



Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği

Examination of the Relationships between Search for Authenticity, Food Experience, and Intention of Recommendation: The Case of Alaçatı Herb Festival

Arş. Gör. Selda YORDAM¹, Doç. Dr. Gülizar AKKUŞ²

Öz

Hızlı tüketim anlayışının artmasıyla birlikte kültürel değerler kaybolmaya başlamıştır. Bu nedenle insanların yerel ve otantik olana ilgisi her geçen gün artmaktadır. Turistleri seyahate yönlendiren temel öğelerden biri de bireyin günlük yaşamda eksikliğini hissettiği bu otantiklik arayışıdır. Destinasyonlara özgü yiyecekleri tatmak, bu yiyeceklerin hazırlanma ve tüketim şekillerini öğrenmek ise özgünlük arayışında olan turistler için eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Somut olmayan gastronomik mirasları olarak görülen bu yiyecekler, turistlerin otantik ve kültürel bir deneyim yaşayabilmeleri açısından önemli görülmektedir. Çünkü yöreye özgü yiyecekler turistlerin tüm duyularına hitap ettiği için deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ziyaretçiler de yaşadığı bu benzersiz deneyimleri yakınlarına tavsiye etme niyeti göstermektedir. Bu çalışmada otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi yoluyla ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Alaçatı Ot Festivali'ne katılan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 350 kişiye ulaşılmış ve çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma verileri 01.04.2021-01.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Analizler sonucunda otantiklik arayışının estetik ve eğitsel yiyecek deneyimini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca estetik ve eğitsel yiyecek deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi, tavsiye etme niyeti, Alaçatı Ot Festivali

Makale Türü: Araştırma

Abstract

With the increase in the understanding of fast consumption, cultural values began to disappear. For this reason, people's interest in the local and authentic is increasing day by day. One of the reasons behind tourists' motivations for travels is search for authenticity which they feel its lack in their daily lives. Tasting the foods indigenous to the destinations and learning how these foods are prepared and consumed offers a unique experience for the tourists who seek authenticity. These foods, which are seen as intangible gastronomic heritage, are considered important for tourists to have an authentic and cultural experience. Since indigenous foods appeal to all senses of tourists, affect their experiences positively. Visitors also intend to recommendation these unique experiences to their friends and relatives. In this research it is aimed to reveal the relationships between the search for authenticity, food experience and intention of recommend by structural equation modeling. In accordance with this purpose, 350 people who participated the Alaçatı Herb Festival were reached via convenience sampling method and an online survey was conducted. The research data were collected between the dates 01.04.2021 and 01.05.2021. As a result of the analyses, it was determined that the search for authenticity affects the aesthetic and educational food experience. Moreover it was determined that the aesthetic and educational food experience has a significant effect on the intention of recommendation.

Keywords: Search for authenticity, food experience, intention of recommendation, Alaçatı Herb Festival

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, syordam@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gakkus@kastamonu.edu.tr

Atf için (to cite): Yordam, S. ve Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.

Paper Type: Research

Giriş

Özellikle kitle turizminin yıkıcı etkisi ile birlikte insanlar zaman içerisinde alternatif turizm türlerine yönelmeye başlamıştır. Bu türler içerisinde önceden sadece temel bir gereksinim olarak kabul edilen yiyecek-içecek ürünleri ise günümüzde turistleri destinasyonlara yönlendiren temel motivasyonel faktörlerden biri haline almıştır. Hatta bu kapsamda destinasyonlar etkinlik turizminin de önemli bileşenlerinden biri olan yöreye özgü ürünler ya da tatlara ilişkin yüzlerce ulusal ve uluslararası festival (kahve, karpuz, domates, kiraz, kayısı, portakal, sarımsak festivali gibi) düzenlemektedir. Bu festivaller birbirinden farklı özelliklere sahip coğrafik alanların özgün ve otantik yapısını yansıtması sebebiyle ziyaretçilere unutamayacakları bir deneyim yaşatmaktadır. Bu deneyimlerin en çarpıcı yanlarını tespit etmek, özellikle ziyaretçilerin memnuniyetine ve gelecekteki niyetlerine etki eden deneysel bileşenleri saptayabilmek etkili destinasyon pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir (Akkuş, 2021, s. 246).

Türkiye’de geçmişten günümüze yiyecek-içecek temalı çeşitli festivaller düzenlenmekle birlikte (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021, s. 81) bu festivallerin sayısında özellikle yoğun ziyaretçi ilgisi sebebiyle her geçen yıl önemli bir artış yaşanmaktadır. 2010 yılından itibaren her yıl Nisan ayında gerçekleştirilen Alaçatı Ot Festivali de ulusal ve uluslararası alanda tanınan önemli bir etkinliktir. Festivalde her yıl farklı bir ot, tema olarak belirlenmekte ve yemekler ağırlıklı bu otlarla yapılmaktadır. Festival kapsamında otları tanıma ve toplama etkinlikleri, yemek atölyeleri, en güzel ot yemeği yarışması ve otlar hakkında çeşitli seminerler düzenlenmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin yoğun ilgisi ile karşılaşan bu festival 2016’da “Shining Star Awards En Başarılı Festival” ödülü ve 2017’de İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından “Onur Ödülü” almıştır (Çeşme Belediyesi, 2018).

Son zamanlarda özellikle metropollerde yaşayan bireylerin günlük rutinlerinden sıkılmaları onları otantiklik arayışına itmektir. Destinasyonlara özgü yiyecek ve içeceklerin tadımı, bu yiyeceklerin hazırlanma ve tüketim şekillerini öğrenme ise özgünlük ya da otantiklik arayışında olan turistler için eşsiz bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Ayrıca bu deneyimlerin yine gastronomik etkinliklerle bütünleştirilmesi deneyimin kalitesinin artmasına da katkı sağlamaktadır (Nebioğlu, 2017). Bu deneyimler sayesinde turist memnuniyeti sağlanarak tavsiye etme niyetleri tetiklenmektedir. Bu araştırmanın kapsamını yöresel olarak bilinen ve Ege bölgesinde yetişen otların hepsinin bir arada bulunduğu Alaçatı Ot Festivali oluşturmaktadır. Çalışmada festival bağlamında turistlerin otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

1. Literatür

1.1. Otantiklik Arayışı

Otantiklik, turistlerin deneyimi ne kadar gerçek algıladığı ve zevk aldığı ile ilgilidir (Kolar ve Zabkar, 2010, s. 655). Kavramın orijinal, özgün, gerçek, hakiki, gelenek ve köken gibi anlamlarla ilişkilendirildiği görülmektedir (Pratt, 2007, s. 293; Castéran ve Roederer, 2013, s. 153; Antón, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019, s. 746). Nesnel, yapıcı ve varoluşsal otantiklik olarak sınıflandırılmaktadır. Nesnel otantiklik, nesnelere otantikliğini ifade etmektedir. Yapıcı otantiklik, nesnel olarak ölçülebilirlikten ziyade bakış açıları, inançlar, perspektifler veya güçler tarafından oluşan sosyal bir yapının sonucudur. Varoluşsal otantiklik ise turistlerin turistik aktiviteler sürecinde ortaya çıkan duyguları ve hisleri olarak ifade edilmektedir (Wang, 1999, s. 351).

Her geçen gün tüketim hızının artışıyla birlikte bir yandan kültürel değerler kaybolurken diğer yandan yerel ve otantik olan şeylere ilgi artmaktadır. Turistleri seyahat etmeye yönlendiren temel unsurlardan birisi de bireyin günlük hayatta yokluğunu hissettiği bu

otantiklik arayışıdır (Polat ve Polat, 2016). Bu arayışa cevap verebilecek otantikliğe sahip destinasyonlara yönelik talep gün geçtikçe fazlalaşmaktadır. Destinasyonları otantik kılan unsurlar öncelikle kültür turizmi olabileceği gibi sağlık, spor ve gastronomi gibi turizm türlerini de kapsamaktadır (Bulut ve Gülcan, 2018). Özellikle kırsal destinasyonlara ve yiyecek içecek kültürüyle belirli bir imaja sahip olmuş destinasyonlara yönelik talepte otantiklik arayışının baskın olduğu varsayılmaktadır (Işkın ve Genç, 2020).

İlgili alanyazın incelendiğinde; Domínguez-Quintero, González-Rodríguez ve Paddison (2020) kültürel miras turizmi bağlamında otantikliğin memnuniyet üzerindeki etkisi ve deneyim kalitesinin bu iki değişkene yönelik aracılık rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda, otantikliğin memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu, deneyim kalitesinin otantiklik ve memnuniyete aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu araştırma dışında yapılan pek çok çalışmada otantikliğin sıklıkla gastronomi açısından ele alındığı gözlenmiştir. Akdağ ve Üzülmez (2017) sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen otantik yiyecekler üzerine yaptığı araştırmada, otantiklik arayışında olan turistlerin otantik yiyecekler sayesinde eşsiz bir deneyim yaşadıklarını ifade etmiştir. Antón vd., (2019) yerel yiyeceklerin otantikliği ve kültürel zıtlıkların turistlerin gastronomi deneyimini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Yiyecek deneyimindeki özgünlük algısı ve kültürel karşıtlığın unutulmaz, heyecan verici ve ilginç bir deneyim algısı oluşturduğu tespit edilmiştir. Sıradaki çalışmalarda ise yavaş şehir ve yavaş yemek açısından otantiklik kavramı ele alınmıştır. Chung, Kim, Lee ve Kim (2018) yavaş yiyecek arayan turistler için otantikliğin rolünü belirlemeye çalışmıştır. Araştırma neticesinde, yavaş yiyecek arama davranışının otantiklik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ersavaş Kavanoz ve Budak (2020) ise yavaş kentleri otantiklik bağlamında değerlendirdiği kavramsal çalışmasında, yavaş şehirlerin daha küçük gruplardan oluşan ve ağırlıklı olarak gastronomiye ilgi duyan turistlere hitap ettiğini belirtmiştir. Bu turistlerin ise otantiklik arayışı içinde olan turistlerden oluşması beklendiği ifade edilmiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında otantiklik arayışının sıklıkla gastronomik açıdan ele alınabileceği söylenebilir.

1.2. Yiyecek Deneyimi

Dünya ekonomisi ürün odaklı yaklaşımdan hizmet odaklı yaklaşıma daha sonra deneyim odaklı yaklaşıma dönüşmüştür (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim, günümüzde bireylerin en çok talep ettiği ve farklı olma arzusunun tamamlayan bir olgudur (Akkuş, 2021, s. 7). Deneyimler tüm turizm türlerine uyarlanabilmekte olup bireyin turizm faaliyetinin odağında yer alma ya da almama durumu ile faaliyeti zihninde özümseme ya da tam anlamıyla onunla sarmalanma durumuna göre gerçekleşmektedir. Pine ve Gilmore (1998) bunu deneyim alanları adını verdiği bir şekil ile izah etmektedir. Buna göre deneyimler eğlence, kaçış, eğitim ve estetik olmak üzere dört boyutta değerlendirilmektedir. Eğlence deneyimi, bireyin pasif katılımını içeren ve en eski deneyim biçimini ifade etmektedir (Hosany ve Witham, 2010, s. 354). Kaçış deneyimi, katılımcıların bir yere gitme ve bir şeyi yapma isteği ile ilgilidir (Chang, 2018, s. 84). Eğitim deneyimi, aktif katılım ile gerçekleşen bilgi, beceri ve yetenekleri geliştirmek için etkinliklere karşı katılım isteğini ifade etmektedir (Hwang ve Ryu, 2015, s. 249). Estetik deneyim ise turistlerin buldukları ortamı değiştirmeden pasif olarak katıldığı faaliyetlerdir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 121).

Diğer kültürleri yemek yoluyla deneyimlemek olarak tanımlanan yiyecek turizmi (Şahbaz, 2011, s. 16), aynı zamanda birincil ve ikincil gıda üreticileri, yemek festivalleri, restoranlar ve özel yerlerin belli bir tipte ya da belirli bir bölgede üretilmiş bir yiyeceği tecrübe etme arzusu ile ziyaret edilmesi olarak da ifade edilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008, s. 151). Bu faaliyete katılan turistler seyahatlerinin bir parçası olarak yiyecek tüketen turistlerden ayrılarak, özel niteliği olan bir yiyeceği, belli yöreye ait bir ürünü, belli bir aşçının hazırladığı bir tabağı tatma arzusu ile yola çıkmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008, s. 7). Bu farklı lezzetleri deneyimlemek için yapılan ziyaretlerde son zamanlarda artış gözlenmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018, s. 336; Sevim ve Güner, 2021, s.3093). Yiyecek deneyimi olarak ifade edilen deneyim

türü ise günümüzde deneyimlerle desteklenen yiyecek turizmi faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu deneyim türü, turistlerin o yiyecekleri tatmak için o destinasyona gitmesi ile sınırlı değildir. O destinasyona giden turistlerin, yöresel yiyecekler ile birlikte yöre halkının yaşam tarzını, mutfak kültürünü, yemek yeme alışkanlıklarını da anlamasını sağlayan birtakım deneyimsel faaliyetlerin turizm aktivitesine eklenmesi gerekir. Bu sebeple yörenin özgünlüğü ya da otantikliğinin yiyecek deneyiminin vazgeçilmez unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Alanyazında da yiyecek deneyimi ile otantiklik arasındaki bu ilişkiyi ele alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Özdemir ve Seyitoğlu (2017, s. 5) yaptıkları kavramsal çalışmada, gastronomi deneyimi ve otantiklik arayışı davranışı arasındaki ilişkiye dayanarak üç farklı turist tipi ileri sürmüştür. Turistler, otantiklik arayanlar, ılımlılar ve rahatlık arayanlar olarak sınıflandırılmıştır. Otantiklik arayanlar, öğrenme güdüsü deneyimlerinin merkezinde olduğu için yemek festivalleri, çiftlik ziyaretleri, şarap rotaları ve müze ziyaretlerinin aktif katılımcıları olarak tanımlanmıştır. İlimliler, destinasyonla ilgili gerekli bilgi için tur rehberleri ve seyahat acentalarını güvenilir kaynak olarak görmektedir. Daha önceden seyahat ettikleri yerleri ziyaret etme eğilimleri bulunmaktadır. Ayrıca ılımlılar için yiyecek deneyimine katılım aşamasında konum önemli bir faktördür. Çünkü uzun mesafeler söz konusu olduğunda, yerel ve otantik yiyecekleri tüketme istekleri azalmaktadır. Rahatlık arayanlar, seyahatlerinde yemeklerin ve çevrenin tanıdık ve güvenli olması ile ilgilenmektedir. Turistler, tanıdık bir atmosferde aile üyeleriyle bildiği yiyecekleri yemeyi tercih etmektedir. Bu nedenle restoran zincirlerini kendileri için avantajlı görmektedirler.

Yiyecek deneyimi ve otantiklik kavramının iç içe geçtiği, birbirlerini nitelediğine dair kanıtlar sunan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Son ve Xu (2013, s. 252) Budist tapınağı yemeklerinin mutfak deneyimi üzerindeki rolünü belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, bu yemeklerin seyahat deneyiminde çeşitli rolleri olduğunu tespit etmişlerdir. Bunlar; yenilik arayışı, duyuusal zevk, üst düzey turizm deneyimi, prestij sembolü, kültürel keşif ve otantiklik sembolü olarak ifade edilmiştir. Sthapit (2017, s. 414) ise unutulmaz yiyecek deneyiminin bileşenlerini, yerele özgü ürün (tat), yenilik, beraberlik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik, hizmet (hediyeelik yiyecek dahil) ve otantiklik olarak belirtmiştir. Bu bağlamda turistlerin yiyeceklerle ilgili deneyimlerinde otantikliğin önemli olduğu söylenebilir (Ellis, Park, Kim ve Yeoman, 2018, s. 257). Benzer bir ifadeyle, yiyecek deneyiminde turistlerin tüm duyu organları ile otantikliği algıladığı, bu sebeple yiyecek deneyiminde otantikliğin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019, s. 3).

Sims (2009) sürdürülebilir turizm deneyimleri ve otantik yiyecekler arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, yöresel yemeklerin turistlerin otantiklik arzusuna hitap edebildiği için önemli olduğu ve benzersiz bir tatil deneyimi sunduğunu ortaya koymuştur. Girish ve Chen (2017) festival ziyaretçilerinin otantiklik, deneyim (zevk ve uyarılma), memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırmış ve otantikliğin deneyimi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ab Latif (2018) algılanan otantik yiyeceğin ziyaretçilerin deneyimi ve yer bağlılığına etkisini araştırmıştır. Katılımcıların otantik yemek algısının deneyim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve unutulmaz deneyimler yarattığını belirtmiştir. Bu araştırmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₁: Otantiklik arayışının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Estetik deneyim, deneyim ekonomisinin ilk kaynağı olarak görülmekte ve diğer üç deneyim yapısının bir belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (tom Dieck, Jung ve Rauschnabel, 2018; Lai vd., 2019). Yiyecek festivallerinde ziyaretçiler çeşitli yöresel ürünler ile bezenmiş tezgahlar ya da yöreye özgü yemeklerin yapıldığı ve sunulduğu stantlar arasında tüm o ürünlerin görüntüleri ile birlikte kokusunu da hissederek dolaşmaktadır. Estetik deneyimlerde kişilerin duyular aracılığıyla bir etkinliğin içinde olması ancak pasif katılımlı gerçekleşmesi

gerekmektedir. Bu sebeple özellikle festivallerde ziyaretçilere estetik deneyimler yaşatıldığı varsayımından hareketle aşağıdaki alt hipotez araştırmaya dahil edilmiştir.

H_{1a}: Otantiklik arayışının yiyecek deneyimi alanlarından estetik boyutu üzerinde etkisi vardır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) çalışmasında çeşitlilik arayışının turistlerin yiyecek tüketimindeki motivasyonel boyutları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma neticesinde çeşitlilik arayışının kişilerarası ve kültür boyutu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Boyut içerisinde yemek deneyiminin yerel kültür hakkında bilgiyi artırdığı ve yerel yemek gelenekleri ve kültürü hakkında bilgi sağladığı ifadeleri yer almaktadır. Kısacası çeşitlilik arayışının turistlerin öğrenme ihtiyacını karşılayarak otantik ve keyifli bir yemek deneyimi sağladığı belirtilmiştir.

Yiyecek deneyimlerine yönelik festivallerde ziyaretçilerin bireysel olarak katıldığı ya da aileleri ve çocukları ile birlikte dahil olduğu çeşitli yemek atölyeleri, yemek yarışmaları ve özellikle yiyeceklere ilişkin çeşitli bilgilendirici programlara yer verilmektedir. Eğitim deneyimlerinde eğlence deneyimi aksine kişinin bu faaliyetlere aktif katılımı söz konusu olup beceriyi arttırmaya yönelik faaliyetlerdir. Alaçatı Ot Festivalinde de yöresel otları tanıma ve toplama etkinlikleri, otlara ilişkin çeşitli yemek atölyeleri, ot yemeği yarışması ve yine otlar hakkında çeşitli seminerler düzenlenmektedir. Bu sebeple araştırmaya aşağıdaki alt hipotez eklenmiştir.

H_{1b}: Otantiklik arayışının yiyecek deneyimi alanlarından eğitim boyutu üzerinde etkisi vardır.

1.3. Tavsiye Etme Niyeti

Tavsiye etme niyeti, turistlerin aynı yeri tekrar ziyaret etme veya akrabalarına ve arkadaşlarına tavsiye etme olasılığına ilişkin yargıları ifade etmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Kavram, kişinin beğendiği şeyleri çevresinin de kullanmasına teşvik ettiği psikolojik bir davranış olarak da tanımlanmaktadır (Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017).

Huang ve Hsu (2009) geçmiş deneyimlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Girish ve Chen (2017) festival ziyaretçilerinin otantiklik, deneyim (zevk ve uyarılma), memnuniyet ve sadakat ilişkisini araştırmış ve uyarılmanın destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Akşit Aşık ve Kutsynska (2019), Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür, hedonizm ve anlamlılığın tavsiye etme davranışını, bu boyutlara ilaveten yenilenme ve katılımın tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Keskin, Sezen ve Dağ (2020) Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılığın memnuniyeti etkilediği, memnuniyetinde tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Culha (2020) Didim'de düzenlenen Zeytin Festivali'nde festival kalitesi, festival deneyimi, yer bağlılığı, festival memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Olumlu yönde yaşanan festival deneyiminin tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Bu bağlamda, literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₂: Yiyecek deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Brennan ve Kim (2019) Güney Kore'de düzenlenen Cheongna Uluslararası Şarap Festivali'nde deneyim boyutlarını derinlemesine incelemiştir. Araştırma neticesinde eğlence, kaçış, eğitim ve estetik boyutlarının tavsiye etme niyetini önemli ölçüde pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Güzel (2014) Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin tur deneyimi boyutları ile duygusal uyarılma ve deneyim sonrası davranışları (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) arasındaki

ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın bulguları, estetiğin tur deneyiminin önemli bir bileşeni olduğunu göstermektedir. Ayrıca deneyim boyutlarından kaçış, eğlence ve estetiğin duygusal uyarılma üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, duygusal uyarılmanın da deneyim sonrası davranışı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer turistlerin deneyim, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analizler sonucunda deneyim alanlarından biri olan estetik boyutunun memnuniyet ve tavsiye etme niyetini tahmin etmede en yüksek varyansa sahip olduğu görülmüştür. Lai, Liu ve Lu (2021) çalışmasında mutfak deneyimi, algılanan değer, memnuniyet, hafıza ve elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada eğitim ve estetik boyutlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom) üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Semrad ve Rivera (2016) müzik festivaline katılan turistlerin unutulmaz festival deneyiminin (eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve ekonomik değer) olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yayma niyetini tetiklediğini tespit etmiştir.

Festivaller kapsamında yaşanan yiyecek deneyimlerinin özellikle estetik ve eğitim deneyimi alanları ile ortaya çıktığı varsayılmıştır. Çeşitli araştırmalarda bu deneyim alanlarının ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerinde önemli bir role sahip olduğu, özellikle kişilerin katıldıkları faaliyeti başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmada aşağıdaki alt hipotezlere yer verilmiştir.

H_{2a}: Yiyecek deneyimi alanlarından estetik boyutunun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Yiyecek deneyimi alanlarından eğitim boyutunun tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

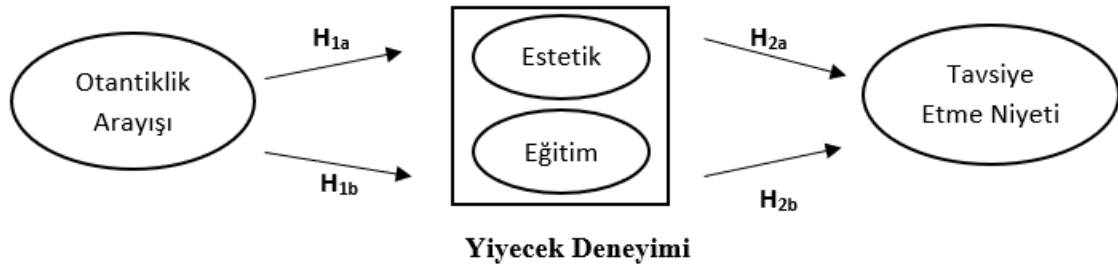
2. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, evreni ve örnekleme veri toplama tekniği ve bulgular kısmı yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bireyler günlük rutininin dışına çıkıp farklı coğrafyaları, kültürleri tanımak istemektedir. Farklı kültürler tanımak için ziyaret ettikleri destinasyonda ise özellikle o bölgeye ait yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemektedir. Bu deneyimler sayesinde kişilerin seyahatleri daha kalıcı hale gelmekte ve unutulmazlığı ya da benzersizliği artmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, festivale katılan bireylerin otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyetlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’ de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını İzmir ilinin Çeşme ilçesinde gerçekleştirilen Alaçatı Ot Festivali oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında festivalin seçilme nedeni yöresel olarak çok bilinir bir festival olması yanı sıra bölgedeki otların mutfaklarda geniş bir kullanıma sahip olmasıdır. Alaçatı Ot Festivali, Ege bölgesinde yetişen çok çeşitli otların hepsinin bir arada bulunduğu bir

festivaldir. Festival ziyaretçileri için bu otlar otantikliği ifade etmekte olup ziyaretçilere benzersiz bir deneyim yaşatılmaktadır. Festivalde otları tanıma, ot toplama gezileri, yemek atölyeleri ve beslenme seminerleri gibi birçok etkinlik düzenlenmektedir (Çeşme Belediyesi, 2019). COVID-19 sebebiyle 2020 yılında festival düzenlenemediği için araştırmada, daha önce festivale katılan bireylere çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Alaçatı Ot Festivali'ne katılan bireyler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır (Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 25.03.2021 Karar Sayısı: 76)

2.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada nicel bir tasarım benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Ankete başlamadan önce katılımcılara “Alaçatı Ot Festivali'ne katıldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya evet cevabı verenler ankete devam etmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otantiklik arayışı için (Anton vd., 2019) üç ifade, yiyecek deneyimi alanlarından estetik ve eğitim boyutlarını ölçmek için (Lai, Lu ve Liu, 2019) 11 ifade, üçüncü bölümde tavsiye etme niyetini ölçmek amaçlı (Prayag vd., 2017) üç ifade yer almaktadır. İfadeler için 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı soru ve daha önce festivali kaç kez ziyaret ettiklerine yönelik bir soru sorulmuştur. Araştırmaya başlamadan önce pilot çalışma yapılmıştır. Anket formunda anlaşılmayan ifade tespit edilmediği için ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. Anket formu Google form üzerinden oluşturulmuş ve sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, Whatsapp) paylaşılmıştır. Araştırma verileri online olarak 01.04.2021-01.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2012: 137). Çalışma için toplam 387 anket formu elde edilmiş, 350 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3. Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun %70,3 ile kadın olduğu görülmektedir. Bunların beraber %54,9'unun evli olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun lisans ve üzeri (%74,9) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, %42,6'sının 26-35 yaş arasında olduğu ve %40,3'ünün asgari ücret üzeri gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarısının bir defa Alaçatı Ot Festivali'ne katılım sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte diğer katılımcıların (%53,4) birden fazla kez aynı festivale gittiği anlaşılmaktadır. Bu durum, festivalin katılımcılara iyi bir deneyim yaşattığını ve bu sebeple tekrar ziyaret sayısının da yüksek olduğunu göstermektedir. Buradan çıkarımla araştırma kapsamı tercihinin yerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	246	70,3	Bekâr	158	45,1
Erkek	104	29,7	Evli Çocuklu	120	34,3
Yaş			Evli Çocuksuz	72	20,6
18-25	40	11,4	Gelir Düzeyi		
26-35	149	42,6	0 TL	26	7,4
36-45	110	31,4	1-2324 TL	24	6,9
46 ve üzeri	51	14,6	2325-5000 TL	141	40,3
Eğitim Düzeyi			5001-10000 TL	112	32,0
Lise ve altı	33	9,5	10001 TL ve üzeri	47	13,4
Ön lisans	55	15,7	Alaçatı Ot Festivali'ne Kaç Defa Katıldınız?		
Lisans	198	56,6	1 defa	163	46,6
Lisansüstü	64	18,3	2 defa	86	24,6
			3 defa	43	12,3
			4 defa	19	5,4
			5 ve üzeri	39	11,1
Toplam	350	100	Toplam	350	100

3.1. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinden önce modelin eldeki veri seti ile uyumunu ortaya koymak amacıyla modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir. Tablo 1’de sunulan $\chi^2/df = 2,430$ değerine göre doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2009, s. 649). GFI, CFI ve AGFI değerleri 0,90’ın üzerindedir. RMSEA değeri 0,03 ile 0,08 arasındadır. Bunun yanı sıra RMR ve NFI değerlerinin 0-1 arasında olduğu görülmektedir. Tüm bu indeksler incelendikten sonra, yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Araştırma modeli uyum indeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2	-	274,589
df	-	113
χ^2/df	1-3	2,430
GFI	$\geq 0,90$	0,911
AGFI	$\geq 0,85$	0,880
CFI	$\geq 0,90$	0,963
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,064
RMR	$0 \leq RMR \leq 1$	0,034
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$	0,940

Birleşik güvenirlik (CR), faktördeki maddelerin standardize faktör yükleri ile hata varyansları dikkate alınarak hesaplanır. DFA modelleri için CR değeri Cronbach’s Alpha değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. CR değerinin 0,70’in üstünde olması, faktörün yapı güvenirliğine sahip olduğunu göstermektedir. AVE ise faktörü temsil eden maddeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin ölçütü olarak ifade edilmektedir. AVE değeri, faktöre ilişkin ifadelerin yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir. AVE değerinin 0,50’nin üzerinde olması, faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz 2019, s. 78). Çalışmaya ilişkin CR ve AVE değerlerine Tablo 3’te yer verilmiştir. Ölçeklerin tümünde CR değerinin 0,70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenirliğine ve birleşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin genel ortalama değeri 4,43 olarak ölçülmüştür. Genel ortalama değerin yüksek olmasının yanı sıra ziyaret edilen destinasyona

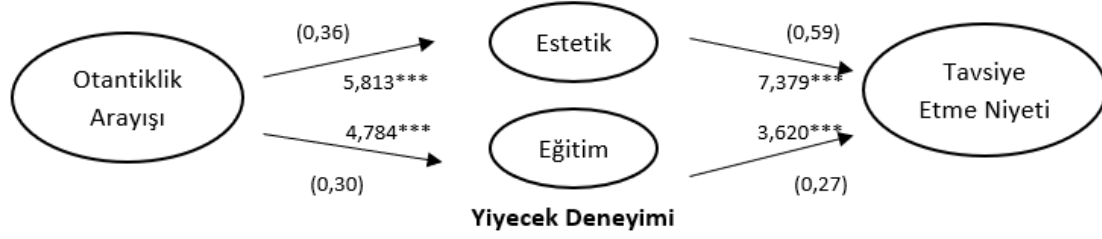
özgü ürünleri tanımak (4,52) ve yemek (4,50) bu arayışı nitelemektedir. Yiyecek deneyimi ölçeğine bakıldığında genel ortalama değer 3,88 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin alt boyutu olan eğitimde en yüksek ortalama 3,93 ile yeni şeyler öğrenmeye fırsat tanımak iken, estetik alt boyutunda 4,22 ile mutfığa ait ürünleri tatmak en yüksek ortalamaya sahip ifadedir. Tavsiye etme niyeti ölçeğinde ise genel ortalama değer 4,07 olarak saptanmıştır. Bu değer festival ziyaretçilerinin festivali çevresine tavsiye ettiğini ifade etmektedir. Ölçek içerisinde en yüksek ortalama 4,14 ile festivali diğerlerine tavsiye etmek olmuştur.

Tablo 3. Ölçeklere ilişkin CR ve AVE değerleri

Ölçekler	İfadeler	Ort.	Faktör Yüğü	AVE	CR
Otantiklik Arayışı		4,43		0,582	0,806
	Seyahat ederken yerel yemekler yemeliyim. İşte buna gerçek seyahat denir.	4,50	0,798		
	Genellikle ziyaret ettiğim yerin geleneklerini ve orijinal ürünlerini tanımaya çalışırım.	4,52	0,768		
	Ziyaret ettiğim yerin hakiki/yerel ürünleri araştırır, turiste yönelik ürünlerden kaçınırım.	4,26	0,721		
Yiyecek Deneyimi		3,88		0,604	0,943
	Eğitim	3,76			
	Bu deneyimden çok şey öğrendim.	3,69	0,885		
	Bu deneyim son derece eğiticiydi.	3,59	0,845		
	Bu deneyim deneyimi gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	3,55	0,794		
	Bu deneyim Alaçatı hakkında daha fazla şey öğrenmeme imkân tanıdı.	3,93	0,775		
	Alaçatı mutfağı deneyimi beni daha bilgili kıldı.	3,83	0,763		
	Bu deneyim, yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	3,94	0,694		
	Estetik	4,04			
	Alaçatı mutfağını “görme” deneyimi çekiciydi.	4,17	0,859		
	Alaçatı mutfağını “tatma” deneyimi ilgi çekiciydi.	4,22	0,793		
	Alaçatı mutfağını “koklama” deneyimi oldukça hoştu.	4,01	0,731		
	Alaçatı mutfağında kullanılan malzemeler uyum içindeydi.	4,03	0,727		
	Alaçatı mutfağında detaylara dikkat edildiği hissediliyordu.	3,75	0,650		
Tavsiye Etme Niyeti		4,07		0,880	0,956
	Alaçatı Ot Festivali hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	4,05	0,949		
	Arkadaş ve akrabalarımı Alaçatı Ot Festivali’ni ziyaret etmeye teşvik ederim.	4,02	0,947		
	Alaçatı Ot Festivali’ni diğer insanlara tavsiye ederim.	4,14	0,919		

Modelin herhangi bir iyileştirmeye gereksinimi olup olmadığını anlamak amacıyla modifikasyon indeksi incelenmiş ve modelin bu haliyle kalması uygun bulunmuştur. Bu aşamanın ardından modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler, sunulan hipotezler çerçevesinde test edilmiştir. Önerilen modele ait path analizi Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 2. Araştırma modeline ilişkin path analizi



Önerilen model için yol analizi tahminlerine ait değerlere Tablo 4’te yer verilmiştir. Path analizi sonucunda otantiklik arayışının yiyecek deneyimi alanlarından estetik boyutu üzerinde etkisi anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ziyaret edilen destinasyondaki yerel ürünleri tatmak ve görmek ziyaretçilerin deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, “*Otantiklik arayışının yiyecek deneyimi alanlarından estetik boyutu üzerinde etkisi vardır.*” şeklinde kurulan H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Otantiklik arayışının yiyecek deneyimi alanlarından eğitim boyutu üzerindeki etkisi incelendiğinde, 0,001 önem seviyesinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buradan çıkarımla festival ziyaretçilerinin farklı arayış içinde olmasının öğrenme deneyimini olumlu etkilediği söylenebilir. Bu sonuçlara göre “*Otantiklik arayışının yiyecek deneyimi alanlarından eğitim boyutu üzerinde etkisi vardır.*” şeklinde kurulan H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Önerilen model için yol analizi tahminleri

H	Yapısal İlişki	Yön	Standart Olmayan Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Standart Tahmin	P	Sonuç
H _{1a}	Otantiklik arayışı → Estetik boyutu	Pozitif	0,54	0,94	5,813	0,36	***	Kabul
H _{1b}	Otantiklik arayışı → Eğitim boyutu	Pozitif	0,44	0,93	4,784	0,30	***	Kabul
H _{2a}	Estetik boyutu → Tavsiye etme niyeti	Pozitif	0,71	0,97	7,379	0,59	***	Kabul
H _{2b}	Eğitim boyutu → Tavsiye etme niyeti	Pozitif	0,33	0,93	3,620	0,27	***	Kabul

*** p<0,001

Yiyecek deneyimi alanlarından estetik boyutunun tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, 0,001 önem seviyesinde desteklendiği belirlenmiştir. Katılımcıların Alaçatı mutfağına ait yiyecekleri deneyimlemeleri ve ortamı tüm duyuları ile hissetmeleri, festivali diğer kişilere de tavsiye etmesini sağlamıştır. Buna göre, “*Yiyecek deneyimi alanlarından estetik boyutunun tavsiye etme üzerinde etkisi vardır.*” kurulan H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Yiyecek deneyimi alanlarından eğitim boyutunun tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında, 0,001 önem seviyesinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Festivalde yeni bilgiler öğrenen katılımcıların çevresindeki bireylere de olumlu şeyler söylediği ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, “*Yiyecek deneyimi alanlarından eğitim boyutunun tavsiye etme üzerinde etkisi vardır.*” şeklinde kurulan H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Özellikle günümüzde modern yaşam anlayışından sıkılan bireyler farklılık arayışı içinde oldukları için otantik olana ilgi göstermektedir. Bu ilgi kültür turizmi, sağlık turizmi ya da

gastronomi turizmi tarafından karşılanabilmektedir. Kültür farklılıkları içerisinde yemek kültürü önemli bir yere sahiptir. Çünkü bireyler seyahat ettikleri destinasyonlarda o bölgeye özgü yiyecekleri deneyimlemektedir. Bu yiyeceklerin destinasyonun somut olmayan gastronomik mirasları olması ve turistlerin otantik ve kültürel bir deneyim yaşayabilmeleri açısından önemli olduğu da bilinmektedir (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007). Bu doğrultuda yapılan çalışmada, festival kapsamında yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyetinde otantiklik arayışının etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Yöreye özgü yiyecekler turistlerin tüm duyularına hitap ettiği için deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Nitekim Sims (2009), Girish ve Chen (2017) ve Ab Latif (2018) çalışmalarında otantikliğin deneyimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra otantiklik arayışının deneyim alanlarından eğitim boyutunu etkilediği tespit edilmiştir. Festival ziyaretçilerinin otlar hakkındaki bilgilendirici seminerler ve çeşitli yemek atölyelerine aktif olarak katılım sağlaması deneyimlerini hem eğitici hem de kalıcı hale getirmektedir. Yiyecek deneyimleri “öğrenme/eğitim fırsatı” ve “yerel kültürü keşfetmek için” etkili bir yol olarak görülmektedir (Chang, Kivela ve Ma, 2010, s. 1005). Nitekim otantiklik arayan bireylerin deneyimlerinin merkezinde öğrenme güdüsü bulunmaktadır (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Otantiklik arayışının deneyim alanlarından estetik boyutunu da etkilediği tespit edilmiştir. Festivalde ziyaretçiler bölgeye özgü yetişen çeşitli otları görmekle beraber bu otlardan yapılan ürünleri tatma imkânı da bulmaktadır.

Araştırmada deneyim alanlarından eğitim boyutunun tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Festivaldeki yiyeceklerin otantikliği ziyaretçilerde olumlu duygular uyandırmaktadır. Brennan ve Kim (2019) ve Semrad ve Rivera'nın (2016) bulguları çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Avcı (2021) da Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerin bilmedikleri ot çeşitlerini öğrendiklerini ve yeni lezzetler deneyimlediklerini ifade etmiştir. Yaşadıkları bu öğrenme deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tsai ve Lu (2012) otantik yiyecek deneyiminin estetik boyutunun tavsiye etme niyetini etkilediğini belirtmiştir. Bunun sebebi ziyaretçilerin festivaldeki yöreye özgü ürünleri keşfetmeleri, bu keşiflerini de çevrelerindeki kişilerle paylaşma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Hosany ve Witham (2010) estetiğin tavsiye etme niyetini pozitif yönlü yüksek düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Lai, Liu ve Lu (2021) eğitim ve estetik boyutlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom) niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Otantiklik ve deneyim ilişkisi genellikle gastronomi turizmi ve etnik restoranlar, yavaş turizm ya da kültür turizmi açısından ele alınmıştır. Yiyecek festivali bağlamında bu kavramların ele alındığı çalışmalar ise oldukça kısıtlıdır. Ancak festivaller yöreye özgü ürünlerin bir arada sunulduğu gastronomik etkinliklerin başında gelmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma İzmir'de düzenlenen Alaçatı Ot Festivali ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda farklı illerde düzenlenen yiyecek temalı festivaller araştırma kapsamına alınarak, oluşturulan model uygulanabilir ve karşılaştırma yapılabilir. Bu sayede hangi destinasyonun daha rekabetçi olduğuna dair bir çıkarımda yapılabilir. Ayrıca Alaçatı Ot Festivali'ne özgü nitelikleri ortaya koymak açısından nitel bir çalışma yapılması da önerilebilir.

Kaynakça

- Ab Latif, Z. (2018). *The effect of perceived authenticity of food towards experience and place attachment at the state fair*. Doctor of Philosophy, Iowa State University, Iowa.
- Akdağ, G. ve Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, 301-309. doi: 10.21325/jotags.2017.132
- Akkuş, G. (2021). *Deneyimsel turizm*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Akşit Aşık, N. ve Kutsynska, M.V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1008-1117. doi: 10.17719/jisr.2019.3887
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. doi:10.1080/19368623.2019.1564106
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349. doi: 10.21325/jotags.2018.217
- Aslan, E., Akoğlu, A. ve Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 77-94. doi: 10.18026/cbayarsos.592416
- Avcı, E. (2021). Özgün festival deneyimine etki eden unsurların belirlenmesi: Alaçatı Ot festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1722-1740. doi:10.21325/jotags.2021.864
- Brennan, B. S. ve Kim, C. (2019). Examining the 1st Cheongna international wine festival: an experience economy approach. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19 (5), 93-111. doi: 10.37272/JIECR.2019.10.19.5.93
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4), 688-702.
- Castéran, H. ve Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? the case of the Strasbourg Christmas market. *Tourism Management*, 36, 153-163. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.012
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90. doi: 10.1016/j.tmp.2018.05.001
- Chen, C.-F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Chung, J.Y., Kim, J.S., Lee, C-K. ve Kim, M.J. (2018). Slow-food-seeking behaviour, authentic experience, and perceived slow value of a slow-life festival. *Current Issues in Tourism*, 21 (2), 123-127. doi: 10.1080/13683500.2017.1326470
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: the case of the Didim international olive festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416. doi: 10.1080/15470148.2020.1775743
- Çeşme Belediyesi. (2018). 9. Alaçatı Ot Festivali Hazırlıkları Başladı. <https://www.cesme.bel.tr/haberler/9-alacati-ot-festivali-hazirliklari-basladi> (Erişim tarihi: 02.03.2021).
- Çeşme Belediyesi. (2019). <https://www.cesme.bel.tr/haberler/turkiyenin-gozbebegi-alacati-ot-festivali-sona-erdi> (Erişim Tarihi: 15.05.2022).
- Domínguez-Quintero, A.M., González-Rodríguez, M.R. ve Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260. doi:10.1080/13683500.2018.1502261

- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. doi: 10.1016/j.tourman.2018.03.025
- Ersavaş Kavanoz, S. ve Budak, S. (2020). Yavaş Kent'in otantiklik/özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 487-509. doi: 10.17065/huniibf.646022
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi: 10.2167/jost696.0
- Girish, V.G. ve Chen, C-F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: evidence from the San Fermin Festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1551-1556. doi: 10.1080/13683500.2017.1296821
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.069
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th Edition). USA: Prentice Hall.
- Hamlacıbaşı, F.Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 315-346. doi: 10.1177/0047287509346859
- Huang, S. ve 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. doi: 10.1177/0047287508328793
- Hwang, J. ve Ryu, S.O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: an application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (4), 248-257. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.09.002
- Işkın, M. ve Genç, K. (2020). Gastronomi turizmi açısından geleneksel ürün adı tescilinin önemi: Çakallı menemeni. Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, 267-281.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264. doi: 10.31771/jrtr.2020.63
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Lai, I. K. W., Liu, Y. ve Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (3), 231-244. doi: 10.1080/10941665.2020.1851273
- Lai, I. K. W., Lu, D. ve Liu, Y. (2019). Experience economy in ethnic cuisine: A case of Chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122 (6), 1801-187. doi: 10.1108/BFJ-08-2018-0517

- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20. doi: 10.1080/10941665.2016.1175488
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomi turizmi ve otantizm: yerel bir restoran üzerinde örnek olay çalışması. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan ve G. K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* içinde (ss. 97-111). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1-7. doi: 10.1016/j.tmp.2017.03.010
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105.
- Polat, S. A. ve Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253. doi: 10.17233/se.29769
- Pratt, J. (2007). Food values: The local and authentic. *Critique of Anthropology*, 27(3), 285-300. doi: 10.1016/S0190-1281(08)28003-0
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. ve Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56, 41-54. doi: 10.1177/0047287515620567
- Semrad, K. J. ve Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in festival experience for the gen y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.08.003
- Sevim, B. ve Güner, D. (2021). Tescil platformlarındaki gastronomik ürünler ve gastronomi festivallerindeki yeri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 3092-3112. doi: 10.21325/jotags.2021.936
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293
- Son, A. ve Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: the roles of buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258. doi: 10.1080/1743873X.2013.767815
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28 (3), 404-421. doi: 10.1080/13032917.2017.1328607
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H. ve Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: an experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53. doi: 10.1016/j.chb.2017.12.043

- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.04.010
- Ünal, A. ve Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 1-13. doi: 10.37847/tdtdad.715848
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. doi: 10.3390/su11123437

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Tarih: 25.03.2021

No: 76

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50