu coğrafya üzerinde kültürel bir devamlılık sağlamışlardır. Ön Türkler olarak da adlandırılabilen ilk topluluğun M.Ö. 1700 yıllarında Altan-Sayan ve Tanrı Dağları civarında yayıldığı bilinmektedir. Bu topluluk göçebe ve savaşçı özelliklerini, kültürünü, sanatını ve hakimiyetini Göktürk çağına kadar devam ettirmiştir. Söz konusu coğrafyanın bozkırlarında yaşamaya adapte olan Türkler, ekonomilerini hayvancılık ile sınırlandırmıştır. Ekonomik kaynaklarının devamlılığını sağlayıp hayatta kalabilmek amacıyla hayvan sürülerini beslemek zorunda olan Türkler, yeşil otlaklar bulmak zorunda kalmışlardır. Bu durum, yıl boyunca iki defa yaylak ve kışlak arasında

yolculuk etmelerine sebep olmuştur (İlban vd., 2021). Hun döneminde Türkler tarımla ilgilenmeye başlamıştır ancak Uygur döneminde Türklerin yerleşik hayata geçmesiyle tarımsal faaliyetler artarak devamlılık göstermeye başlamıştır. Uygur Hükümdarı Bökü Kağan'ın ülkesinde et tüketimini yasaklamasıyla beslenme alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiştir (Özkaya ve Cömert, 2017:13). Türkler Orta Asya'da yaşadıkları süreçte üç büyük kültürle etkileşim içine girmiştir. İran, Hint ve Çin kültürleriyle olan etkileşimlerinin etkisi mutfak kültürlerine de yansımıştır (Özkaya ve Cömert, 2017:9).

Orta Asya döneminde Türk topluluklarında sofraya protokolü, sosyal statü ve rollere göre oluşturulmuştur. Bu durum kabile ve oymakların sosyal hayattaki konumlarını belirlemede önem arz etmiştir. Ailede ya da devlet ziyafetlerinde herkes, hak ettiği et ya da yemek payını ifade eden "ülüşe" razı olmuştur. Uygur dönemine ait eserlerde yemek ve içmek fiilleri birlikte kullanılmış ve bu iki kelime "yegüiçkü" kavramıyla ifade edilmiştir. Bu durumun neticesinde yeme içme eylemlerinin birlikte yapıldığı düşünülmektedir (Kılıç ve Albayrak, 2012).

Türkler, kağanın Tanrı buyruğu ile görevlendirildiğine ve halkın açlığının giderilmesinin de Kağan'ın vazifeleri arasında olduğuna inanmaktaydı. Orhun Abidelerinde "... Tanrı lütüfkâr olduğu için, benim (de) talihim olduğu için, hakan (olarak tahta) oturdum. Tahta oturup yoksul (ve) fakir halkı hep derleyip topladım: Fakir halkı zengin yaptım, az halkı çok yaptım. Yoksa bu sözümde yalan var mı? ..." denilerek bu duruma vurgu yapılmıştır. Yönetimi üstlenen Türk idarecileri bu konuya önem vermiş ve milletini aç ve çıplak bırakmamayı ana ilke edinmiştir (Kılıç ve Albayrak, 2012).

Bozkırın sert ve zorlu şartlarında göçebe yaşam süren Türkler için et, en önemli besin kaynağı olmuştur. Koyun ve at etinin yanında tavşan ve geyik eti de sıklıkla tüketilmiştir. Türkler, eti uzun süre bozulmadan saklayabilmek için konserve yapmışlardır. Ayrıca yiyecekleri koruyabilmek amacıyla kurutma, kavurma ve fermantasyon yöntemlerini de kullanmışlardır. Pastırma olarak da bilinen kurutulmuş et ve bağırsak kılıflarda etlerin fermente edilmesiyle elde edilen sucuk, Türkler için oldukça değerli iki gıda olmuştur (Demirgöl, 2018).

Orta Asya dönemi Türk mutfağında genellikle koyun ve kısırak sütü tüketilmiştir. Bu sütlerden tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, kefir ve çökelek gibi süt ürünleri de yapılmıştır. Süt ürünleriyle yapılan yemek ve tatlılar sıklıkla tüketilmiştir (Güler, 2010). Sütten yoğurt üretiminin ve içinde önemli miktarda yoğurt bulunan tarhananın, Türkler tarafından bulunduğu ve dünya mutfaklarına kazandırıldığı genel olarak kabul gören görüşlerdir (Belge, 2016). Kışın kullanılmak için kurutulan "kurut" adıyla bilinen kurutulmuş yoğurtun yapımına, Anadolu'nun bazı yörelerinde halen devam edilmektedir (Güler, 2010).

Orta Asya döneminde kısırak sütünün fermente edilmesiyle elde edilen hafif alkollü bir içki olan "kımız", Türkler tarafından yapılmış ve severek tüketilmiştir. Ayrıca çoğunlukla darıdan yapılan boza da severek tüketilen içeceklerdendir (Güler, 2010). Göçebe yaşam süren Türklerin sert ve soğuk iklim koşullarında sürdürdükleri yaşamlarında iç yağ, kuyruk yağı ve don yağı beslenmelerinde önemli yer tutmaktaydı (Özkaya ve Cömert, 2017:13).

Orta Asya'da darı, buğday, arpa, çavdar, yulaf ve pirinç yetişen tahıl ürünleridir. Buğday en bilinen tahıl olsa da arpa tarımı da oldukça önemli olmuştur. Arpadan ekmek ve arpa yarmasından da çorba, arpa lapası ve arpa aşı yapılmıştır. Darı da oldukça sevilerek tüketilmiş ve darıdan, "kürşek" adlı yemek yaygın olarak yapılmıştır. Orta Asya Türk toplumlarında ekmek oldukça önemli bir yer tutmaktaydı. Buğday ve arpa öğütülerek elde edilen unla ekmek yapılmıştır (Özkaya ve Cömert, 2017:13-14).

Bu dönemde sebze tüketiminin az olduğu bilinmektedir. Orta Asya Türk mutfağında kabak, pancar, pırasa, havuç, soğan, sarımsak, fasulye, turp, şalgam, dağ ıspanağı ve salatalık gibi sebzeler taze olarak veya kurutularak kullanılmıştır. Türkler daha çok meyve ve kuruyemişlere ilgi göstermekteydi (Kızıldemir vd., 2014). Meyveler çoğunlukla kurutularak tüketilmiştir. Kurutulmuş meyvelere "kak" ismi verilmiştir (Cömert ve Özkaya, 2017:16-18).

Orta Asya döneminde yaşayan Türklerin yaşadıkları çadırlarda her zaman mutfağın bir yeri olmuştur. Kaşgarlı Mahmut, Divanü Lugat'it Türk eserinde Türklerin

mutfaklarında kullandıkları eşyalardan bahsetmiştir. Bardak, selçibiçek (aşçı bıçağı), etlik (et çengeli), ıvrık (ibrik), tevsi (tepsi), kova, saç, şiş, soku (havan) ve susgak (susak); küp, çanak, çömçe, kaşuk, tekne, tuzluk, yasağaç (yasdıgaç) gibi toprak ve ahşap eşyalar; sanaç (dağarcık), sarnıç (su tulumu), tagar (dağarcık), tulkuk (tuluk) gibi deriden yapılan eşyalar eserde bahsedilen mutfak eşyalarındandır (Genç, 2008:4).

Orta Asya Türk toplumları "toy" adını verdikleri, insanların özel günlerde bir araya geldiği zengin bir toplu yemek yeme içme geleneğine sahip olmuşlardır. Doğum, ad koyma, nişan, düğün ve ölüm günlerinde sofralar hazırlanmıştır. Bu günlerde insanlar bir araya gelip birlikte yemek yemişlerdir. Halk yeri geldiğinde birlikte eğlenmiş yeri geldiğinde de birbirlerinin acılarını paylaşmışlardır (Bekçi, 2002).

1.2.1.2. Selçuklu Dönemi Türk Mutfağı

Türkler, Orta Asya'dan başlayan uzun göçleri boyunca farklı coğrafyaların ve göç sonunda yerleştikleri Anadolu'nun mutfağından etkilenmişlerdir. Selçuklu dönemi Türk mutfağı, göçebe yaşamın getirisi olan hayvansal ürünler ile yerleşik yaşamın getirisi olan tarımsal ürünlerden oluşan sade bir mutfak olmuştur (Demirgöl, 2018:111).

Selçuklular, Mezopotamya ve Anadolu'ya yaptıkları göç sonrasında bu bölgelerin verimli toprakları olması sebebiyle tarımla ilgilenmişlerdir. Verimli toprakların beslenme ihtiyaçlarını rahatça karşılamalarını sağladığını fark edince bu bölgelerde yerleşik hayata geçmişlerdir. Yerleşik yaşam, Türk mutfak kültürünün daha çok gelişmesine etki etmiştir (Şahin, 2008). Selçuklu ve Anadolu Selçuklu Dönemlerindeki yeme içme alışkanlıklarının çok azı günümüze ulaşabilmiştir (Arman, 2011).

Günümüzdükine benzer şekilde her Türk evinde ayrı bir bölümde mutfak bulunmaktaydı. Bu bölüme yemek yenilen yer anlamına gelen "aşlık" denmiştir (Genç, 2008). Yemekleri kuşluk ve akşam olmak üzere günde iki öğünde tüketmişlerdir (Demirgöl, 2018: 111). Selçuklu döneminde de et mutfağın vazgeçilmez bir ürünü olmuştur. Yemeklerde çoğunlukla koyun, keçi, kuzu ve at eti

kullanılmıştır. Balık, kümes ve av hayvanlarının etlerinden yapılan yemekler de tüketilmiştir. "Biryani (büryan)" adı verilen kebaplar en sık tüketilen et yemekleri arasındaydı. Ayrıca bu dönemde sakatat tüketilmiştir. Sakatatlar genellikle taş veya kilden yapılmış tandır ocaklarda pişirilmiştir (Oral, 2008; Şahin, 2008; Baysal, 2012; Közleme, 2012; Kızıldemir vd., 2014; Akın vd., 2015; Erdoğan Aracı, 2016).

Selçuklu dönemi Türk mutfağında arpa, yulaf, çavdar ve buğday öğütülüp un haline getirilmiş ve somun, bazlama ve yufka ekmekler yapılmıştır. Bu ekmekler, fırın ya da tandırda pişirilmiş ve her yemeğin yanında tüketilmiştir (Oral, 2008; Şahin, 2008; Baysal, 2012; Közleme, 2012; Kızıldemir vd., 2014; Akın vd., 2015; Erdoğan Aracı, 2016). Ayrıca arpa ve buğday fermente edilerek boza üretilmiştir. Yarma (dövme) ise toyga aşı, yoğurtlu çorba, keşkek ve aşure gibi yemek ve tatlılarda kullanılmıştır (Akın vd., 2015).

Selçuklu döneminde koyun, keçi, inek ve kısrak süt hayvanı olarak beslenmiştir. Süt taze olarak tüketilmiştir fakat çoğunlukla ticari sebeplerle ya da sütün az olduğu dönemlerde de tüketilmek için süt ürünlerinin yapımında kullanılmıştır. Bu dönemde üretilen süt ürünleri; yoğurt, ayran, tereyağı, kefir, kurut, kımız ve peynir gibi gıdalardır. Selçuklular İslam dinini benimseyince kımız tüketimi alkol içermesi sebebiyle azalmıştır fakat tamamen sonlanmamıştır (Arıhan, 2012). Ayrıca Araplarla yaşanan etkileşim neticesinde baharatların Selçuklu dönemi Türk mutfağına girmiş olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2010; Arıhan, 2012; Baysal, 2012; Akın vd., 2015).

Bu dönemde de eskiden kullanılan turp, şalgam, havuç, ıspanak gibi sebzeler tüketilmeye devam edilmiştir. Elme, ayva, üzüm ve erik gibi meyveler taze olarak ve kurutulmuş olarak tüketilmiştir. Kuru meyvelere "kak" denmeye devam edilmiştir. Kış aylarında kuru meyvelerin pekmez kullanılarak hoşafı yapılmıştır. Ayrıca pekmez ve bal, yiyecek ve içecekleri tatlandırmak amacıyla kullanılmıştır. Pekmezden un helvası, badem helvası, zerde ve paluze gibi tatlılar yapıldığı da bilinmektedir (Erdoğan, 2010; Arıhan, 2012; Baysal, 2012; Akın vd., 2015).

Selçuklu döneminde misafirlere büyük bir önem gösterilmiştir. Misafirlerin konaklaması amacıyla hanlar ve kervansaraylar inşa edilmiştir. Şehirlerde yoksul insanlar için aşevleri kurulmuştur. Bu dönemde kutsal sayılan gün ve gecelere önem verilmiştir. Cuma sabahları ziyafet sofraları düzenlenmiştir. Kandillerde halka ücretsiz şekilde helva dağıtılmıştır (Demir, 2008; Un, 2009; Erdoğan Aracı, 2016).

1.2.1.3. Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı

Osmanlı döneminde Orta Doğu, Asya'nın iç bölgeleri, Mısır ve Doğu Avrupa'ya yayılan geniş bir coğrafyaya hükmedilmiştir. Doğal kaynakların ve iklimin çeşitliliği, Osmanlı dönemi Türk mutfağında farklı lezzet ve renklerde eşsiz zenginlikte malzemeler kullanılmıştır (Arslan, 2010). Bu dönemde geniş coğrafi alanlara hükmedilmiş olması mutfağın bu kadar zengin olmasının en önemli sebebi olarak görülmektedir (Şanlıer vd., 2012). Ayrıca aşçıların birbirleriyle yarış içinde, padişaha sunmak amacıyla çeşit çeşit yemekler hazırlamaları zengin bir mutfağın oluşmasını sağlamıştır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013).

Osmanlı dönemi Türk mutfağı; geleneksel Türk mutfak kültürü, İslam dinine geçilmesi, Arap ve İran mutfaklarıyla etkileşim, devlet himayesinde yaşayan Rum, Gürcü, Ermeni ve Musevi azınlıklar ile yaşanan etkileşim ve Anadolu'da yetişen geniş ürün yelpazesi faktörleriyle oluşmuş ve şekillenmiştir (Erdoğan Aracı, 2016). Tarih boyunca Türk Mutfağı en parlak zamanını, Osmanlı döneminde yaşamıştır. Bu dönemde Osmanlı Sarayı'na ziyarete gelen yabancı devlet mensupları yemeklerden çok etkilenmiştir. Hatta ülkelerine dönerken kendi aşçılarını yetiştirmesi için yanlarında Türk aşçıları götürmüşlerdir (Şanlıer vd., 2012; Kızıldemir vd., 2014).

Osmanlı dönemi Türk mutfağı, saray ve halk mutfağı şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Halk mutfağı, saray mutfağına göre daha az gösterişli olmuştur. Buna rağmen lezzet ve çeşitlilik yönünden oldukça zengin bir mutfaktır. Halk mutfağı; üzeri susamlı ekmek, koyun eti, pastırma, pirinç çorbası ya da pilavı ve çeşitli sebze yemeklerinden oluşmuştur. Ayrıca meyve tüketimi de görülmektedir (Yerasimos, 2014; Tez, 2015; Erdoğan Aracı, 2016).

Bu dönemde halk, yemekleri gösterişsiz bir şekilde yerde sofraya üzerine oturarak yemiştir. Şuruplar, ballı şerbetler ve meyve hoşafı gibi içecekler genellikle yemeklerin yanında tüketilmiştir. Sofralarda yemek kaşık kullanılarak yenmiştir (Yerasimos, 2014; Tez, 2015; Erdoğan Aracı, 2016). Çatal nadir olarak kullanılmıştır. Yaygın olarak elle yemek yenildiğinden yemeklerden önce sofraya ibrik ve leğen getirilmiş ve sofradaki herkesin ellerini yıkaması sağlanmıştır (Seçim, 2018: 128).

Osmanlı döneminde saray mutfağı belirli kurallar ve belli bir düzene bağlı kalınarak kurulmuştur (Haydaroğlu, 2003: 3). Sarayda yaşayanların yemekleri Matbah-ı Amire'de yapılmıştır. Bu mutfakta her gün binlerce kişiye yemek pişirildiği bilinmektedir (Bilgin, 2008; Samancı, 2008; Erdoğan Aracı, 2016). Saray mutfağı belirli bir sınıflandırma yapılmasıyla has mutfak, divan mutfağı ve helvahaneye gibi kısımlara sahiptir (Haydaroğlu, 2003: 3). Helvahanede tatlılar ve helvalar yapılmıştır. Ayrıca sultan ve haremi ile saray halkı için şifa kaynağı olarak tüketilen macunlar üretilmiştir (Bilgin, 2008; Samancı, 2008; Erdoğan Aracı, 2016).

1.2.1.4. Cumhuriyet Dönemi Türk Mutfağı

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı, geçmiş Türk mutfak kültürlerinin devamı niteliğinde olmasının yanı sıra Batılı ülkelerden de etkilenmiştir (Solmaz ve Altın, 2018: 117). Türk mutfağındaki batılılaşma etkisi Tanzimat döneminde başlamıştır ancak Cumhuriyet döneminde hız kazanmıştır (Demir, 2007). Bu döneme kadar kuşluk ve akşam olmak üzere iki öğünde yemek yenirken Cumhuriyet dönemi Türk mutfağında kahvaltı, öğlen ve akşam şeklinde üç öğünde yemek yenmektedir (Solmaz ve Altın, 2018: 117).

Cumhuriyet öncesi dönemlerde var olan toplu yemek yeme alışkanlığı yok olmamakla birlikte giderek azalmaya başlamıştır (Solmaz ve Altın, 2018: 117). Hızlı yaşam koşulları sebebiyle toplu yemek yeme alışkanlığının yerini ayaküstü beslenme alışkanlıkları almaya başlamıştır. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte mutfaklarda yaşanan değişim neticesinde (tandır vb. yerine doğalgazlı ya da elektrikli ocak ve fırınların kullanılması gibi), mutfak kültürümüz değişmeye başlamıştır. Geleneksel Türk mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere

aktarılması giderek zorlaşmaktadır (Akın vd., 2015: 45). Cumhuriyet dönemindeki iletişim ve teknolojik gelişmelerin olumlu katkıları da olmaktadır. Anadolu'nun farklı bölgelerinde yapılan yöresel yemekler, diğer bölgeler tarafından da bilinmeye ve yapılmaya başlanmıştır (Akın vd., 2015).

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı, geçmişten günümüze gelen Türk mutfak kültürünün modernleşme sürecine girmiş ve yeniden şekillenmiş halidir. Ayrıca uluslararası mutfakların sunulduğu restoranların açılmaya başlaması da uluslararası tekniklerin Türk mutfağına girmesini sağlamıştır. Bu durum ayrıca farklı araç gereçlerin Türk mutfağına girmesine de sebep olmuştur. Bu dönemde Türk mutfak kültürünün ve yeme içme alışkanlıklarının önemli ölçüde değişmesinin bir başka sebebi de kentleşme sürecidir. Kentlere taşınıp apartman dairelerinde yaşamaya başlanmasıyla mutfak alanları daralmıştır. Ayrıca güncel şartlarda yemek hazırlama süreci pratik ve hızlı hale gelmiştir (Dilsiz, 2010).

1.2.2. Türk Mutfağının Özellikleri

Türk yemekleri genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünlere dayanmaktadır. Yemek çeşitleri çok olmasına rağmen hamur işleri başta gelmektedir. Bulgurun yeri önemlidir. Ayrıca, ekmeğin çok önemli bir yere sahiptir. Yoğurt başta olmak üzere süt ürünleri sıklıkla yemeklerde kullanılmaktadır. Yemeklerde çoğunlukla tereyağı, iç yağ ve kuyruk yağı kullanılır ancak özellikle Ege bölgesinde zeytinyağı kullanılmaktadır. Çeşitli kebaplar olmasının yanı sıra yahnisi vb. sulu et yemekleri vardır. Sebze yemekleri yaygın olarak etli yapılmaktadır. Soğan ve salça ya da domatesle pişirilmektedir. Soğan, yemeklerde kullanılmasının yanı sıra salata malzemesi olarak da kullanılmaktadır. Yemeklerde baharatların, maydanoz, dereotu ve nane gibi otların kullanımı yaygınlık göstermektedir. Sos kullanımı Türk mutfağında yer almamaktadır. Sos yerine salça ve besinlerin kendi suları kullanılmaktadır. Meyveler, yaş ve kuru halde tüketilmelerinin yanı sıra yemeklerin tatlandırılmasında da kullanılmaktadır. Tatlılarda tatlandırıcı olarak çoğunlukla pekmez kullanılmaktadır. Türk mutfağında yemeklerde süslemeye fazla önem verilmez. Yemeklerin görünüşünden çok lezzetli olmasına özen gösterilir. Ancak son dönemlerde tabak süsleme ve boyama sanatı gelişmeye başlamıştır (Arlı, 1982; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011:446; Çakıcı ve Eser, 2016: 217-218).

Türk mutfağında alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır. Türklerin yeme içme alışkanlıklarının oluşumunda çeşitli faktörler etkili olmuştur. Göçebe yaşam kültürü ve bu süreçte başka toplumlarla etkileşime geçilmesi etkili olan faktörlerdendir. Ayrıca yerleşik yaşama geçilmesi ve tarımsal yapı etkili olmuştur. Tarihsel gelişim içerisinde, yeme içme alışkanlıkları sosyal yapıya ve ekonomik düzeye göre de farklılaşmıştır. Türk halkı, yaşadığı farklı coğrafi bölgelerde yöreye özgü alışkanlıklar geliştirmiştir. Toplu yemek yeme geleneği de etkili olan faktörlerdendir (Güler, 2010:26). Özel günler ve törenler için hazırlanan yemekler bulunmaktadır. Gelenek ve görenekler ile dini inançlar sebebiyle farklı yiyecek ve içecekler hazırlanmaktadır (Çakıcı ve Eser, 2016: 217-218). Bu faktörlerin yanında coğrafi keşifler, günümüzdeki kitle iletişim araçlarının etkisi ve gıda endüstrisinin gelişimi gibi etmenler de Türk mutfak kültürünün değişiminde ve gelişiminde etkili olmuştur (Güler, 2010:26).

1.2.3. Türk Mutfağının Turizm Açısından Yeri ve Önemi

Ülke mutfakları turizm aktivesinde bulunan turistler için güçlü bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Cömert, 2014; Guzman ve Canizares, 2011; Kivela ve Crotts, 2005; Peşteek ve Çinjurevic, 2014; Quan ve Wang, 2004; Selwood, 2004). Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme sebebi yeni bir kültürel deneyim yaşama isteği olabilmektedir. Bu doğrultuda yalnızca bölgeye ait yerel yemekleri ve farklı tatları denemek için destinasyonu ziyaret etmeyi isteyebilirler (Yüncü, 2010). Çünkü bir bölgenin yerel yemekleri, farklı bir kültürü tanımanın ve hakkında daha fazla bilgi edinmenin önemli bir aracı haline gelmiştir (Kastenholz vd., 1999; Gyimothy vd., 2000; Joppe vd., 2001).

Türk mutfağı zengin bir kültürün ürünü olarak nitelendirilmektedir. Bu durumun başlıca iki sebebi olduğu düşünülmektedir. Birincisi, Türklerin göçebe yaşam kültürüne sahip olmuş olmalarıdır (Okumuş ve Çetin, 2018; Talas, 2005). Türkler tarih boyunca çok sayıda farklı kültürle etkileşime girmiştir. Bu tarihi süreçte Türk mutfağı; Asya, Hint, Orta Doğu, Afrika ve Avrupa mutfaklarından etkilenmiştir. Bu da Türk mutfağının çeşitliliğine katkıda bulunmuştur (Okumuş ve Çetin, 2018). İkincisi ise, Türkiye'nin dünyada coğrafi olarak önemli bir konumda yer almasıdır. (Okumuş ve Çetin, 2018; Talas, 2005). Türk mutfağı, Mezopotamya'nın dünya

mutfađına ilham veren bir bölgesinin günümüzdeki mirası olarak görölmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Cömert, 2014; Guzman ve Canizares, 2011; Kivela ve Crotts, 2005; Pešteek ve Činjurevic, 2014; Quan ve Wang, 2004; Selwood, 2004).

Türk mutfak kültürü, Avrupa başta olmak üzere birçok kıta ve ölkede yaygınlaşmaktadır. Dünyanın birçok yerinde Türk yemekleri yapan restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranlarda yapılan Türk yemekleri, farklı isimler altında sunulmaktadır. Türk mutfağına sıklıkla Osmanlı mutfağı, İstanbul mutfağı, saray mutfağı veya Anadolu mutfağı denilmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Cömert, 2014; Guzman ve Canizares, 2011; Kivela ve Crotts, 2005; Pešteek ve Činjurevic, 2014; Quan ve Wang, 2004; Selwood, 2004).

1.3. İmaj Kavramı

Balođlu ve McCleary (1999)'ye göre imaj, nesnenin hem algısal/bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Tanımı basitleştirmek gerekirse, bir nesnenin imajı, onunla ilgili inançların, fikirlerin, bilgilerin ve duyguların birleşiminden oluşmaktadır. Hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlere sahip olan imaj, karmaşık bir yapıya sahiptir (Pešteek ve Činjurević, 2014; Seo ve Yun, 2015). 1970'li yıllardan bu yana ölkeler, turistler tarafından farklı algılanma ve turistik destinasyon olarak değerlendirilme isteklerinin yansıması olarak imaj kavramını benimsemişlerdir. Turizm literatüründe imaj kavramı, *"bir kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı"* olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18).

Örünlerin bilişsel ve duyuşsal bileşenlerinin deđerlendirilmesi imaj oluşumuyla sonuçlanmaktadır (Pešteek ve Činjurević, 2014; Seo ve Yun, 2015). İmaj, destinasyon çekiciliđinin önemli bir bileşenidir (Uysal ve Jurowski, 1994; Guzman ve Canizares, 2011; Ab Karim ve Chi, 2010; Cömert, 2014; Pešteek ve Činjurević, 2014; Nelson, 2016). Algılanan imaj, turistler tarafından karar verme süreçlerinde daha önemli görölmektedir (Gallarza vd., 2002). İnsan davranışları gerçeklikten ziyade subjektif yargı ve algılara dayanmaktadır. Turistler, bekleedikleri deneyim ile zihinlerinde oluşan imajı karşılaştırarak bir destinasyona karşı olumlu, olumsuz ya da nötr

duygulara sahip olabilmektedir (Gartner, 1989; Tapachai ve Waryszak, 2000; Boulding, 1956).

İmaj, turistleri seçme ve satın alma aşamalarında, yönlendirici bir faktör olarak etkileyebilmektedir. Turistik destinasyonların yüksek düzeyde olumlu imajlar yansıtması sağlanarak rekabet avantajı yaratılabilir (Pike ve Ryan, 2004). Bu nedenle ülkeler, markalaşma çabası içinde destinasyonları için itibarlı bir imaj yaratmaya çalışmaktadır (Qu vd., 2011). Markalaşma çabasının, turistler için olumlu bir destinasyon imajı geliştirmede etkili bir unsur olduğu görülmektedir (Blain vd., 2005).

Son yıllarda, olumlu bir mutfak imajı yaratılmasının, turistik bir destinasyonun markalaşma başarısının göstergelerinden biri olduğu düşünülmektedir. Berg ve Sevo (2014: 289), yemek ve gastronominin, mekânın karakterini ve marka imajını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini ileri sürmektedir. Beerli ve Martin (2004) bir destinasyonun ziyaret sonrası imajını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada yemeği, marka imajının 24 belirleyicisinden biri olarak ele almışlardır. Yiyecek kültürel bir unsur olarak nitelendirilirken, yiyecek tüketimi işlevsel bir turizm unsuru olarak nesneleştirilmiştir. Benzer şekilde, Pike ve Ryan (2004) Yeni Zelanda'daki Auckland şehrinin imajını araştırdıklarında, 20 özelliğinden birinin (iyi kafeler/restoranlar) yemekle bir şekilde bağlantılı olduğunu bulmuşlardır.

1.4. Mutfak İmajı

Mutfak imajı; doğal ve temiz bir çevrede, mevsimine uygun, kaliteli ve yerelmenşeiligıda üretimi uygulamalarının yapılması ile belirlenmektedir (Lin vd., 2011). Bunlara ek olarak mutfak imajı; gelenek, din, etnik köken gibi faktörlerle ortaya çıkan otantik ve yerel mutfak deneyimleri ve aynı zamanda moda uygun mutfak deneyimlerinin sunulabilmesi ile belirlenmektedir. Ayrıca, yiyecek ve içeceklerin nasıl hazırlandığı ve nasıl tüketildiğini içeren, tarihi bir miras olan mutfak kültürünün ifade edilmiş biçimiyle de mutfak imajı belirlenmektedir (Chang vd., 2011).

Destinasyonun diğer destinasyonlardan daha popüler ve çekici hale gelmesinde benzersiz bir mutfağa sahip olması önemli bir faktör olarak görülmektedir (Hornig ve Tsai, 2012; Okumuş vd., 2013; Okumuş ve Çetin, 2018). Turizm endüstrisinin sürekli değişen yapısı içerisinde yemekler, destinasyon pazarlamasında potansiyel turistlere rehberlik etmektedir (McKercher vd., 2008). Rozin ve Rozin (1981)'e göre, bir destinasyona ait yerel yemekler, pişirme teknikleri ve lezzet gibi özellikler, diğer destinasyonlardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, destinasyonun imajını artırıp önemli bir çekim merkezi haline getirebilmektedir. Destinasyonun olumlu mutfak imajı, destinasyon pazarlamasına katkıda bulunabilmektedir (Lai, vd., 2017; Lai vd., 2018). Bu bağlamda mutfak imajı, destinasyonun temel imajını oluşturabileceği gibi mevcut imajına da katkı sağlayabilecek stratejik bir yönetim aracı olarak görülebilmektedir (Cohen ve Aviele, 2004; Kivela ve Crofts, 2006).

Destinasyonda yaşatılan mutfak deneyimi, destinasyon pazarlamasında güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; Seo ve Yun, 2015). Post modern çağda toplumun deneyim ekonomisinin ortaya çıkışına tanıklık ettiği iddia edilmektedir. Bu bağlamda, ekonomik ve sosyal yaşamda, tüketici deneyimleri giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Lai vd., 2019; Quan ve Wang, 2004). Tüketici deneyimine verilen önemin, destinasyon ve mutfak imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2014).

Bir destinasyonun rekabet gücünü artırıp onu turistler için çekici hale getirmeyi amaçlayan birçok ülke, olumlu ve ayırt edilebilir bir mutfak imajı oluşturmaya odaklanmaktadır (Henderson, 2009; Lin vd., 2011). Örneğin Güney Kore tarafından, yemeklerinin sağlık yararları, benzersizliği ve gastronomik değerleri üzerinden mutfaklarını popülerleştirmeye yönelik "*Global Hansik*" isimli bir gıda kampanyası gerçekleştirilmiştir. Bu kampanya kapsamında uluslararası turistler, Kore'nin mutfak kültürünü ve kimchi, bibimbap ve bulgogi gibi bazı ikonik yemeklerini deneyimlemeye davet edilmiştir. Global Hansik kampanyası başarılı bir şekilde yürütülmüş ve Güney Kore, mutfağı sayesinde kendisini "destinasyon" haline getirmiştir (Williams vd., 2014). Tayvan, mutfak imajını sokak yemekleri üzerinden oluşturmuştur. Dünya'nın en iyi sokak yemekleri pazarlarına ev sahipliği yapan destinasyon olarak ünlenmiştir (Lin, 2006). Fransa, İtalya, Meksika ve Japonya gibi

lkeler, turistlerin karar vermelerini etkileyecek bir mutfak imajı kazanmak için geleneksel mutfaklarını ve yemek kültürlerini UNESCO somut olmayan kültürel miras kapsamında meşrulaştırmaya çalışmaktadır (Cuccia vd., 2016; Pearson ve Pearson, 2016).

Mutfak imajının; destinasyon imajı, destinasyon seçimi ve ziyaret etme niyeti üzerinde önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır (Zain vd., 2018; Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Chatterjee ve Suklabaidya, 2020; Chi vd., 2013; Lai vd., 2020; Wang, 2015). Mutfak imajının olumlu olması, destinasyonlar için bir farklılaşma unsuru olarak görülmektedir (Long, 2004). Araştırmacılara göre, olumlu bir mutfak imajı ile destinasyonun ziyaret edilme olasılığının daha yüksek olması sağlanmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Choe ve Kim, 2018; Lai vd., 2020). Başarılı bir mutfak imajı çalışması, bir destinasyondaki kaliteli turist nüfusunu arttırmakta ve ziyaretlerin her mevsim gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kültürel mirasın korunmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda başarılı bir mutfak imajı çalışmasının yürütülmesi, hem ekonomik hem de sosyo-kültürel kalkınmayı kolaylaştırması açısından büyük önem taşımaktadır (şahin, 2015).

1.4.1. Türk Mutfağı İmajı

Türk mutfağı zengin özellikleri sebebiyle oldukça çeşitlilik gösteren bir kültürel sistemi yansıtmaktadır. Bu eşitlilik içeren sistemin oluşum süreci çoğunlukla, tarih boyunca gerçekleşen glerle farklı coğrafi alanlarla etkileşime geçilmesi, yeni topraklardaki kültürel unsurların Türk mutfağına dahil edilmesi ve benimsenmesine dayanmaktadır (Güler ve Olgaç, 2010; Kızıldemir vd., 2014).Türk mutfağının oluşumunu etkileyen önemli faktörlerden olmasının yanı sıra göçebe yaşam tarzı, Türk mutfağına özgü yiyecek saklama yöntemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Eti bağırsağa doldurarak fermente etmek, sebzeleri, meyveleri ve ekmeği kurutmak, meyveleri şekerle kaynatmak, Türk mutfağına ait eşsiz yöntemlere örnek olarak gösterilebilir (Ritchie, 1981: 53; Alpargu, 2008: 18; Işın, 2017; zata, 2019).

Görür vd. (2021)'nin yaptıkları çalışmada, Türk mutfağı yemeklerinin olumlu bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulguları; et, fırın ve pastacılık, tatlı, sebze ve tahıllar kategorilerindeki yiyeceklerin olumlu imajının

yüksek olduğunu göstermektedir. Türk Mutfağı genel olarak kebab ve döner gibi et ile yapılan özel yemekleri ile ünlüdür (Acar, 1996; Charters ve Knight, 2002; Plummer vd., 2005; Getz ve Brown, 2006; Sparks, 2007; McKercher vd., 2008).

Rimington ve Yüksel (1998) gezginlerin çoğunluğunun Türkiye'yi, mutfağı için tekrar ziyaret ettiğini ve yemeğin, gezginlerin genel memnuniyetine katkıda bulunacak dördüncü faktör olduğunu bulmuşlardır (Hu ve Ritchie, 1993). Bugüne kadar yapılan çalışmalar ışığında yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına ait yemekleri tanıma ve tatma arzusunun 5. sırada yer aldığı belirtilmektedir (Akman, 1998; Arslan, 2010). Ayrıca Türk mutfağına ait özel yemekleri görmek ve tatmak amacıyla yapılan ziyaret ve turların yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen turlar arasında 3. sırada yer aldığı (Akgöl, 2012), yabancı turistlerin Türk mutfağını lezzetli, çekici, yağlı ve baharatlı buldukları da tespit edilmiştir (Şanlıer, 2005).

1.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Tüketici davranışına ilişkin çok sayıda çalışmada (Moutinho, 1987; Howard, 1989; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010; Solomon vd., 2012), karmaşık bir yapıya sahip olan tüketicilerin tek bir davranış kümesine sahip olmadığından bahsedilmektedir. Tüketicileri olumlu ya da olumsuz etkileyen tüm faktörler, aynı zamanda onların davranışlarını da şekillendiren unsurlar olarak görülmektedir. Bununla birlikte davranış bilimi araştırmacıları genellikle fiili davranıştan önce bir niyetin olması gerektiğini varsaymaktadır (Ajzen, 1991; Madden vd., 1992).

Gerekçeli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisinde (Ajzen, 1991; Madden vd., 1992), davranıştan önce niyetin varlığı kabul edilmektedir. Her iki teoride de davranışın ortaya çıkmasının davranışı gerçekleştirme niyetine bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca niyetlerin davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılmaktadır. Bu bağlamda niyet, *"insanların eylemi gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarını, ne kadar çaba harcamayı planladıklarını gösteren göstergeler"* olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Bir eylemi gerçekleştirme niyetleri; olumlu beyanlarda bulunma, tavsiyelerde bulunma ve bir mal veya hizmet satın alma niyetinin yanı sıra bir iş gezisi ve/veya ülke

ziyaretini de içerebilmektedir. Dolayısıyla davranış türüne bağlı olarak tüketici niyetleri farklılık gösterebilmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Baloğlu ve McCleary, 1999).

Bir eylemi gerçekleştirme niyetlerinden birisi olan tekrar ziyaret etme niyeti, *"turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve planı olması"* şeklinde ifade edilmektedir (Cole ve Scott, 2004). Tekrar ziyaret etme niyeti, turistin aynı destinasyona dönme eğilimini göstermektedir. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinde olmalarında memnuniyet, turistik mekanların çeşitliliği, hizmet kalitesi, imaj gibi faktörler tetikleyici olarak değerlendirilmektedir (Yuniati, 2023).

Tekrar ziyaret için gelen turistler, destinasyonların gelişiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bir destinasyona gelen turistlerin sürekliliği, bir destinasyonu çekici kılmak ve diğerleriyle rekabet etmeye devam etmesini sağlamak için önemli bir unsurdur (Alegre ve Cladera, 2006; Huang ve Hsu, 2009). Tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistler; aynı destinasyonu, gelecekte ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme istekliliğiyle karakterize edilmektedir (Alegre ve Cladera, 2006).

Tekrar ziyaret etme niyetlerini gerçekleştiren turistler, birçok turizm destinasyonu için arzu edilen bir pazar segmenti oluşturmaktadır. Çünkü bir destinasyonda daha uzun süre kalma eğilimindedirler. Turistler, destinasyonda uzun süre kaldıkça tatmin olma eğilimleri artmaktadır. Bu durum sonucunda destinasyon hakkında olumlu söylentiler yaymaktadırlar. Ayrıca tüketim faaliyetlerine daha yoğun katılım gösterirler. İlk kez gelen turistlere göre çok daha düşük pazarlama maliyetleri gerektirmektedirler (Lehto vd., 2004; Oppermann, 2000; Zhang vd., 2014). Bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin, potansiyel turistlere bilgi yaymada oynadıkları rolden çok, istikrarlı bir gelir kaynağı sağlamada önemli olduğu ileri sürülmektedir (Oppermann, 1997).

Alegre ve Cladera (2006), bir destinasyona tekrarlanan ziyaretleri teşvik etmek için tekrar ziyaret etme niyetini belirleyen faktörleri öğrenmenin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sayede tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerin artırılarak

tekrar ziyaret olasılığının artırılabilceği düşünölmüştür. İmajın, tüketicilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde en önemli faktör olduğuna inanılmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Baloğlu ve McCleary, 1999).

Ab Karim ve Chi (2010) Fransa, İtalya ve Tayland'ın yemek imajı ile ilgili yaptıkları çalışmada, yemek imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lertputtarak (2012) çalışmasının sonucu, mutfak imajı ile destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Chi vd. (2013)'nin yaptıkları çalışmada da, algılanan yemek imajının ziyaret edilecek destinasyonun seçiminde turistlerin davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Wang (2015) araştırmasında, mutfak imajının turistlerin tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı derecede olumlu etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın bu sonucuna bağlı olarak da mutfak imajının, destinasyona turist çekmede önde gelen faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Lai vd. (2020)'nin Çinli turistlerin Avustralya algısının bağlam olarak kullanıldığı çalışmasında, bir destinasyon imajı oluşturma stratejisine ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmacılar turizmin imaj odaklı bir endüstri olduğunu belirtmektedir (Lindblom vd., 2018). Bu bağlamda, turistlerin bir ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetinin o ülkeden yansıyan imajla doğru orantılı olduğu düşünölmektedir. Bu nedenle, hem bir ülkenin imajı hem de ilişkili diğer imaj türleri, ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Alvarez ve Campo, 2011; Aziz vd., 2015; Cahyanti vd., 2014; Phillips vd., 2013).

1.6. Mutfak İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu başlık altında, mutfak imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Alan yazın incelemesi sonucunda ilgili çalışmalar aşğıdaki tabloda bir araya getirilmiştir.

Tablo 1.1. Mutfak İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Çalışmalar

| Çalışma | Bulgular ve Sonuç |
|----------------------------|--|
| Akman (1998) | Türkiye'yi ziyaret eden Yabancı turistlere yapılan çalışmanın sonucuna göre yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında, Türk mutfağını tanıma isteği beşinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların %56,7'si Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istediğini belirtmiştir. Bu durumun sebepleri arasında "Türk Mutfağını sevme" beşinci sırada yer almaktadır. |
| Rimington ve Yüksel (1998) | Yapılan araştırmanın sonucunda, turistlerin Türkiye'yi mutfağı için tekrar ziyaret ettiğini ve yemeğin, turistlerinin genel memnuniyetine katkıda bulunacak dördüncü faktör olduğunu bulmuşlardır. |
| Sparks vd. (2003) | Turistik destinasyon, restoranlar ve turistler arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmada, yemek yemenin, turistlerin destinasyon memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Beerli ve Martin (2004) | Destinasyonun ziyaret sonrası imajını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, yemek, marka imajının 24 belirleyicisinden biri olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, yemek, kültürel bir unsur olarak nitelendirilirken, yemek tüketimi işlevsel bir turizm unsuru olarak nesneleştirilmiştir. |
| Cohen ve Avieli (2004) | Çalışmada, yerel yeme alışkanlıkları ve sofrada adabının, turistlerin destinasyona yönelik algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yemeğin, seyahat deneyiminin önemli bir unsuru ve turistler için destinasyon seçim faktörü olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Pike ve Ryan (2004) | Çalışmada, turistik destinasyonların yüksek düzeyde olumlu imajlar yansıtmasının rekabet avantajı yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon tanıtımında duygusal temaların kullanılmasının (örneğin eski ziyaretçilerin duygusal anılarını içeren tanıtımlar), turistler üzerinde olumlu bir etki yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır. |
| Quan ve Wang (2004) | Çalışmada yiyecek tüketiminin, turistlerin turizm faaliyetlerini desteklediği, unutulmaz ve etkileyici ziyaret deneyiminin bir parçası haline geldiği belirtilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre yiyecek tüketimi, belirli bir destinasyona seyahat etmenin ana motivasyon kaynaklarından ya da en önemlilerinden biri olarak değerlendirilmiştir. |
| Şanlıer (2005) | Yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerinin araştırıldığı bu çalışmada, yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu buldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin Türk yemeklerinin lezzetli, ilgi çekici, yağlı, baharatlı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. |
| Kivela ve Crofts (2006) | Çalışmada, Hong Kong mutfağının turistler için kaliteli bir ziyaret deneyimi yaratmada önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Hong Kong Mutfağının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. |
| Ryu ve Jang (2006) | Çalışmada, turistlerin seyahat sırasındaki yemek deneyiminin memnuniyet düzeyi ile bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yemeğin, bir destinasyonun geleneklerini turistlere tanıtmada önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. |
| Ab Karim ve Chi (2010) | Fransa, İtalya ve Tayland'ın yemek imajı ile ilgili yapılan çalışmada, yemek imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Arslan (2010) | Farklı milletlerden turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması için yapılan bu çalışmada, turistlerin genel olarak Türk yemeklerini lezzetli, güzel kokulu, iştah kabartıcı, doyurucu, güzel görünümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmalarına rağmen aynı zamanda kesinlikle fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili buldukları sonucuna ulaşılmıştır. |
| Guzman ve Canizaes (2011) | İspanya'ya gelen turistlerin görüşlerinin araştırıldığı çalışmada; şehrin |

| | |
|-----------------------|--|
| | sahip olduğu diğer öğelerle birlikte mutfak kültürünün de bir çekicilik unsuru olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Akgöl (2012) | Çalışmada, Türk mutfağına ait özel yemekleri görmek ve tatmak amacıyla yapılan ziyaret ve turların, yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen turlar arasında üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. |
| Lertputtarak (2012) | Çalışmada, mutfak imajı ile destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Chi vd. (2013) | Çalışmada, turistler tarafından algılanan yemek imajının, ziyaret edilecek destinasyonun seçiminde turistlerin davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Wang (2015) | Çalışmada, mutfak imajının turistlerin tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı derecede olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bu sonucuna bağlı olarak da mutfak imajının, destinasyon çekim unsurlarından önde gelen bir faktör olduğu ifade edilmiştir. |
| Çakıcı ve Eser (2016) | Yabancı mutfak şeflerinin Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerinin araştırıldığı bu çalışmada, yabancı şeflerin Türk Mutfağını porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve tat-uyum açısından çok beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türk Mutfağına dünya mutfakları arasında özel bir yere sahip olduğu ortak görüşü ile birçok farklı ve ilginç özellikteki yemek çeşitlerini barındırdığı ifade edilmiştir. Buna karşın az da olsa hijyen, sindirim ve şeker oranının fazlalığı açısından da rahatsızlıklar yarattığı belirlenmiştir. |
| Mak vd. (2017) | Çalışmada, turistlerin bir destinasyondaki yerel yemeklere olan ilgi ve tercihinin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Aydın (2019) | Türk mutfak imajı ve ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, hem mutfak imajı hem de ülke imajının geleneksel ve modern restoran türünde ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türk mutfak imajının, ülke imajı üzerinde de güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. |
| Görür vd. (2021) | Çalışmada, Türk mutfağı yemeklerinin olumlu bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, et, fırın ve pastacılık, tatlı, sebze ve tahıllar kategorilerindeki yiyeceklerin olumlu imajının yüksek olduğu ifade edilmiştir. |
| Öztürk (2023) | Çalışmada, yiyecek imajının destinasyon kişiliği boyutlarıyla pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek imajının destinasyon kişiliğini olumlu yönde etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır. |

İKİNCİ BÖLÜM

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI İMAJİ ALGILAMALARININ TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, turistlerin Türk Mutfağı imajı algılamalarının, tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Tekrar ziyaret niyeti, bir yere yapılan ziyaretin ardından o yere tekrar gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Pratminingsih vd. 2014). Tüketicilerin ziyaret etme niyetinde etkisi olan unsurların içerisinde imaj önde gelmektedir. Basit bir tanımla imaj, insanların; kurumlar, insanlar, mallar, hizmetler ve yerler hakkındaki önyargıları, görüşleri, hayalleri, hisleri, düşünceleri ve izlenimleri bütünüdür (Özersin, 2019). İmaj, ilk defa gerçekleştirilebilecek ziyaret niyetinde (Phillips vd., 2013; Alvarez ve Campo, 2014) ve tekrar ziyaret etme niyetinde (Chen ve Tsai, 2007; Hallmann vd., 2015; Zhang vd., 2017) etkili olan önemli bir faktördür. Bir ülkenin turizmde, ülkenin mutfağı turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme tercihinde önemli kriterlerden biri haline gelmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014). Mutfak kültürünün, bir ülkenin tanıtımında ve turistik çekiciliğinde en önemli etkenlerden biri olduğu bilinmektedir (Yayla vd., 2020).

Özdemir ve Kınay (2004) yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini öğrenmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Akman (1998) ise Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgi düzeylerini, Türk mutfağına ilişkin düşüncelerini ve Türk mutfağının ülkemizde turistik tatil köylerinde verilen yiyecek içecek hizmetleri içinde yerini incelemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Albayrak (2013)'a göre bir toplumun kültürel olarak diğerlerinden farklı olması, diğer toplumlarda merak uyandırmakta ve onu denemeye değer kılmaktadır. Bir

kültürü tanımının ve deneyimlemenin en önemli araçlarından biri de mutfak kültürüdür (Birdir ve Akgöl, 2015).

Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde (Beerli ve Martin, 2004; Lertputtarak, 2012; Pike ve Ryan, 2004) algılanan destinasyon imajının; turistlerin destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Mutfak kültürü bakımından ele alınan çalışmalarda da (Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2006; Molz, 2007; Lertputtarak, 2012) gastronomi imajı ve destinasyon imajının birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Mutfak imajı kavramının üzerinde yeterince durulmadığının eksikliği hissedildiğinden bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın, özellikle turist giriş çıkışı fazla olan ve birçok farklı ülkeden turistin bulunabilir olduğu Antalya ilinde yapılmış olması sonucunda önemli veriler elde edildiği düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda yapılan analizler neticesinde yabancı turistlerin Türk mutfağı imajını nasıl algıladıkları ve bu algının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin olup olmadığı ve bu etkinin nasıl olduğu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın, alan yazında mutfak imajı ve Türk mutfak imajı algısı ve bu algının nelere etkisi olduğu konularında yapılacak çalışmalara öncülük edecek çalışmalardan biri olması umulmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları ışığında, bağımlı ve bağımsız yiyecek içecek işletmelerinin yeni pazarlama ve satış stratejileri geliştireceği ve bu yeni stratejiler sonucunda yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme isteğinin artacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemine dair bilgiler aşağıdaki başlıklar altında detaylı bir şekilde verilmiştir.

2.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmalarda değişkenler, araştırma probleminin tanımlanması için önem arz etmektedir. Değişken, her araştırma için farklı özellik gösterebilmektedir. Buna bağlı olarak da değişken özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmadan birisinde değişken, bağımlı ve bağımsız değişken ifadeleriyle iki gruba ayrılmıştır. Bağımsız değişken, "sebe-sonuç ilişkisinde sebep olan değişken" şeklinde

tanımlanmaktadır. Bağımlı değişken ise "sebe-sonuç ilişkisinde sonuç olan değişken" olarak tanımlanmıştır. Bağımlı değişken, bağımsız değişkenden etkilenmektedir (Arlı ve Nazik, 2003).

Çalışmada ilk olarak turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, milliyet, alım gücü) ve Türkiye'yi ziyaret sayıları ile Türk mutfağı imajı algıları arasında ilişki incelenmiştir. Burada mutfak imajı algısı bağımlı değişken, turistlerin demografik özellikleri ve Türkiye'yi ziyaret sayıları bağımsız değişken rolindedir.

Çalışmanın devamında ise Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları ile Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Burada mutfak imajı algısı bağımsız değişken, tekrar ziyaret etme niyeti de bağımlı değişken rolindedir.

Yapılan bu çalışmada, aracı ve düzenleyici değişken bulunmamaktadır.

2.2.2. Araştırmanın rneklemi

Araştırma evreni, "canlı veya cansız varlıklardan oluşan ve cevaplanmak istenen sorular için ihtiyaç duyulan verilerin toplandığı büyük bir gruptur" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu gruptan elde edilen verilerin araştırma problemini açıklamada oynayacağı önemli rol nedeniyle evreni en iyi şekilde tanımlamamız gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2016:80). Evrenin tamamına ulaşmak zordur bu nedenle yapılan araştırmada ana kütleden örnekleme alma yoluna gidilmektedir (Altunışık vd., 2010:131).

Örnekleme "nitelik ve nicelik olarak evreni temsil eden, evrenin içinden alınan ve evrenden çok daha küçük bir model"olarak tanımlanmaktadır. Kısaca rnekleme, evreni oluşturan alt birim olarak tanımlanabilmektedir (Kılıç, 2013). Yapılan araştırmalarda araştırmacıların evrenin tamamını tek tek incelemesine gerek kalmadan, örnekleme yoluyla evren hakkında tümevarımsal genellemeler yapabilmeleri amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2010:131).

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'yi ziyaret edip Antalya'dan çıkış yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Evrenden rnekleme belirlenirken örnekleme belirleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Basit rastgele

örnekleme yöntemi, popülasyondaki her ögenin eşit seçilme şansına ve olasılığına sahip olduğu, seçilen ögenin yerine koyularak ya da koyulmadan örnekleme alındığı bir yöntemdir (Ökmen,2017).

Bu araştırmanın örneklemini, 2023 yılında Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip 2023 yılının Eylül ve Ekim aylarında Antalya havalimanından ayrılan yabancı turistler oluşturmaktadır.

2.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada iki bölümden oluşan anket formu uygulanmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve ziyaret sayılarına yönelik sorular, ikinci bölümde ise algılanan mutfak imajını tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Verilerin toplanmasında, algılanan mutfak imajını ve tekrar ziyaret etme niyetini belirlemek için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Mutfak imajı ölçeği, Lertputtarak'ın (2012), Tayland'ın destinasyon ve yiyecek imajını belirlemek amacıyla kullandığı, orijinal dili İngilizce olan çalışmadan uyarlanmıştır. Bu ölçek 14 ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik ise Conner ve Sparks (1996) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçekte de sorular beşli likert tipi ile değerlendirilmiştir. Derecelendirmeler "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kısmen Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde düzenlenmiştir. Yabancı turistlere uygulanması sebebiyle anket soruları İngilizce hazırlanmıştır.

Alınan izin doğrultusunda, 2023 yılının Eylül ve Ekim aylarında Antalya Havaalanı Dış Hatlar Terminal 2 Giden Yolcu kontuar alanındaki yabancı turistlere anket uygulanmıştır. Anket toplama süreci yüz yüze anket uygulama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının yakınında olup olası güçlüklerde katılımcıya yardımcı olabilmesi avantajı sebebiyle araştırmada "gözlem altında yanıtlama" uygulanmıştır. İlk olarak anket formu katılımcıya verildikten sonra nasıl uygulanacağı açıklanmıştır. Daha sonra araştırmacının gözleminde, katılımcı anket

sorularını kendi yanıtlamış ve anket formuna kaydetmiştir. Böylelikle daha güvenilir ve geçerli verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir.

Toplamda 408 kişiye anket uygulanmıştır. Bunlardan 15 tanesi özensiz, eksik ya da yanlış cevaplandığı için analize dahil edilmemiştir. Elenen anketler sonrasında toplam 393 adet kullanılabilir durumda olan anket analize dahil edilmiştir.

2.2.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada toplanan ham verilerin analizinde SPSS 26.0 "Statistical Package for The Social Science" istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizlerinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, standart sapma, yüzdelik değer ve aritmetik ortalama) faydalanılmış; ardından t testi, ANOVA ve regresyon analizleriyle araştırma soruları ve hipotezleri test edilmiştir.

Araştırma kullanılan anketten elde edilen veriler, bu verilerin yorumlanmasında geçerli ve tutarlı bilgiler sağlaması sebebiyle önemlidir. Bilimsel araştırma kapsamında yapılan ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplama araçlarının en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü veri toplama sürecinde oluşabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar, çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Ural ve Kılıç, 2006:69). Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi, Alfa yöntemi kullanılarak yapılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri elde edilmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009:404).

Araştırmada kullanılan ölçekler, sahada kullanılmadan önce 50 katılımcı üzerinden pilot çalışma yapılmıştır. Bu sayede anketteki ifadelerin yalınlığı ve duruluğu kontrol edilmiştir. Ardından pilot çalışmada toplanan verilerin ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin, Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda, mutfak imajı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ($\alpha = 0,930$), tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ($\alpha = 0,956$)

olarak bulunmuştur. Bu oran pilot çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Pilot çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri (BTS) yapılmıştır.

Tablo 2.1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

| Ölçekler | KMO | BTS | | |
|----------------------------|------|---------|----|------|
| | | Ki-kare | df | sig |
| Algılanan Mutfak İmajı | ,852 | 575,007 | 91 | ,000 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | ,839 | 278,895 | 6 | ,000 |

Yapılan analiz sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testlerinin (BTS) sonuçlarının kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Bu durum veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Pilot çalışma çerçevesinde ölçeklerin boyutlarına ilişkin faktör analizi yapılmış; yapılan analizler neticesinde belirlenen boyutların orijinal ölçekle uyumlu olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan anketlerin güvenilirlik, geçerlilik ve dağılım sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Ölçekler | Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) | Çarpıklık (Skewness) | Basıklık (Kurtosis) |
|----------------------------|------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Mutfak İmajı | 0,929 | -0,348 | -0,125 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0,959 | -0,654 | -0,340 |

Tablo 2.2'deki değerler incelendiğinde, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda, mutfak imajı ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha = 0,929$), tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha = 0,959$) olduğu görülmektedir. Alfa değerinin genel olarak 0.60'tan büyük olması beklendiği için (Kalaycı, 2009:404), çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu söylenebilir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1,5 arasında olması parametrik testler için "kabul edilebilir" şeklinde değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo

2.3'teki değerler incelendiğinde, toplanan verilerin normal dağılma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3. Kullanılan leklere İlişkin Faktör Analizi

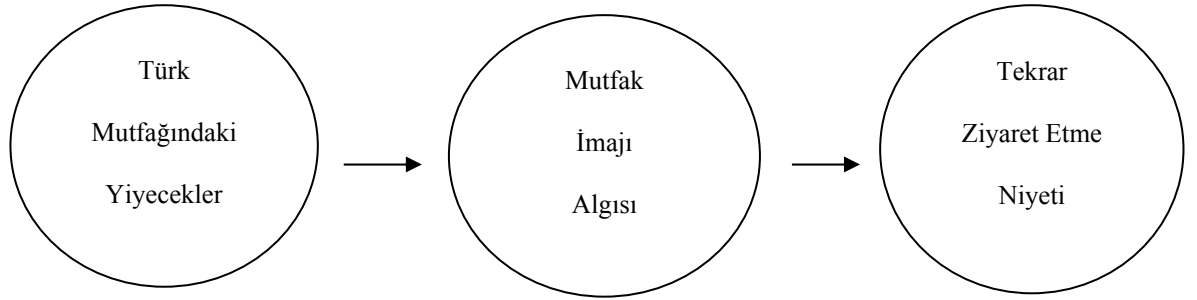
| Madde | Faktör Yükü |
|---|--------------------|
| Mutfak İmajı | |
| Türk mutfağı dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir. | 0,711 |
| Türk mutfağı yemek çeşitliliği bakımından zengindir. | 0,772 |
| Türk mutfağı yemekleri kültürel bir deneyim yaşatır. | 0,701 |
| Türk mutfağında yöresel yemek malzemeleri bulunmaktadır. | 0,721 |
| Türk mutfağının tadı tuzu yerindedir. | 0,687 |
| Türk mutfağı besleyici yiyeceklere sahiptir. | 0,765 |
| Türk mutfağının kendine has yemekleri vardır. | 0,762 |
| Türk mutfağında gıda hijyeni vardır. | 0,791 |
| Türk mutfağında sağlığa iyi gelen şifalı bitkiler bulunmaktadır. | 0,783 |
| Türk mutfağı meyvelerinin tadı güzeldir. | 0,589 |
| Türk mutfağının ilgi çekici yemek sunumları vardır. | 0,721 |
| Türk mutfağının lezzeti gayet iyi. | 0,670 |
| Türk mutfağında tazelik taşıyan yiyecekler bulunur. | 0,756 |
| Türk mutfağının egzotik pişirme yöntemleri vardır. | 0,711 |
| Türk mutfağı besleyici yiyeceklere sahiptir. | |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | |
| 2 yıl sonra Türkiye'ye tekrar gelme niyetim var. | 0,952 |
| 2 yıl sonra Türkiye'ye tekrar gelmeyi planlıyorum. | 0,934 |
| 2 yıl sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istiyorum. | 0,962 |
| 2 yıl sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret edeceğim. | 0,972 |

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde; çalışmada kullanılan her iki ölçeğin de tek boyutlu bir yapı arz ettiği görülmüştür. Ayrıca mutfak imajı leği toplamda 14 ifadeden, tekrar ziyaret etme niyeti leği toplamda 4 ifadeden oluşmaktadır.

2.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Mutfak imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti konuları bu çalışmada "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı İmaj Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi" başlığı altında ele alınmak üzere sınırlandırılmıştır. Bu araştırma, Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip Antalya havalimanından dönüş yapan yabancı turistlerin anket sorularına verdikleri yanıtla ve anket formunda yer alan sorularla sınırlıdır. Araştırmanın veri toplama süreci, Antalya Havaalanı'ndan alınan izin doğrultusunda kısıtlı sürede, 2023 yılının Eylül ve Ekim aylarında sınırlandırılmıştır.

2.2.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

Türkiye'nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip Antalya havalimanından dönen yabancı turistlerin görüşlerinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki problemlerin cevapları aranmıştır;

1. Turistlerin demografik özelliklerine göre Türk Mutfağı imajı algıları farklılık göstermekte midir?
2. Turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sayılarına göre Türk Mutfağı imajı algıları farklılık göstermekte midir?
3. Turistlerin Türk Mutfağı imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi var mıdır?

Araştırmanın dayandığı üç temel araştırma sorusu çerçevesinde oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları alım güçlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Turistlerin Türk mutfağı imajı algıları Türkiye'yi ziyaret etme sayılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile Türk mutfağı imajı algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezlerin kanıtlanması ve araştırmanın amacının gerçekleştirilmesi için, demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, milliyet, alım gücü) ve ziyaret etme sayısının yabancı turistlerin Türk mutfağı imajı algı düzeyi üzerindeki etkisine araştırılmıştır. Ayrıca yabancı turistlerin Türk Mutfağı imajı algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

2.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altındaki tablolarda araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2.4. Katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre dağılımları

| Cinsiyet | n | % |
|---------------|------------|------------|
| Erkek | 186 | 47,3 |
| Kadın | 207 | 52,7 |
| Toplam | 393 | 100 |

Araştırma katılımcılarının cinsiyete yönelik istatistiki dağılımları Tablo.2.4'te verilmiştir. Araştırmaya toplam 393 katılımcı katılmıştır. Bu katılımcılardan 186 kişi erkek, 207 kişi ise kadındır. Katılımcıların %47,3'ü erkeklerden, %52,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2.5. Katılımcıların yaş özelliklerine göre dağılımları

| Yaş | n | % |
|-----------------|------------|------------|
| 25 yaş altı | 79 | 20,1 |
| 25-34 | 94 | 23,9 |
| 35-44 | 120 | 30,5 |
| 45-54 | 53 | 13,5 |
| 55-64 | 39 | 9,9 |
| 65 yaş ve üzeri | 8 | 2,0 |
| Toplam | 393 | 100 |

Tablo.2.5'te katılımcıların yaş özelliklerine göre dağılımları verilmiştir. Katılımcıların %20,1'inin 25 yaş altında; %23,9'unun 25-34 yaş aralığında; %30,5'inin 35-44 yaş aralığında; %13,5'inin 45-54 yaş aralığında; %9,9'unun 55-64 yaş aralığında ve %2,0'nin 65 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların önemli bir kısmının orta yaş aralığında (35-44) olduğu; 65 yaş ve üstü katılımcı sayısının ise çok düşük düzeyde kaldığı söylenebilir.

Tablo 2.6. Katılımcıların eğitim seviyesi özelliklerine göre dağılımları

| Eğitim Seviyesi | n | % |
|-----------------------------|------------|------------|
| Lisans seviyesinin altında | 114 | 29,0 |
| Lisans seviyesinde | 226 | 57,5 |
| Lisans seviyesinin üzerinde | 53 | 13,5 |
| Toplam | 393 | 100 |

Tablo.2.6'da katılımcıların eğitim seviyelerine yönelik istatistiki değerler verilmiştir. Katılımcıların %29,0'ının eğitim seviyesi lisans düzeyinin altında; %57,5'inin eğitim düzeyinin lisans seviyesinde; %13,5'inin eğitim düzeyi ise lisans seviyesinin üzerindedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların önemli bir kısmının eğitim düzeyinin lisans seviyesinde olduğu söylenebilir.

Tablo 2.7. Katılımcıların milliyet özelliklerine göre dağılımları

| Ülke | n | % |
|-------------|----|------|
| Almanya | 50 | 12,7 |
| Rusya | 37 | 9,4 |
| İngiltere | 28 | 7,1 |
| Hollanda | 24 | 6,1 |
| Amerika | 18 | 4,6 |
| Danimarka | 17 | 4,3 |
| Tataristan | 16 | 4,1 |
| Polonya | 16 | 4,1 |
| Suriye | 13 | 3,3 |
| Ukrayna | 13 | 3,3 |
| İrlanda | 13 | 3,3 |
| Güney Kore | 11 | 2,8 |
| Hırvatistan | 10 | 2,5 |

| | | |
|-----------------|------------|------------|
| Yunanistan | 8 | 2,0 |
| Litvanya | 8 | 2,0 |
| Arnavutluk | 9 | 2,0 |
| İspanya | 8 | 2,0 |
| İskoçya | 7 | 1,8 |
| Norveç | 7 | 1,8 |
| İran | 6 | 1,5 |
| Bulgaristan | 6 | 1,5 |
| Moldova | 6 | 1,5 |
| Avusturya | 5 | 1,3 |
| İtalya | 5 | 1,3 |
| Estonya | 5 | 1,3 |
| Avustralya | 4 | 1,0 |
| Arjantin | 4 | 1,0 |
| Fas | 4 | 1,0 |
| İsveç | 4 | 1,0 |
| Kırgızistan | 3 | 0,8 |
| Ermenistan | 3 | 0,8 |
| Slovenya | 3 | 0,8 |
| Kazakistan | 3 | 0,8 |
| Pakistan | 3 | 0,8 |
| Kuzey Makedonya | 2 | 0,5 |
| Belçika | 2 | 0,5 |
| Brezilya | 2 | 0,5 |
| Afganistan | 2 | 0,5 |
| Japonya | 2 | 0,5 |
| Azerbaycan | 1 | 0,3 |
| Belarus | 1 | 0,3 |
| Senegal | 1 | 0,3 |
| Romanya | 1 | 0,3 |
| Özbekistan | 1 | 0,3 |
| Kosova | 1 | 0,3 |
| Toplam | 393 | 100 |

Tablo.2.7'de katılımcıların milliyetlerinin ait olduğu ülkelere yönelik istatistiki değerler verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların milliyetlerinin ait olduğu ülkelerin en fazla Almanya (%12,7), Rusya (%9,4), İngiltere (%7,1) ve Hollanda (%6,1) olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların önemli bir kısmının milliyetlerinin ait olduğu ülkelerin Almanya ve Rusya olduğu söylenebilir.

Tablo 2.8. Katılımcıların alım gücü özelliklerine göre dağılımları

| Alım Gücü | n | % |
|------------------|------------|------------|
| Düşük | 42 | 10,7 |
| Orta | 194 | 49,4 |
| Yüksek | 157 | 39,9 |
| Toplam | 393 | 100 |

Araştırma katılımcılarının alım gücüne yönelik istatistiki dağılımları Tablo.2.8'de verilmiştir. Katılımcıların %10,7'sinin düşük; %49,4'ünün orta ve %39,9'unun

yüksek alım gücüne sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının orta alım gücüne sahip oldukları söylenebilir.

2.3.2. Katılımcıların Ziyaret Sayısına İlişkin Bulgular

Bu başlık altındaki tablolarda araştırma katılımcılarının ziyaret sayısına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2.9. Katılımcıların ziyaret sayısına göre dağılımları

| Ziyaret Türü | n | % |
|-----------------|------------|------------|
| İlk Kez Ziyaret | 169 | 43,0 |
| Tekrar Ziyaret | 224 | 57,0 |
| Toplam | 393 | 100 |

Tablo.2.9'da katılımcıların ziyaret sayısına yönelik istatistiki değerler verilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %43,0'ının Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların %57,0'ının ise Türkiye'yi tekrar ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 2.10. Katılımcıların ziyaret etme sayılarına yönelik dağılımlar

| Ziyaret Etme Sayısı | n | % |
|---------------------|------------|------------|
| 1 | 6 | 1,5 |
| 2 | 56 | 14,2 |
| 3 | 38 | 9,7 |
| 4 | 23 | 5,9 |
| 5 | 29 | 7,4 |
| 6 | 21 | 5,3 |
| 7 | 15 | 3,8 |
| 8 | 4 | 1,0 |
| 9 | 8 | 2,0 |
| 10 | 1 | 0,3 |
| 11 | 2 | 0,5 |
| 13 | 2 | 0,5 |
| 14 | 2 | 0,5 |
| 15 | 3 | 0,8 |
| 16 | 2 | 0,5 |
| 17 | 5 | 1,3 |
| 19 | 1 | 0,3 |
| 20 | 2 | 0,5 |
| 23 | 1 | 0,3 |
| 25 | 1 | 0,3 |
| 26 | 1 | 0,3 |
| 27 | 1 | 0,3 |
| Toplam | 393 | 100 |

Tablo.2.10'da katılımcıların ziyaret etme sayılarına yönelik istatistiki değerler verilmiştir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların önemli bir kısmının; 2 (%14,2), 3 (%9,7) ve 5 (%7,4) kere Türkiye'yi ziyaret edenlerden oluştuğu görülmektedir.

2.3.3. Katılımcıların Mutfak İmajı Algılarına Yönelik Bulgular

Tablo 2.11. Katılımcıların cinsiyet özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik T testine ilişkin bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | t | p |
|----------|----------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Cinsiyet | Erkek | 186 | 4,09 | 0,64 | 0,452 | 0,652 |
| | Kadın | 207 | 4,06 | 0,52 | | |

Tablo 2.11'de katılımcıların mutfak imajı algılarının cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları bulunmaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde yabancı turistlerin mutfak imajı algılarının cinsiyetlerine göre herhangi bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$) anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında araştırmanın 1. hipotezi (H1) reddedilmiştir.

Tablo 2.12. Katılımcıların yaş özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | F | p |
|----------|-----------------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Yaş | 25 yaş altı | 79 | 3,98 | 0,58 | 0,737 | 0,596 |
| | 25-34 | 94 | 4,14 | 0,56 | | |
| | 35-44 | 120 | 4,10 | 0,61 | | |
| | 45-54 | 53 | 4,04 | 0,59 | | |
| | 55-64 | 39 | 4,07 | 0,49 | | |
| | 65 yaş ve üzeri | 8 | 4,01 | 0,81 | | |

Tablo 2.12'de katılımcıların mutfak imajı algılarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak imajı algılarının yaş aralıklarına göre farklılık göstermediği ($p=0,596$, $p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın 2. hipotezi (H2) reddeilmiştir.

Tablo 2.13. Katılımcıların eğitim seviyesi özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | F | p |
|-----------------|-----------------------------|-----|-----------|-------|-------|-------|
| Eğitim Seviyesi | Lisans seviyesinin altında | 114 | 4,11 | 0,584 | 0,340 | 0,712 |
| | Lisans seviyesinde | 226 | 4,05 | 0,588 | | |
| | Lisans seviyesinin üzerinde | 53 | 4,09 | 0,585 | | |

Tablo 2.13'te katılımcıların mutfak imajı algılarının eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak imajı algılarının eğitim seviyelerine göre farklılık göstermediği ($p=0,712$, $p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın 3. hipotezi (H3) reddedilmiştir.

Tablo 2.14. Katılımcıların milliyet özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | F | p |
|----------|-----------------|----|-----------|------|-------|-------|
| Milliyet | İngiltere | 28 | 3,99 | 0,60 | 1,625 | 0,010 |
| | Hollanda | 24 | 4,02 | 0,65 | | |
| | Rusya | 37 | 4,15 | 0,51 | | |
| | Suriye | 13 | 4,20 | 0,87 | | |
| | Almanya | 50 | 4,02 | 0,57 | | |
| | Yunanistan | 8 | 3,73 | 0,55 | | |
| | İran | 6 | 4,13 | 0,46 | | |
| | Avustralya | 4 | 3,89 | 0,61 | | |
| | Litvanya | 8 | 4,50 | 0,54 | | |
| | Tataristan | 16 | 4,40 | 0,63 | | |
| | Arnavutluk | 9 | 3,80 | 0,39 | | |
| | Avusturya | 5 | 4,07 | 0,54 | | |
| | Ukrayna | 13 | 4,23 | 0,47 | | |
| | Kırgızistan | 3 | 3,64 | 0,74 | | |
| | İtalya | 5 | 3,64 | 0,57 | | |
| | Güney Kore | 11 | 4,40 | 0,46 | | |
| | Bulgaristan | 6 | 4,25 | 0,69 | | |
| | Polonya | 16 | 4,06 | 0,45 | | |
| | Hırvatistan | 10 | 4,52 | 0,38 | | |
| | Amerika | 18 | 3,76 | 0,50 | | |
| | Kuzey Makedonya | 2 | 4,28 | 0,10 | | |
| | Ermenistan | 3 | 3,26 | 0,70 | | |
| | Danimarka | 17 | 3,97 | 0,62 | | |
| | İrlanda | 13 | 4,32 | 0,57 | | |
| | İspanya | 8 | 3,76 | 0,56 | | |
| | Arjantin | 4 | 4,07 | 0,17 | | |
| | Azerbaycan | 1 | 4,14 | 0,00 | | |
| | Moldova | 6 | 3,65 | 0,64 | | |
| | Belarus | 1 | 3,50 | 0,00 | | |
| | Belçika | 2 | 4,00 | 1,4 | | |
| | Estonya | 5 | 4,11 | 0,30 | | |
| | Slovenya | 3 | 4,78 | 0,18 | | |

| | | | |
|------------|---|------|------|
| Kazakistan | 3 | 4,16 | 0,22 |
| Fas | 4 | 4,30 | 0,55 |
| İskoçya | 7 | 4,04 | 0,34 |
| Senegal | 1 | 4,85 | 0,00 |
| Brezilya | 2 | 3,92 | 0,10 |
| Norveç | 7 | 4,23 | 0,56 |
| Pakistan | 3 | 4,07 | 0,62 |
| Romanya | 1 | 4,50 | 0,00 |
| Afganistan | 2 | 4,67 | 0,05 |
| Özbekistan | 1 | 4,00 | 0,00 |
| İsveç | 4 | 3,46 | 0,50 |
| Kosova | 1 | 4,14 | 0,00 |
| Japonya | 2 | 3,89 | 0,15 |

Tablo 2.14'te katılımcıların mutfak imajı algılarının milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak imajı algılarının milliyetlerine göre farklılık gösterdiği ($p=0,010$, $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın 4. hipotezi (H4) kabul edilmiştir.

Tablo 2.15. Katılımcıların alım gücü özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | F | p |
|-----------|----------|-----|-----------|------|-------|-------|
| Alım Gücü | Düşük | 42 | 4,01 | 0,60 | 0,309 | 0,735 |
| | Orta | 194 | 4,08 | 0,51 | | |
| | Yüksek | 157 | 4,09 | 0,65 | | |

Tablo 2.15'te katılımcıların mutfak imajı algılarının alım gücü seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak imajı algılarının alım gücü seviyelerine göre farklılık göstermediği ($p=0,735$, $p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın 5. hipotezi (H5) reddedilmiştir.

Tablo 2.16. Katılımcıların ziyaret özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik T Testine İlişkin Bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | t | p |
|----------|----------------|-----|-----------|-------|-------|------|
| Ziyaret | İlk Ziyaret | 169 | 4,03 | 0,580 | -1,29 | 0,19 |
| | Tekrar Ziyaret | 224 | 4,11 | 0,588 | | |

Tablo.2.16'da katılımcıların mutfak imajı algılarının ziyaret özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları bulunmaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde yabancı turistlerin mutfak imajı algılarının ziyaret özelliklerine göre herhangi bir farklılık göstermediği ($p > 0,05$) anlaşılmaktadır.

Tablo 2.17. Katılımcıların ziyaret sayısı özellikleri ile mutfak imajı algılarının farklılaşmasına yönelik Anova Testine İlişkin Bulgular

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} | s.s | F | p |
|----------------|----------|------|-----------|------|-------|-------|
| Ziyaret Sayısı | 1 | 6 | 4,03 | 0,58 | 1,951 | 0,007 |
| | 2 | 56 | 3,75 | 0,41 | | |
| | 3 | 38 | 4,06 | 0,62 | | |
| | 4 | 23 | 4,00 | 0,55 | | |
| | 5 | 29 | 4,10 | 0,53 | | |
| | 6 | 21 | 4,13 | 0,46 | | |
| | 7 | 15 | 4,15 | 0,45 | | |
| | 8 | 4 | 4,45 | 0,42 | | |
| | 9 | 8 | 3,91 | 1,28 | | |
| | 10 | 1 | 3,82 | 0,56 | | |
| | 11 | 2 | 2,85 | 0,00 | | |
| | 13 | 2 | 3,32 | 0,75 | | |
| | 14 | 2 | 4,42 | 0,80 | | |
| | 15 | 3 | 4,75 | 0,35 | | |
| | 16 | 2 | 4,16 | 0,99 | | |
| | 17 | 5 | 5,00 | 0,00 | | |
| | 19 | 1 | 4,45 | 0,36 | | |
| | 20 | 2 | 4,42 | 0,00 | | |
| | 23 | 1 | 5,00 | 0,00 | | |
| | 25 | 1 | 3,21 | 0,00 | | |
| 26 | 1 | 4,50 | 0,00 | | | |
| 27 | 1 | 5,00 | 0,00 | | | |

Tablo 2.17'de katılımcıların mutfak imajı algılarının ziyaret sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan ANOVA testine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. İlgili veriler incelendiğinde, katılımcıların mutfak imajı algılarının ziyaret sayılarına göre farklılık gösterdiği ($p=0,007$, $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın 6. hipotezi (H6) kabul edilmiştir.

2.3.4. Algılanan Mutfak İmajı ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Algılanan mutfak imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için basit regresyon testi yapılmıştır. Yapılan teste ilişkin bulgular tablo 2.18'de gösterilmiştir.

Tablo 2.18. Algılanan Mutfak İmajı ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Testine İlişkin Bulgular

| Model 1 | Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | | |
|------------------------|------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Hata | Beta | t | p |
| (Constant) | 0,773 | 0,211 | | 3,667 | 0,000 |
| Algılanan Mutfak İmajı | 0,845 | 0,051 | 0,641 | 16,515 | 0,000 |

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
R² = 0,411 ; F= 272,760 ; Sig. = 0,000

Tablo 2.18'deki analiz sonuçları değerlendirildiğinde F değerinin (272,760), sig. 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum Model 1'in geçerliliğini ve anlamlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Model 1'in standardize edilmiş R² değerinin 0,411 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan mutfak imajı bağımsız değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti bağımlı değişkenindeki değişimlerin %41,1'ini açıkladığı ifade edilebilir.

Tablo 2.18'de yer alan standardize edilen katsayılar (Beta değerleri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan mutfak imajının (0,641 p=0,000), tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın 7. hipotezi (H7) kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada yabancı turistlerin Türk mutfakı imaj algılarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla, Antalya Havaalanı'nda yabancı turistlerden anket ile veri toplanmıştır. Toplanan verilerinin analizlerinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, standart sapma, yüzdelik değer ve aritmetik ortalama) faydalanılmış; ardından t testi, ANOVA ve regresyon analizleriyle araştırma soruları ve hipotezleri test edilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre mutfak imajı algılarında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t ve ANOVA testlerine ilişkin sonuçlar değerlendirmeye tabi tutulduğunda; katılımcıların mutfak imajı algılarının milliyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$); cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve alım gücü değişkenlerine göreyse herhangi bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların ziyaret sayısına göre mutfak imajı algılarında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t ve ANOVA testlerine ilişkin sonuçlar değerlendirmeye tabi tutulduğunda; katılımcıların mutfak imajı algılarının ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) anlaşılmaktadır.

Öztürk (2023) tarafında yapılan çalışmada ise, mutfak imajı ile cinsiyet, meslek ve gelir değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların mutfak imajı algılarının ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan iki çalışmanın sonuçlarının birbiriyle örtüşmediği görülmektedir.

Algılanan mutfak imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan regresyon testine ilişkin sonuçlar

değerlendirilmeye tabi tutulduğunda; algılanan mutfak imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan regresyon testi sonucunda, algılanan mutfak imajının tekrar ziyaret etme niyetindeki değişimlerin %41,1'ini açıkladığı ifade edilebilir.

Akman (1998)'ın Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşlerinin araştırıldığı çalışmada, katılımcıların %56,7'sinin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istediği belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların Türkiye'yi tekrar ziyaret etme nedenlerinin arasında "Türk Mutfağını sevme" sebebinin beşinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Akgöl (2012) çalışmada, yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen turlar arasında, Türk Mutfağına ait özel yemekleri deneyimlemek amacıyla yapılan turların üçüncü sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kivela ve Crotts (2006) tarafından yapılan çalışmada, Hong Kong mutfağının turistler için kaliteli bir ziyaret deneyimi yaratmada önemli bir rolü olduğu ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Aydın (2019)'ın Türk mutfak imajı ve ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, mutfak imajının ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türk mutfak imajının ülke imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ab Karim ve Chi (2006), Lertputtarak (2012), Chi vd. (2013) çalışmalarında da mutfak imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlarda bu çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Algılanan mutfak imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin araştırıldığı çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle örtüştüğü görülmektedir.

Tüm bu verilerin neticesinde araştırma hipotezlerinden H4 ve H7 kabul edilirken; H1, H2, H3, H5 ve H6 reddedilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile mutfak imajı algı düzeylerinde anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak adına ortaya atılan hipotezlerin (H1, H2, H3, H4, H5) çoğunluğu reddedilirken (H1, H2, H3, H5) yalnızca milliyetle ilgili olan hipotez (H4) kabul edilmiştir.

Algılanan mutfak imajının katılımcıların milliyetine göre anlamlı farklılık göstermesi dikkate alındığında, Türk mutfağının farklı milletlerden insanlar için farklı imaja sahip olduğu ortaya konmaktadır. Türk mutfağının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bu farklılığın göz önüne alınmasıyla kampanyalar geliştirilmelidir. Bu kampanyalarda Türk mutfağının çeşitliliği ve her millete hitap edebilir olduğu vurgulanabilir.

Algılanan mutfak imajının ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermesi dikkate alındığında, yaratılan olumlu mutfak imajının devamlılığının sağlanmasının önemi ortaya konmaktadır. Buna göre, ziyaretçilerin Türk mutfağı olumlu deneyimlerinin; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve destinasyon yöneticileri ile ortaklaşa alınacak tedbirler neticesinde standardizasyonu sağlanmalıdır.

Algılanan mutfak imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında, olumlu bir mutfak imajının yaratılmasının ve yaratılan bu imajın devamlılığının sağlanmasının önemi ortaya konmaktadır.

Bu araştırmanın verileri Türkiye'yi ziyaret edip Antalya Havaalanı'nda ülkeden ayrılan yabancı turistlerden elde edilmiştir. Türkiye'deki farklı destinasyonlar için de benzer çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalara, Türkiye'yi ziyaret ettikten sonra sadece havayolu ile değil deniz yolu, demir yolu gibi farklı alternatiflerle ülkeden ayrılan yabancı turistlerin de katılımının sağlanması; örneklem büyüklüğünü önemli ölçüde arttıracağından önerilmektedir. Ayrıca bu konuda yapılacak başka çalışmalarda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve alım gücü gibi demografik özelliklerinden başka (meslek, medeni hal vb.) tercih edilmesi önerilmektedir.

Uluslararası düzeyde; Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin, Türk mutfak kültürünün tanıtılmasına olanak sağlayacak proje, festival, fuar, tanıtım günleri yapılması önerilmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası düzeyde Türk mutfağı, gastronomi, Türkiye'de gastronomi turizmi, mutfak ve destinasyon tanıtımı, mutfak ve destinasyon imajı, mutfak ve destinasyon pazarlaması konularına yönelik

araştırma, alıştay, panel, sempozyum, kongre ve yayınlar yapılmasının ve bu konularda yapılan her eylem ilgili kurumlarca desteklenmesi önerilmektedir. Tüm bu önerilerin, Türk mutfağının olumlu imajının devamlılığının sağlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Acar, M. S. (1996). *Kasaplık hayvan etleri ve tavuk etinden yapılan döner kebapların mikrobiyolojik kalitesinin karşılaştırmalı araştırılması*. İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1991). Planlı davranış teorisi. *Örgütsel davranış ve insan karar süreçleri*, 50(2), 179-211.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgöz, E. (2003). *Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: TC Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Akın, G., Özkoçak, V. & Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, Sayı 30, 33-52.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288– 297.

- Alpargu, M. (2008). 12. yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. In: Arif Bilgin and Özge Samancı (Eds.), *Türk Mutfağı* (ss. 18-24). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2011). Controllable versus uncontrollable information sources: Effects on the image of Turkey. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 310–323
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- Ardabili, F. S., Rasouli, E. H., Daryani, S. M., Molaie, M., & Sharegi, B. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833.
- Arıhan, S. (2012). Antik Çağda Beslenme. *Beslenme Antropolojisi-I, Hatipoğlu Yayınları*, 160, 45-78.
- Arlı, M., & Nazik, M. H. (2003). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Gazi kitabevi.
- Arlı, Mine, (1982), Türk Mutfağına Genel Bir Bakış. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*, 31 Ekim-1 Kasım, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Arman, A.(2011). *Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi: Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi: Ankara
- Avcıkurt, C., Sarioğlu, M., & Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5.

- Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Aziz, N., Friedman, B. A., & Ilhan, H. (2015). The impact of nonprofit organizations on the intent to visit Turkey: An empirical test using the theory of planned behavior. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, 175-189.
- Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). ABD merkezli tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından algılanan Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'nın turizm destinasyonu görüntüleri. *Turizm işletmeciliği* , 22 (1), 1-9.
- Baloğlu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baykara, T. (2001). Türk tarihine bakışlar (1. baskı). *Ankara, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları*.
- Baysal, A. (2012). Türk mutfağı, özellikleri, etkileşimleri, beslenme antropolojisi-I. *Hatipoğlu Yayınları*, 160, 123-150.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (1997). *Menüde Sosyoloji: Gıda ve toplum çalışmalarına bir davet*. Routledge.
- Beerli, A. & Martn, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Bekar, A. & Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38) 6478-6554
- Bekçi, S. (2002). *Eski Türklerde yemek kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belge, M. (2016), *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, 14. Baskı, İstanbul, İletifim Yayınları

- Berg, P. O. & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 289-304.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. *Türk mutfağı*, 71-91.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Birer, S. (1990). Türk mutfağının tarihsel gelişim süreci içerisindeki değişimi ve bugünkü durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19(2), 251-260.
- Blain, C., Levy, S. E. & Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bober, P. P. (2001). *Art, culture, and cuisine: ancient and medieval gastronomy*. University of Chicago Press.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cahyanti, M. M., Rohman, F., & Irawanto, D. (2014). Investigating the image of Japanese food on intention of behavior: Indonesian intention to visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 77-81.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Chatterjee, S., & Suklabaidya, P. (2020). Food image and travel intention: From new Delhi to New York. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 3-19.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Cheng, Q., & Huang, R. (2015). Is food tourism important to Chongqing (China). *Journal of Vacation Marketing*, 1(13), 225-236.
- 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(2), 99-120.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitalit ymanagement*, 71, 1-10.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture: A history of food and people*. John Wiley & Sons.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64–70.
- Cömert, M.,& Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* 17(4): 18–23.
- Cuccia, T., Guccio, C., & Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage Listinscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism & GastronomyStudies*, 4 (Special Issue 1), 215-227.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39–51.
- Demir, A. (2007). Türk Mutfağı Nedir? Ne Değildir?. *Food In Life Gastronomi ve Yaşam Dergisi*, 20.
- Demir, A. (2008). Günümüze uyarlanmış Osmanlı yemek tarifleri çorba: Tarhana çorbası. *A. Bilgin ve Ö. Samancı. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk dünyası turizm araştırmaları dergisi*, 3(1), 105-125.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi,(Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.
- DuRand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a frame work for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.

- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Türk Mutfağı, Gastronomi ve Turizm, Ed: Hülya Kurgun ve Demet Bağırın Özşeker. *Ankara, Detay Yayıncılık*.
- Erdoğan, E. (2010). *Türkiye selçukluları mutfağı*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertay, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Ferguson, P. P. (2006). *Accounting for taste: The triumph of French cuisine*. University of Chicago Press.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gatley, A. (2006). Review of food tourism around the world: Development, management and markets. In C. M. Itall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.) (2003). Oxford: Butterworth Heinemann. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 340–343.
- Genç, R. (2008) ‘‘XI. Yüzyılda Türk Mutfağı’’, İçinde: *Yemek Kitabı*; Tarih-Halkbilimi-Edebiyat, Ed: Sabri Koz, İstanbul: Kitabevi Yayınları, , Cilt. I, s. 4.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism management*, 27(1), 146-158.

- Görür, H., Atabay, L., & Güzeller, C. O. (2021). Analysing food image branding of turkey from instagram social media platform. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 24-46.
- Guzman, L. T., & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*. Fox, R., (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-59.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 346(358), 04-05.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5.
- Güler, S., & Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28.
- Gyimothy, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 371-379.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences*, in Novelli, M. (Ed.), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier, Barking.

- Hall, M., Mitchell, R., Sharples, L.,(2003). Consuming places: the role of food, wine tourism in regional development, *Food Tourism Around The World*, London.
- Hallmann, K.,Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism — A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14–32.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior–building marketing strategy. New York, NY: McGrawHill.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 1-10.
- Hegarty, J. A., & O’Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists— Determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.
- Hjalager, A., & Richards, G. (Eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277–300.
- Howard, J. A. (1989). Consumer behavior in marketing strategy. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Hu, Y., & Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.

- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Işın, P. M. (2018). *Yemeğin Kültürel Tarihi: Avcılıktan Gurmeliğe*. YKY, Yapı Kredi Yayınları.
- Joppe, M., Martin, D., Waalen, J., (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor, *Journal of Travel Research*, 39,252–260.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Asil Yayınevi
- Kartari, A. (1986). Azeri ve Fırat Havzası Mutfak Kültürlerinin Karşılaştırmalı İncelemesi. *Belleten, Türk Folkloru Yayınları, İstanbul*.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal. *Journal of Travel research*, 37(4), 353-363.
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of MoodDisorders*, 3(1), 44-46.
- Kılıç, S., & Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *TurkishStudies*, 7(2).
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2–3), 39–55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lai, I. K., Lu, D., & Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine. *British Food Journal.*, 122, 1801–1817.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-14.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*, 59(5), 928–949
- Lehto, XY, O'leary, JT ve Morrison, AM (2004). Önceki deneyimlerin tatil davranışına etkisi. *Turizm araştırmaları yıllıkları* , 31 (4), 801-818.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–121
- Lin YC (2006) *Food images in destination marketing*. PhD Thesis, Purdue University, USA.
- Lin YC, Pearson TE & Cai LA (2011) Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30–48.
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness*. L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, USA, 20-50.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reason edaction. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel yiyecek üretimi*. Detay Yayıncılık.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Routledge.
- Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and culture*, 10(1), 77-93.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngo, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(3), 215-223.
- Okumuş, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.

- Okumuş, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Oral, M. Z. (2008). *Selçuk Devri Yemekleri ve Ekmekleri*. Yemek Kitabı I, Ed: M. Sabri Koz. İstanbul, Kitabevi Yayınları, Cilt I, s.18-34.
- Ökmen, D. (2017). *Basit rastgele örnekleme yönteminde üstel ortalama tahmin edicileri*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Özata, E. (2019). *Modernite bağlamında Türk mutfağına özgü yenilikçi ürün geliştirme*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,5-28.
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özkaya, F. D. & Cömert, M. (2017). *Türk mutfağına yolculuk*. Ankara: Detay.
- Öztürk, S. S. (2023). *Mutfak imajının destinasyon kişiliğine etkisi: Gökçeada örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

- Pearson, D. & Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 28(2): 164.
- Peštek, A., & Činjurevic, 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: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., Summers, R., (2005). Beer tourism in Canada along the waterloo-Wellington aletrail, *Tourism Management*, 26, (3); 447-458.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1): 19-24.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Quan S & Wang N (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297–305.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). London, England: Routledge.
- Rimmington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ritchie, C. (1981). *Food in civilization: How history has been affected by human tastes*. New York: Beaufort Books
- Robinson, R. & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*. 116(4): 690–706.
- Roden, C. (2007). *Arabesque: a taste of Morocco, Turkey, and Lebanon*. China..
- Roseman, M. G., Hoon Kim, Y., & Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Food service Business Research*, 16(3), 298–312.
- Rozin, E., & Rozin, P. (1981). Culinary themes and variations. *Natural History*, 90(12): 6- 14.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: The new introduction*. London, England: Cassell.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of a reason edaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516
- Samancı, Ö. (2008). *İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, Türk Mutfağı*, Ed: A. Bilgin,. Ö. Samancı. Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008, s.199- 219.
- Scarpato, R. (2002). *Perspective of gastronomy studies*. In A. Hjalager & G. Richard (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51–70). London, England: Routledge.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.

- Selwood, J. (2004). The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 178–191). Canada: Routledge.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23, 35.
- Sharples L & Hall CM (2004) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around The World*. Abingdon: Routledge, pp. 13–36.
- Solmaz, Y., & Altın, D. D. (2018). Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Sparks, B., (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions, *Tourism Management*, 28, (5); 1180- 1192.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13.
- Şahin, E. (2015). *Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, H. (2008). “Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı. Türk Mutfağı”, Ankara, T.C. Kültür ve . Turizm Bakanlığı Yayınları, 39-55.

- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şanlıer, N. Cömert M. & Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Millî Folklor*, 24(94), 152-161.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 06.01.2023)
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul, Hayykitap.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Un, H. (2009). Turizmin çeşitlendirilmesi açısından geleneksel Türk mutfağının değerlendirilmesi. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara*.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Retrieved from [https:// www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819](https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414819).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara, 2. Baskı
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846

- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Yayla, Ö., Ekincek, S., & Yayla, Ş. (2020). Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama (Product-Oriented Improvement of the Image of Turkish Cuisine: A Case Study on Tourists). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2916-2955.
- Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (13.Baskı). İstanbul, Boyut Yayın Grubu
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).
- Yuniati, N. (2023). Kadın Gezginin Turizm Türü ve Tekrar Ziyaret Niyeti. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Zain, N. A. M., MohdZahari, M. S., & Hanafiah, M. H. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *E-Review of Tourism Research*, 15(1), 21–36.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010), Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2, 15-24
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destinasyon imajı ve turist sadakati: Bir meta-analiz. *Tourism Management*, 40 , 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.

EK - 1 ANKET FORMU

SURVEY TO DETERMINE THE EFFECT OF TURKISH CUISINE IMAGE PERCEPTION ON REVISIT INTENTION

This survey form was created in a scientific study to evaluate the effect of cuisine image perception on revisit intention. Your answers will be used as data for my master's thesis. Thank you for your valuable time and contributions.

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research,

Department of Gastronomy and Culinary Arts, Thesis Master's Student,

Melis AKTAŞ

1. Please mark the appropriate answer to the questions below or write the appropriate answer in the blank.

1.1. Gender?

Male () Female ()

1.2. Age?

Less than 25 years old () 25-34 years old () 35-44 years old ()

45-54 years old () 55-64 years old () 65- more than 65 years old ()

1.3. Level of education?

Lower than a Bachelor degree()

Bachelor degree()

Higher than a Bachelor degree ()

1.4. Nationality?

.....

1.5. Buying power?

Low() Middle () High ()

1.6. First visit or revisit?

First visit() Revisit ()

1.7. Please, if your previous answer was "revisit", answer this question.

Number of visit to Turkey:

2. Please answer the following questions by choosing the appropriate option from among the options: strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree and strongly agree.

| | Strongly Disagree | Disagree | Nether/Agree Nor/Disagree | Agree | Strongly Agree |
|--|------------------------------|-----------------|--------------------------------------|--------------|---------------------------|
| Turkish cuisine is a well-known/popular cuisine in the world. | | | | | |
| Turkish cuisine have variety of food. | | | | | |
| Turkish cuisine food gives a culture experience. | | | | | |
| Turkish cuisine have local food ingredients. | | | | | |
| Turkish cuisine have tastiness. | | | | | |
| Turkish cuisine have nourishing food. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Turkish cuisine have unique food. | | | | | |
| Turkish cuisine have food hygiene. | | | | | |
| Turkish cuisine have herb is good for health. | | | | | |
| Taste of Turkish cuisine fruits is good. | | | | | |
| Turkish cuisine have attractive food presentations. | | | | | |
| Turkish cuisine deliciousness is well. | | | | | |
| Turkish cuisine have freshness foods. | | | | | |
| Turkish cuisine have exotic cooking methods. | | | | | |
| I have intention to revisit Turkey in 2 years. | | | | | |
| I have plan to revisit Turkey in 2 years. | | | | | |
| I want to revisit Turkey in 2 years. | | | | | |
| I will revisit Turkey in 2 years. | | | | | |