



TURİSTLERİN YENİ GASTRONOMİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI

ATTITUDES OF TOURISTS TOWARDS NEW GASTRONOMY PRODUCTS

Salih Zeki ŞAHİN¹ - Cevat TOSUN²

Öz

Bu çalışmanın amacı; turistlerin profilleri (demografik faktörleri ve seyahat karakteristikleri) ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, zengin ve özgün yerel gastronomi ürünleri ile bilinen, aynı zamanda UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri ağının bir üyesi olan Hatay ili, araştırmanın uygulama alanı olarak seçilmiştir. Destinasyonu ziyarete gelen turistlere anket uygulaması yapılmış ve bulgular, katılımcı gözlemlerle desteklenmiştir. Anket verilerinin analizi ile turistlerin; demografik özellikleri, seyahat karakteristikleri ile gastronomiye yönelimlerine ilişkin verilerin; frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tabloleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak, geçerlilik ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Turistlerin, yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtların, yapılan faktör analizleri sonucunda tutumlarını ortaya koyan iki boyut (ilgi/istek ve çekince/korku) belirlenmiştir. Turistlerin, demografik özellikleri ve seyahat karakteristikleri ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için tek yönlü ANOVA, Tukey HSD ve ikili bağımsız t testi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, turistlerin demografik özelliklerinden; yaşları, cinsiyetleri ve medeni durumları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelimleri arasında her iki boyutta da (ilgi/istek, çekince/korku) anlamlı farklılıklar bulunurken; eğitim durumları ile herhangi bir boyutta farklılık bulunmamıştır. Seyahat karakteristiklerinde ise; ziyaret amaçları ve ziyaret sıklıkları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelimleri arasında her iki boyutta da (ilgi/istek, çekince/korku) anlamlı farklılıklar bulunduğu; tatil birliktelikleri ve gastronomi harcamalarının, yeni gastronomi ürünlerine yönelimlerinin sadece ilgi/istek boyutu ile arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Tutum, Yiyeceklere İlgi – Çekince, Turist Profili, Hatay

Abstract

This study aims at examining the relationship between the profiles of tourists (demographic factors and travel characteristics) and their attitudes (interest/desire, hesitation/fear) to new gastronomy products. Hatay, as a member of the UNESCO World Gastronomic Cities Network, was selected as the field study area where gastronomy has been considered as a powerful complement to existing tourism products and an independent tourism product on its own. Moreover, it is argued that it will increase its competitiveness and to take into account the necessity to be included in tourism product diversification plans and applications in destinations as a shooting element. A survey was applied to the tourists visiting the destination and the findings were supported with participant observations. The demographic features, travelling characteristics and orientation of the visitors have been analyzed various tools such as frequency distribution, central tendencies and standard deviation values. The reliability and validity of the scales employed for this research were founded highly reliable and valid by conducting relevant analysis. Two behavioral dimensions of the new gastronomic products (interest/desire and fear/hesitation) were identified through performing factor analysis of the tourist's behavioral approach. One way ANOVA, Tukey HSD and dual independent tests were utilized to specify the meaningful statistical differences between tourist's demographic features, travelling characteristics and their approach for new gastronomical products. While the overall result of this study suggests that there are significant differences between the tourist's demographic features such as age, gender and marital status and their approach for new gastronomical products in both dimensions (interest/desire and fear/hesitation); it is revealed that there is no difference in terms of educational status. In the context of the travel characteristic; there were significant differences in both dimensions (interest/desire and fear/hesitation) between the aims of the visits and their orientation to new gastronomy products. Moreover, it was seen that there were significant differences between holiday partnerships and gastronomy expenditures towards new gastronomy products in only interest/desire behavioral dimension.

Keywords: Gastronomy, Attitude, Food Neophilia, Food Neophobia, Tourist Profile, Hatay

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniv. Turizm Fakültesi, salihzekisahin@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7304-3544

² Prof. Dr., Macau University of Science and Technology, Faculty of Hospitality and Tourism Management, cevattosun@hotmail.com ORCID: 0000-0001-6599-6679

1. GİRİŞ

Yerel mutfak ürünleri, soyut kültürel mirasın önemli bir parçası olup, en temel yaşam kültürü öğelerindedir. Zengin mutfak kültürüne sahip birçok ülke, yerel gastronomi lezzetlerinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık vererek; turistleri çekmeye, memnuniyetlerini sağlamaya odaklanmış ve önemli mesafeler kat etmişlerdir (Timothy ve Boyd, 2003, s.33).

Turistlerin gittikleri destinasyonlarda, tattıkları yiyecek-icecekler ve genel olarak gastronomi deneyimleri üzerine görüşleri, tutumları, istek ve beklentilerinin tespiti (Hjalager and Corigliano, 2000; Paisley et al., 2001; Torres, 2002; Wong and Quan, 2004; Shenoy, 2005; Tse and Crotts, 2005; Kivela and Crotts, 2006, 2009; Fox, 2007; Kniazeva et al., 2007; Correia et al., 2008; Jalis et al., 2009; Köster, 2009; Gyimothy and Mykletun, 2009; Chang et al., 2010; Mak et al., 2012a; Updhyay and Sharma, 2014; Şengel vd. 2015; Andersson et al., 2016; Yoo, 2016; Ji et al., 2016; Galvez et al., 2017), yerel, otantik ve etnik yiyecek-icecek ve yemeklerin de turistik ürün/turizm ürünü kapsamında, destinasyonların çekicilik unsurları olarak ele alınan çalışmalar (Lai et al., 2018; Ranta, 2015; Mak et al., 2012b; Chez, 2011; Chambers, 2009; Kim et al., 2009; Regnier, 2009; Beer, 2008; Bessiere, 2008; Tellstrom et al., 2005; Cohen and Avieli, 2004) ile destinasyon seçimi, destinasyon tercihi ve destinasyon pazarlamasında yiyecek-icecek ve gastronomi öncelikleri, güdülleri ile bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlara yönelik çalışmalar olarak (Hashimoto and Telfer, 2006; Karim, 2006; Okumuş et al., 2007; Fonte, 2008; Sims, 2009; Leung et al., 2011; Tsai, 2013; Mak et al., 2013; Wijaya et al., 2013; Seo et al., 2013; Chavarria and Phakdee-auksorn, 2017; Choe and Kim, 2018) öne çıkmaktadır.

Cohen'in (1984) turist yaşam tarzı sınıflandırmasına dayanarak, Hjalager (2003) farklı ve özgün bir gastronomi turizm modeli öne sürmüştür. Bu modelde, turistlerin yiyecek ve içecek konularındaki tercih ve davranışları dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; eğlence/dinlenme, farklılık/çeşitlilik arayan, varoluşçu ve deneyselci gastronomi turistleri olup; gastronomi güdülleri, sosyal güdülleri, ilgi/istek ve çekince/korkuları ile gastronomi deneyimleri tercihlerine ilişkin mekânlar ve bilgi kaynakları açısından karşılaştırılıp, değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu sınıflandırma ve değerlendirmelere göre; her bir turist tipolojisindeki grubun, gastronomiye olan ilgisi ve yaklaşımı farklılıklar göstermekte ve turizm işletmeleri ve turizm destinasyonlarının da bu durumu dikkate alarak turistlere yönelik gastronomi ürünleri sunumlarını gerçekleştirmelerinin yararlı olacağı savunulmaktadır (Chang, 2007).

Mak, Lumbers, Eves & Chang (2012a)'de; gastronomi turizminde yiyecek-icecek tüketimine etken olabilecek olan faktörleri, 'talep edenler (turistler)' odaklı bir yaklaşımla ele almıştır: *Turistlerin*; inançları, değer yargıları ve kültürel yapı ve birikimleri; sosyo-ekonomik yapıları ve demografik özellikleri; yiyecek-iceceklere olan tutumları ve alışkanlıkları; geçmiş gastronomi deneyimleri; gastronomi özelindeki motivasyonel (psikolojik) faktörler ile fizyolojik tepkimeleri (açlık, susuzluk, doyma vb.); onların yiyecek ve içecek tüketiminde etken olabilecek faktörlerdir. *Destinasyon mutfağının (yerel mutfak)*; duylara hitap etme derecesi (tat, aroma, doku, görüntü vb.), yemeklerinin içeriği (malzemeler, soslar, baharatlar vb.), hazırlama ve pişirme teknikleri, yemek/mutfak tipi (ulusal-bölgesel-yerel oluş, gelenek-görenekler, yemeğe yüklenen anlam, hikâyesi vb.), yemeklerin ulaşılabilirliği (yaygınlık, çeşitlilik, alternatifler vb.) ile fiyat-değer-kalite dengesi; yiyecek ve içecek tüketiminde etken olabilecek faktörlerdir. Söz konusu bu faktörlere, gıda güvenliği (hijyen ve sanitasyon) ile besleyicilik unsurlarının da eklenmesinin, yerinde olacağı düşünülmektedir. *Destinasyon çevresi*; destinasyonun imaj algısı (gastronomik imaj/kimlik); destinasyon gastronomisine yönelik pazarlama araçları, yöntem ve teknikleri ile içeriği; sunulan hizmetlerin beklentileri

karşılama düzeyleri (beklenen ve algılanan), sunum ve servis yöntem, teknik, ekipman ve donatıları ile destinasyonun mevsimsel koşulları (ısı, nem vb.); yiyecek ve içecek tüketiminde etken olabilecek faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Yeme-içme olgusu sadece zorunlu bir ihtiyaç olarak ele alınmamakta, fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik yönleriyle de dikkate alınarak, bu alandaki ürünler hazırlanmakta ve sunulmaktadır (Tikkanen, 2007, Köster, 2009). Gastronomi ve gastronomi odaklı turizm ürünlerine artan ilgiyle birlikte, özgün ve keşfedilmemiş yöresel tatların uluslararasılaştığı görülmektedir (Mak vd., 2012b). Bazen özgün halleriyle, bazen turistlerin isteklerine göre, bazen de hazırlanıp-sunuldukları yeni destinasyonun kültürüne göre farklılaştırılmış halleriyle pazara sunulan söz konusu yerel gastronomi ürünlerinin bir kısmı sevilip, benimsenirken; bir kısmı da beğenilmeyip, kabul görmemektedir (Seo vd., 2013; Chavarria vd., 2017). Bu açıdan bakıldığında yöresel yiyecekler, farklı destinasyonlar için bir çekim unsuru olmasının yanında, problem de olabilmektedir. Turistler için ‘garip’, ‘farklı’ görünmesinin yanında, hijyen ve sağlık kaynaklı endişeler de bu problemlerin kaynakları olabilmektedir. Turistlerin, kendi kültürlerine yakın destinasyondaki gastronomi deneyimleri ile damak zevkleri ve kültürlerine tamamen zıt olan destinasyonlardaki gastronomi deneyimleri, oldukça farklı sonuçlar verebilmektedir (Avieli and Cohen, 2004).

Dolayısıyla; sadece zorunlu yeme içme ihtiyacı değil aynı zamanda her bir turist için farklı anlamlar ve güdüler de taşıyan destinasyondaki gastronomi deneyimlerinin (Shenoy, 2005) dikkatli ve çok yönlü planlanması, hazırlanması ve sunulması oldukça önemlidir. Özellikle; destinasyonu ziyaret eden turistler için ‘yeni’ olarak adlandırılabilir gastronomi ürünlerine yönelik ilgi ve isteklerinin artırılması, çekince ve korkularının azaltılarak, endişelerinin giderilmesine odaklanılmalıdır (Choe and Kim, 2018). Bu doğrultuda; turistlerin profillerinin yanında, seyahat karakteristiklerinin bilinmesi ve kültürlerinin tanınması önem arz etmektedir (Ignatov and Smith, 2006; Björk and Kauppinen-Raisinen, 2016). Bu sayede ürünün içeriğinden görüntüsüne, kokusundan lezzetine, besleyiciliğinden hijyenine, maliyetinden satış fiyatına varana kadar olası riskleri en aza indirmeye, müşteri memnuniyeti sağlama ve tekrar ziyaret sayılarını artırma yolunda önemli başarılar sağlanabilecektir. Diğer taraftan, Birleşmiş Milletler 2017 Sürdürülebilir Turizm Yılı kapsamında ‘turistlerin sağlıklı beslenmesi ve sürdürülebilirlik’ arasında bağlantı kurması da konuya olan ilgiyi artırmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı; destinasyonu ziyaret eden turistlerin, daha önce deneyimlemedikleri ve onlar için ‘yeni’ olarak kabul edilebilecek gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, profillerine (demografik faktörler ve seyahat karakteristikleri) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu sayede, gerek işletmeler gerekse de destinasyonlar özelinde, turistlere sunulan gastronomi ürünlerinin üretiminden, tüketimine ve sonrasındaki süreçlerde, değerlendirmeye alacakları bilgilere ulaşılması, önerilerle desteklenmesi hedeflenmiştir

Sosyal bilimler literatüründe, araştırmanın ayrıntılı amaçları iki şekilde ifade edilmektedir. Bunlar, soru cümleleri ile ve/veya denenceler (hipotezler) yolu ile (Karasar, 2010, s.67). Hipotez, soru halinde oluşturulan araştırma problemine verilen cevap olup (Arıkan, 2011, s.43); bu çalışmada, araştırma amaçları doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları ve onlarla ilişkilendirilen hipotezlerden ve alt hipotezlerden yararlanılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku boyutları), demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Hipotezi 1: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku boyutları), seyahat karakteristiklerine (ziyaret amacı, ziyaret sıklığı, tatil birlikteliği, gastronomi harcamaları) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma Hipotezi 2: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, seyahat karakteristiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, ziyaret amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, tatil birlikteliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, gastronomi harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma alanı olan Hatay; farklı kültür ve medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bunun etkilerini zengin mutfağına yansıtmıştır. Hatay'ın UNESCO Dünya Gastronomi Şehirleri listesinde yer alması, söz konusu zengin kültürünün bir sonucudur. Sınır şehri olmasına ve konjonktürel durumda yaşanan sıkıntılara rağmen artan gastronomi ve kültür turları ile yöreye yönelik turistlerin ilgisi artarak devam etmektedir. Bu durum, şehri gastronomi odaklı çalışmalar için önemli duraklardan biri yapmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, ilgili literatür çalışmalarından yararlanılırken; uygulama amaçlarının gerçekleştirilmesinde anket ve katılımcı gözlem tekniklerinden faydalanılmıştır. Ziyaretçilerin demografik özellikleri ve seyahat karakteristikleri ile ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, araştırmanın amaçları kısmında ifade edilen çerçevede analizlere tabi tutulmuştur. Farklılıklar, ilişkiler belirlenerek; araştırma bulguları kısmında sunulmuş, sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Genel anlamda araştırmanın evrenini, Hatay'da konaklayan 406 366 yerli ve yabancı turist oluşturmuştur. Turistlere uygulanan anket çalışması evrenini oluşturan bu kitle için % 95 güven düzeyi ve 0.05 hata/anlamlılık oranları esas alınmış; yapılan hesaplama sonucunda örneklem çapının (n) 384 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hazırlanan anket formları; Ağustos 2014-Nisan 2015 arasında yüz yüze yöntemle Hatay'ı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Katılımcıların tamamının destinasyonda yerel mutfak deneyimlerinin olmalarına dikkat edilmiş ve anket uygulaması bu kişilerle yapılmıştır. Araştırmanın

güvenilirliğini arttırmak, hata payını azaltmak, eksik veya hatalı kodlama ile elenebilecek anketlerin yanı sıra, hiç geri dönüşü olmayacak anketler de hesaba katılarak, 545 anket formu doldurtulmuş; eksik ve hatalı doldurulmuş olan 81 anket elenmiş ve 464 anket formu araştırma sonuçlarına esas alınmıştır.

Anketin dizaynında; demografik özellikler ve seyahat karakteristiğine ilişkin bilgilerin yanında yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin önermelerden de birebir yararlanılmıştır. Turistlerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik psikolojik tutumlarının ölçülmesine ilişkin önermelerin; 5 tanesi yeni gastronomi ürünlerine yönelimlerine ilişkin ilgi/istek boyutuna, diğer 5 tanesi de yeni gastronomi ürünlerinden duydukları çekince/korku boyutuna ilişkin ifadelerdir. Söz konusu tutum ölçeği, Shenoy'un (2005) çalışmasından alıntılanmıştır. Hazırlanan anket formu, son halini almadan önce, pilot (test) uygulamalar ve konuyla ilgili uzman kişilerin görüşlerine sunulmuş; eksikliklerden, hatalardan ve konuyla doğrudan ilgisi olmayan bilgi istemlerinden arındırılmaya; ifade bozuklukları da düzeltilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın nicel verileri, istatistikî bilgisayar programına girilerek; istatistik işlemlerine hazır hale getirilmiştir. Katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları yanıtlar; demografik özelliklerine, seyahat karakteristiklerine, gastronomi ürünleri tüketimi/deneyimlerine ilişkin görüşlerine ve yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarına göre gruplandırılmış; frekans ve yüzdeleri ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolaştırılarak, betimlenmiştir. Ayrıca, nicel verilerin analizinde; önermelere ilişkin bölümlerin faktör ve güvenilirlik analizleri yapılarak; hipotezlerin test edilmesi amacıyla da t testi, ANOVA, korelasyon, Tukey HSD testleri uygulanmış ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan 10 önermeli ölçek, yabancı bir ölçekten çevrilerek kullanıldığı için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik analizleri, dil ve yapısal geçerlilik (faktör analizi) açısından ele alınmıştır. Önermelerin anlaşılır olmasına ve çevirilerinin doğruluğuna dikkat edilmiş, bu konuda Türkçe ve İngilizce dil uzmanlarından da görüşler alınarak, anket formlarında yer verilmiştir. Yapısal geçerliliğin testi amacıyla da doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı (onaylayıcı) faktör analizi ise daha önce belirlenmiş olan bir yapının sınanmasını veya yurtdışında geliştirilmiş olan bir ölçme aracının faktör yapısının, orijinal formu ile uyarlanmaya çalışıldığı kültürde tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamaktadır (Seçer, 2013, s.118).

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerin yönelik tutumlarına ilişkin görüş ve değerlendirmelerin yer aldığı ve 10 önermeye, doğrulayıcı (onaylayıcı) faktör analizi uygulanmıştır. Önermelerin birbirleriyle ilişkili olması nedeniyle, 'döndürme' (rotation) yöntemlerinden, 'direct oblimin' (doğrudan eğme) seçilmiş, faktörlerin sıkıştırma değerine 2 ve faktör yük değerine de ,44 değeri girilerek sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonuçta, önermelerin, alıntılanan çalışmada olduğu gibi 2 alt boyutta gruplandığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Tutumların Faktör Açıklama&Toplam Varyansı

Boyutlar	Önerme Grupları	Varyansı Açıklama Oranı %	Kümülatif Varyans %
1. Boyut	Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek	28,42	28,42
2. Boyut	Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku	20,04	48,47

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemede Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm tekniği kullanılmış ve 0,645 değeri elde edilmiştir. 0,50-0,70 arası çıkan bu sonuç, 'yeterli' düzeyde bir örneklem büyüklüğüne ve yeterliliğine işaret etmektedir. Burada ki yeterlilik,

sayı değil, ilişkiler anlamındadır. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunda ise anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ olarak belirlenmiş olup, veriler arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Ayrıca, yeni gastronomi ürünlerine ilişkin tutumların gruplandığı 2 boyut arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları, Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 3'te de, korelasyon katsayıları değerlerine ilişkin anlamlılık dereceleri yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, boyutlar (faktörler) arasında korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek boyutu ile (B1) yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku boyutu (B2) arasında pozitif yönlü ve düşük derecede anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler	Faktör Değeri	
	Boyut/Düzye →	1 2
<i>Md.No 1. Boyut: Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek</i>		
10 - Yerel Restoranlarda, Yeni Yemekleri Yemeyi Severim		,802
1 - Sıkça, Yeni ve Farklı Gastronomi Ürünleri Yerim		,704
6 - Parti ve Eğlencelerde Yeni Yemekleri Dener, Yerim		,686
9 - Seçim Yapmam, Hemen Herşeyi Yerim		,670
4 - Farklı Yörelere, Ülkelere Ait Yemekleri Arar, Denerim		,644
<i>Md.No 2. Boyut: Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku</i>		
2 - Yeni Gastronomi Ürünlerine Güvenmem		,779
3 - İçeriğini Bilmediğim Yiyecek-İçecekleri Tüketmem		,777
5 - Yerel Mutfaklara Ait Yemekler Çok Garip Görünüyor		,694
7 - Daha Önce Hiç Yemediklerimi Yemekten Korkarım		,570
8 - Yiyip İçtiklerim Konusunda Oldukça Titizimdir		,538

Tablo 3. Yeni Gastronomi Ürünlerine İlişkin Boyutlar Arası Korelasyon

Boyut	B1	B2
B1	1	
B2	,188**	1

1. Boyut (B1) : Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek. Boyut (B2) : Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku

Doğrulayıcı faktör analizleri ile araştırmanın söz konusu önerme gruplarına ilişkin geçerlilik analizleri tamamlanmış ve güvenilirlik analizlerine geçilmiştir. Katılımcıların yeni gastronomi ürünleri tutumlarına ilişkin 10 önermenin tamamının güvenilirlik katsayısının 0,714 olduğu; 2 alt boyuta göre söz konusu önermelerin dağılımlarına ilişkin güvenilirlik katsayılarının da 0,739 ve 0,701 arasında dağılım gösterdiği görülmektedir (Tablo 4). Alfa katsayıları 0,700'ten yukarı oldukça ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği arttığından, her iki önerme grubu (genel ve alt boyutlar dâhil) için bulunan oranların (α), anketin güvenilirliğini ortaya koyduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Yeni Gastronomi Ürünleri Tutumları Güvenirlik Katsayıları (α)

Boyutlar	Önerme Grupları	Güvenirlik
Genel	Tüm Önerme İfadeleri (10 Önerme)	0,714
1. Boyut	Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek (5 Önerme)	0,739
2. Boyut	Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Çekince/Korku (5 Önerme)	0,701

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları; demografik, seyahat karakteristiği, gastronomiye yönelimler ve istatistikî analizler olmak üzere dört başlıkta gruplanıp, aşağıda verilmiştir.

Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular:

Demografik bulgulara göre (Tablo 5); katılımcıların önemli bir bölümünü 26-35 yaş arası (%36,2) kişiler oluştururken, bu grubu %28,9 ile 16-25 yaş arasındakiiler ve %23,3'lük oranla 36-45 yaş arasındaki kişiler izlemektedir. Bu oranlara bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunu orta yaş altındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Cinsiyet açısından ise katılımcıların %53'ünü erkekler, yaklaşık %47'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bulgularına İlişkin Veriler

Yaş Grupları	Frekans (n)	Pay (%)
16 - 25	134	28,9
26 - 35	168	36,2
36 - 45	108	23,3
46 - 55	42	9,1
56 - 65	8	1,7
65 +	2	0,4
Cevapsız	2	0,4
Toplam	464	100
Cinsiyet	Frekans (n)	Pay (%)
Kadın	216	46,6
Erkek	246	53,0
Cevapsız	2	0,4
Toplam	464	100
Medeni Durum	Frekans (n)	Pay (%)
Evli	226	48,7
Bekâr	236	50,9
Cevapsız	2	0,4
Toplam	464	100
Eğitim Durumu	Frekans (n)	Pay (%)
İlkokul	8	1,7
Ortaokul	12	2,6
Lise	114	24,6
Önlisans	72	15,5
Lisans	212	45,7
Lisansüstü	46	9,9
Toplam	464	100

Medeni durum göz önüne alındığında ise katılımcıların %50,9'unu bekârlar oluştururken, %48,7'inin evliler oluşturmaktadır. Bu durum, tatile birlikte çıktıkları kişilere ilişkin veriler ile örtüşen bir yapıyı ortaya koymaktadır. Eğitim durumu açısından katılımcılar incelendiğinde, %45,7'sinin lisans mezunu, %24,6'sının lise, %15,5'inin önlisans ve %9,9'unun lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Bu durum, katılımcıların yaklaşık %71'inin yükseköğrenim programlarından birinden mezun olduklarına işaret etmektedir.

Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Bulgular:

Seyahat karakteristiğine ilişkin bulguların verildiği Tablo 6'yı incelendiğinde; katılımcıların ziyaret amaçlarında; dinlenme/eğlenme (%35,3), akraba/arkadaş ziyaretleri (%14,7), iş/ticaret (%12,5) ve tarihi eserleri/mekânları görme amaçlı seyahatlerin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Seyahat Karakteristiklerine İlişkin Veriler

Ziyaret Amacı	Frekans (n)	Pay (%)
Dinlenme/Eğlenme	164	35,3
Akraba/Arkadaş Ziyareti	68	14,7
İş/Ticaret	58	12,5
Tarihi Eserler/Mekânlar	54	11,6
Sağlık/Tedavi	34	7,3
Toplantı/Konferans	28	6,0
Eğitim	20	4,3
Gastronomi/Mutfak	20	4,3
İnanç/Din	14	3,0
Alışveriş	4	0,9
Toplam	464	100
Ziyaret Sıklığı	Frekans (n)	Pay (%)
1.	144	31,0
2.	84	18,1
3.	80	17,2
4.	36	7,8
5.	30	6,5
6. ve üstü	90	19,4
Toplam	464	100
Tatil Birlikteliği	Frekans (n)	Pay (%)
Yalnız	102	22,0
Ailece	176	37,9
Çift Olarak	54	11,6
Arkadaşlarla	108	23,3
Tur Grubu	22	4,7
Diğer (Firma/Şirket Elemanları)	2	0,4
Toplam	464	100
Gastronomi Harcama Oranı (%)	Frekans (n)	Pay (%)
10 - 19	2	0,4
20 - 29	46	9,9
30 - 39	150	32,3
40 - 49	160	34,5
50 - 59	60	12,9
60 - 69	32	6,9
70 - 79	6	1,3
80 - 89	2	0,4
Cevapsız	6	1,3
Toplam	464	100

Katılımcıların, %31'inin ilk (1.), %19,4'ünün 6 ve üstünde, %18,1'inin ikinci ve %17,2'sinin destinasyona üçüncü ziyaretlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Destinasyonu 1'den fazla ziyaret edenlerin oranının %69 olmasının yanı sıra, ilk defa gelenlerin oranının da tatmin edici düzeyde olması, turizm talebinin sürdürülebilirliği ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi açısından dikkate alınması gereken sonuçlar olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların tatile birlikte çıktıkları kişilere/gruplara ilişkin veriler incelendiğinde ise; %37,9'unun ailece, %23,3'ünün arkadaşları ile %22'sinin yalnız, %11,6'sının da çift olarak destinasyonu ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların

yaklaşık %67'sinin, destinasyondaki toplam tatil harcamaları içindeki gastronomi harcamaları payının %30 – %50 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Gastronomi harcamalarına %40 – 49 aralığında bütçe ayırdığını ifade edenler en geniş kesimi oluştururken, %50'nin üzerinde bütçe ayıranların oranlarının %21,5 olması da dikkate değerdir.

Gastronomiye Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine duydukları ilgi/istek (1., 4., 6., 9. ve 10. önermeler) ile korku/çekincelere (2., 3., 5., 7. ve 8. önermeler) ilişkin veriler (Tablo 7) incelendiğinde;

İlgi/İstek Boyutunda: “Sıkça, yeni ve farklı gastronomi ürünleri yerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %49,6; katılmayanların %16,3 ve orta derecede katılanların %34,1 olduğu; “Farklı yörelere, ülkelere ait yemekleri arar, denerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %49,1; katılmayanların %15,5 ve orta derecede katılanların %35,3 olduğu; “Parti ve eğlencelerde, yeni yemekleri dener, yerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %53,4; katılmayanların %11,7 ve orta derecede katılanların %34,9 olduğu; “Seçim yapmam, hemen hemen herşeyi yerim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %34,0; katılmayanların %34,0 ve orta derecede katılanların %34,2 olduğu; “Yerel restoranlarda yeni yemekleri yemeyi severim” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %62,5; katılmayanların %7,8 ve orta derecede katılanların %29,7 olduğu;

Tablo 7. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik İlgi/İstek, Çekince/Korkulara İlişkin Önermeler (n=464 %100)

No	Önermeler/İfadeler		1	2	3	4	5	\bar{x}	S.S
1	Sıkça, yeni ve farklı gastronomi ürünleri yerim	n	22	54	158	154	76	3,4483	1,04619
		%	4,7	11,6	34,1	33,2	16,4		
2	Yeni gastronomi ürünlerine güvenmem	n	58	134	170	68	34	2,7543	1,08195
		%	12,5	28,9	36,6	14,7	7,3		
3	İçeriğini bilmediğim yiyecek-içecekleri tüketmem	n	52	46	114	188	64	3,3578	1,17443
		%	11,2	9,9	24,6	40,5	13,8		
4	Farklı yörelere, ülkelere ait yemekleri arar, denerim	n	22	50	164	162	66	3,4310	1,01585
		%	4,7	10,8	35,3	34,9	14,2		
5	Yerel mutfakların yemekleri çok garip görünüyor	n	40	136	152	90	46	2,9267	1,10712
		%	8,6	29,3	32,8	19,4	9,9		
6	Parti ve eğlencelerde yeni yemekleri arar, denerim	n	18	36	162	170	78	3,5474	0,98691
		%	3,9	7,8	34,9	36,6	16,8		
7	Daha önce hiç yemediklerimi yemekten korkarım	n	56	94	170	88	56	2,9871	1,16641
		%	12,1	20,3	36,6	19,0	12,1		
8	Yiyip içtiklerim konusunda oldukça titizimdir	n	24	38	90	186	126	3,7586	1,09679
		%	5,2	8,2	19,4	40,1	27,2		
9	Seçim yapmam, hemen hemen herşeyi yerim	n	42	116	148	86	72	3,0647	1,19037
		%	9,1	25,0	31,9	18,5	15,5		
10	Yerel restoranlarda yeni yemekleri yemeyi severim	n	12	24	138	182	108	3,7543	0,95469
		%	2,6	5,2	29,7	39,2	23,3		

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Derecede Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Çekince/Korku Boyutunda: “Yeni gastronomi ürünlerine güvenmem” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %22,0; katılmayanların %41,4 ve orta derecede katılanların %36,6 olduğu; “İçeriğini bilmediğim yiyecek-içecekleri tüketmem” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %54,3; katılmayanların %21,1 ve orta derecede katılanların %24,6 olduğu; “Yerel mutfakların yemekleri çok garip görünüyor” ifadesini kendisine yakın bulup

katılanların %29,3; katılmayanların %37,9 ve orta derecede katılanların %32,8 olduğu; “Daha önce hiç yemediklerimi yemekten korkarım” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %31,1; katılmayanların %32,4 ve orta derecede katılanların %36,6 olduğu; “Yiyip-içtiklerim konusunda oldukça titizimdir” ifadesini kendisine yakın bulup katılanların %67,3; katılmayanların %13,4 ve orta derecede katılanların %19,4 olduğu, bulgularına ulaşılmıştır.

İstatistikî Analiz Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarında ifade edilen hipotezler test edilerek, araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Söz konusu hipotezlerin testlerine ilişkin bulgular, aşağıda verilmiştir.

H₁: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku boyutları) ile demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum) maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA, Tukey HSD ve ikili bağımsız t testi sonuçlarına göre; yaş, cinsiyet ve medeni durumları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları arasında (ilgi/istek, çekince/korku), her iki boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu; eğitim durumunun da ise her iki boyutta da anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgulara göre; *Hipotez 1, büyük ölçüde desteklenmiştir.* Araştırmanın alt hipotezleri bulguları da aşağıda verilmiştir.

H_{1a}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının ilgi/istek ya da çekince/korku alt boyutlarında, yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde (Tablo 8); yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan yaş grubunun 46 yaş ve üstü, en düşük puanın ise 16-25 yaş grubunun olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumunun, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; 16-25 yaş grubu (A) katılımcıların ortalamalarının, 46 yaş ve üstü grup (D) katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). 46 yaş ve üstü katılımcıların ortalama puan değerleri ile 16-25 yaş grubunun ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu durumda, 46 yaş ve üstü katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumları ile Yaşlarına Göre Karşılaştırılmaya İlişkin ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:462)

Boyut	Yaş Grubu	n	\bar{X}	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
İlgi / İstek	16 – 25	134	3,3224	0,69017	3,212	,023	D-A
	26 – 35	168	3,5095	0,77345			
	36 – 45	108	3,4148	0,70231			
	46 +	52	3,6538	0,70083			
Çekince / Korku	16 – 25	134	3,0478	0,74559	5,141	,002	D-B/C
	26 – 35	168	3,2690	0,76854			
	36 – 45	108	3,2593	0,69780			
	46 +	52	2,8846	0,81008			

(A= 16-25 yaş, B= 26-35 yaş, C= 36-45 yaş, D= 46 yaş ve üstü) (* $p<0,05$)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutum puanı en yüksek olan yaş grubunun 26-35 yaş, en düşük puanın ise 46 yaş ve üstü yaş grubunun olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik korku/çekince tutumunun, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; 26-35 yaş grubu (B) ve 36-45 yaş grubu (C) katılımcılarının ortalamalarının, 46 yaş ve üstü grup (D) katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). 46 yaş ve üstü katılımcıların ortalama puan değerleri ile 26-35 yaş grubunun ortalama puan değerleri ve 36-45 yaş grubu puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu durumda 26-35 yaş grubundaki katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumlarının, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Yaş ilerledikçe, katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu söylemek, mümkündür. Bu sonuçlara göre; 'ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku), yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir' H_{1a} hipotezi, desteklenmiştir.

H_{1b}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların, yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının ilgi/istek ya da çekince/korku alt boyutlarında, cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde (Tablo 9);

Tablo 9. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumları ile Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmaya İlişkin T Testi Sonuçları (n:462)

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	S.S.	t	p
İlgi / İstek	Erkek	246	3,5317	0,70997	2,601	,010
	Kadın	216	3,3556	0,74426		
Çekince / Korku	Erkek	246	3,0537	0,79512	3,217	,001
	Kadın	216	3,2796	0,70239		

(* $p<0,05$)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumun, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın nedenlerini anlamak için kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarına bakıldığında, erkek katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanının kadınların tutum puanından yüksek olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin, kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumunun da, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın nedenlerini anlamak için kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarına bakıldığında, kadın katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutum puanının, erkeklerin tutum puanından yüksek olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korkularının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Buna göre; 'ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku), cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir' H_{1b} hipotezi, desteklenmiştir.

H_{1c}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, eğitim durumlarına göre karşılaştırıldığı Tablo 10 incelendiğinde;

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan grubun lisansüstü, en düşük puanlı grubun ise ilköğretim düzeyinde eğitilmiş olanların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumunun, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Diğer eğitim gruplarının ortalama puanları da dikkate alındığında; lisans ve üstü eğitim düzeyi arttıkça, katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine olan ilgi/isteklerinin de arttığı sonuçlarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 10. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumların, Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları (n:464)

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
İlgi / İstek	İlköğretim	20	3,2600	1,02207	0,955	,432	Yok
	Ortaöğretim	114	3,4526	0,73979			
	Önlisans	72	3,3778	0,75772			
	Lisans	212	3,4585	0,69934			
	Lisansüstü	46	3,5913	0,64077			
Çekince / Korku	İlköğretim	20	3,0600	0,90403	2,253	,063	Yok
	Ortaöğretim	114	3,2456	0,79290			
	Önlisans	72	3,3278	0,64069			
	Lisans	212	3,0943	0,73075			
	Lisansüstü	46	3,0000	0,86820			

(* $p>0,05$)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutum puanı en yüksek olan grubun önlisans, en düşük puanlı grubun ise lisansüstü düzeyinde eğitilmiş olanların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumunun, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Diğer eğitim gruplarının ortalama puanları da dikkate alındığında; eğitim durumu yüksek olan katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine olan çekince/korkularının azaldığını söylemek mümkündür. Buna göre; ‘ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku), eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir’ H_{1c} hipotezi, desteklenmemiştir.

H_{1d}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların, yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının ilgi/istek ya da çekince/korku alt boyutlarında, medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde (Tablo 11);

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumun, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın nedenlerini anlamak için bekâr ve evli katılımcıların ortalamalarına bakıldığında, evli katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanının, bekârların tutum puanından, yüksek olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin az da olsa, bekâr katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Tablo 11. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumların, Medeni Durumlara Göre Karşılaştırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları (n:462)

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{X}	S.S.	t	p
İlgi / İstek	Bekâr	236	3,3661	0,74870	-2,517	,012
	Evli	226	3,5363	0,70264		
Çekince / Korku	Bekâr	236	3,0729	0,76372	-2,509	,012
	Evli	226	3,2496	0,74882		

(*p<0,05)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumun, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği (p<0,05) yapılan bağımsız t testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın nedenlerini anlamak için bekâr ve evli katılımcıların ortalamalarına baktığımızda, evli katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutum puanının, bekârların tutum puanından yüksek olduğu görülmüştür. Evli katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korkularının, bekâr katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre; 'ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir' H_{1d} hipotezi, desteklenmiştir.

H₂: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, seyahat karakteristiklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku boyutları) ile seyahat karakteristikleri (ziyaret amacı, ziyaret sıklığı, tatil birlikteliği, gastronomi harcamaları) maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA, Tukey HSD ve ikili bağımsız t testi sonuçlarına göre; ziyaret amacı ve ziyaret sıklığı ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları arasında (ilgi/istek, çekince/korku), her iki boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu; tatil birlikteliği ve gastronomi harcamalarının da ise ilgi/istek boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen, çekince/korku boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgulara göre; *Hipotez 2, büyük ölçüde desteklenmiştir.* Araştırmanın alt hipotezleri bulguları da aşağıda verilmiştir.

H_{2a}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, ziyaret amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, ziyaret amaçlarına göre karşılaştırıldığı Tablo 12 incelendiğinde;

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan grubun gastronomi/mutfak kültürü amaçlı ziyarette bulunanlar ile dinlenme/eğlenme amaçlı ziyarette bulunanlar olduğu; en düşük puanların ise alışveriş amaçlı ziyaret edenler ile tarihi eserler/mekânları görmek amaçlı ziyaret eden grupların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumunun, katılımcıların ziyaret amaçlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği (p<0,05) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret amaçlı gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; dinlenme/eğlenme amaçlı seyahat eden (1) katılımcıların ortalamalarının; iş/ticaret (2), sağlık/tedavi (4), tarihi eserler/mekânları görme (7) ve toplantı/konferans (10) amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür (p<0,05). Dinlenme/eğlenme amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri ile sağlık/tedavi, iş/ticaret, tarihi eserler/mekânları görme ve toplantı/konferans amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri

birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Benzer şekilde, gastronomi/mutfak kültürü amaçlı seyahat eden (9) katılımcıların ortalamalarının da, iş/ticaret (2), tarihi eserler/mekânları görme (7) amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Gastronomi/mutfak kültürü amaçlı seyahat edenlerin ortalama puan değerleri; iş/ticaret ve tarihi eserler/mekânları görme amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu durumda, gastronomi/mutfak kültürü ve dinlenme/eğlenme amaçları ile destinasyona gelen katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin, diğer seyahat amaçları ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Tablo 12. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumların, Ziyaret Amaçlarına Göre Karşılaştırılması ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:464)

Boyut	Ziyaret Amaçları	n	\bar{X}	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
İlgi / İstek	1.Dinlenme/Eğlenme	164	3,8941	0,75676	3,916	,000	1 – 2,4,7,10 / 9 – 2,10
	2.İş/Ticaret	58	3,2897	0,68587			
	3.Akraba/Arkadaş Ziyareti	68	3,5765	0,77846			
	4.Sağlık/Tedavi	34	3,4268	0,63343			
	5.Eğitim	20	3,3200	0,91858			
	6.Alişveriş	4	3,2000	0,23094			
	7.Tarihi Eserler/Mekânlar	54	3,2222	0,88652			
	8.İnanç/Din	14	3,4000	0,40000			
	9.Gastronomi/Mutfak	20	3,9200	0,71200			
	10.Toplantı/Konferans	28	3,3143	0,51476			
Çekince / Korku	1.Dinlenme/Eğlenme	164	3,1780	0,62347	2,859	,003	4 – 1,2,3,5,7,1 0
	2.İş/Ticaret	58	3,0690	0,77010			
	3.Akraba/Arkadaş Ziyareti	68	3,1588	0,81885			
	4.Sağlık/Tedavi	34	3,7176	0,88915			
	5.Eğitim	20	3,0200	1,12559			
	6.Alişveriş	4	3,3000	0,34641			
	7.Tarihi Eserler/Mekânlar	54	2,9556	0,72546			
	8.İnanç/Din	14	3,1714	0,46315			
	9.Gastronomi/Mutfak	20	3,0800	1,02680			
	10.Toplantı/Konferans	28	3,0429	0,60211			

(* $p<0,05$)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutum puanı en yüksek olan grubun sağlık/tedavi amaçlı ziyarette bulunanlar olduğu; en düşük puanların ise tarihi eserler/mekânları görme amaçlı ziyaret edenler olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumunun, katılımcıların ziyaret amaçlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret amaçlı gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; sağlık/tedavi amaçlı seyahat eden (4) katılımcıların ortalamalarının; dinlenme/eğlenme (1), iş/ticaret (2), akraba/arkadaş ziyareti (3), eğitim (5), tarihi eserler/mekânları görme (7) ve toplantı/konferans (10) amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). sağlık/tedavi amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri ile dinlenme/eğlenme, iş/ticaret, akraba/arkadaş ziyareti, eğitim, tarihi eserler/mekânları görme ve toplantı/konferans amaçlı seyahat eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu durumda, sağlık/tedavi amaçları ile destinasyona gelen katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku düzeyli tutumlarının, diğer seyahat amaçları ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Buna göre, ‘ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine

yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku), ziyaret amaçlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir' H_{2a} hipotezi, desteklenmiştir.

H_{2b}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, ziyaret sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, ziyaret sıklıklarına göre karşılaştırıldığı Tablo 13 incelendiğinde;

Tablo 13. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumların, Ziyaret Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:464)

Boyut	Ziyaret Sıklığı	n	\bar{X}	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
İlgi / İstek	1. Ziyaret	144	3,3806	0,70654	5,414	,000	5 – 1,2,3,6 / 4 – 1, 3
	2. Ziyaret	84	3,3857	0,68216			
	3. Ziyaret	80	3,3250	0,62308			
	4. Ziyaret	36	3,7667	0,85323			
	5. Ziyaret	30	3,9600	0,75822			
	6. ve Üstü Ziyaretler	90	3,4311	0,74647			
Çekince / Korku	1. Ziyaret	144	3,9467	0,80504	8,517	,000	1 – 2,3,4,5,6
	2. Ziyaret	84	3,0619	0,76865			
	3. Ziyaret	80	3,0900	0,62188			
	4. Ziyaret	36	3,1667	0,93013			
	5. Ziyaret	30	3,0306	0,69012			
	6. ve Üstü Ziyaretler	90	3,2400	0,73390			

(*p<0,05)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan grubun, destinasyona 5. defa ziyarette bulunanlar ile 4. defa ziyarette bulunanlar olduğu; en düşük tutum puanının ise 3. Ziyarette bulunanlar olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumunun, katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği (p<0,05) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret sıklığı gerçekleştiren gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; destinasyonu 5. defa ziyaret eden (5) katılımcıların ortalamalarının; 1., 2., 3. ve 6. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 5. Ziyaretlerini yapan katılımcıların ortalama puan değerleri ile 1., 2., 3. ve 6.+ defa ziyaret eden katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Benzer şekilde, destinasyonu 4. defa ziyaret eden (4) katılımcıların ortalamalarının da, 1. ve 3. defa ziyaret eden katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 4. ziyaretlerini yapanların ortalama puan değerleri; 1. ve 3. ziyaretlerini yapan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; destinasyonu 5. ve 4. defa ziyaret edenlerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin, diğer ziyaret sıklığında olan katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku açısından ise tutum puanı en yüksek olan grubun, destinasyonu ilk defa (1.) ziyarette bulunanlar olduğu; en düşük puanın ise destinasyona 5. defa ziyaretlerinde bulunanların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumunun, katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği (p<0,05) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi ziyaret sıklığı grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; destinasyona 1. ziyaretlerini gerçekleştiren (1) katılımcıların ortalamalarının; 2., 3., 4., 5. ve 6. ve üstü ziyarette bulunan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Destinasyona 1. ziyaretlerin

gerçekleştiren katılımcıların ortalama puan değerleri ile 2., 3., 4., 5. ve 6. ve üzeri ziyaretlerini gerçekleştiren katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu durumda, destinasyonu ilk defa ziyaret eden katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku düzeyli tutumlarının, diğer ziyaret sıklığındaki katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Buna göre, ‘ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku), ziyaret sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir’ H_{2b} hipotezi, desteklenmiştir.

H_{2c}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, tatil birlikteliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, tatil birlikteliklerine göre karşılaştırıldığı Tablo 14 incelendiğinde; yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan grubun, tatile çift olarak çıkanlar olduğu; en düşük tutum puanının ise tatile firma/şirket çalışanları olarak çıkanların olduğu görülmüştür.

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumlarının, katılımcıların tatil birlikteliklerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi tatil birlikteliğinde olan gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatile çift olarak çıkan (3) katılımcıların ortalamalarının; tatile yalnız (1) ve ailece (2) çıkan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatile çift olarak çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri ile yalnız ve ailece tatile çıkan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre; destinasyona çift olarak tatile gelenlerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin, diğer tatil birlikteliği ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir.

Tablo 14. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumların, Tatil Birlikteliklerine Göre Karşılaştırılması ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:464)

Boyut	Tatil Birlikteliği	n	\bar{X}	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
İlgi / İstek	1.Yalnız	102	3,3294	0,85348	3,550	,004	3 – 1, 2
	2.Ailece	176	3,4114	0,67906			
	3.Çift Olarak	54	3,7852	0,74919			
	4.Arkadaşlarla	108	3,4926	0,61229			
	5.Tur Grubu	22	3,3273	0,78205			
	6.Diğer (Firma Çalışanı)	2	2,8000	0,00000			
Çekince / Korku	1.Yalnız	102	3,0235	0,84492	1,997	,078	Yok
	2.Ailece	176	3,2477	0,60776			
	3.Çift Olarak	54	3,0667	1,02938			
	4.Arkadaşlarla	108	3,1963	0,73318			
	5.Tur Grubu	22	3,1636	0,73435			
	6.Diğer (Firma Çalışanı)	2	2,2000	0,00000			

(* $p<0,05$)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku açısından ise tutum puanı en yüksek olan grubun ailece tatile çıkanlar olduğu, en düşük puanın ise tatile firma-şirket çalışanları olarak çıkanların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumunun, katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p>0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu durumda, ailece tatile çıkan katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku düzeyli tutumlarının, diğer tatil birliktelikleri ile destinasyona gelen katılımcılara göre daha fazla olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Buna göre, ‘ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine

yönelik tutumları (ilgi/istek, çekince/korku) ile tatil birliktelikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır' H_{2c} hipotezi, kısmen desteklenmiştir.

H_{2a}: Ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, gastronomi harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, destinasyondaki gastronomi harcamalarına göre karşılaştırıldığı Tablo 15 incelendiğinde;

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan grubun, tatil bütçelerinin yaklaşık %40-49'unu gastronomi harcamalarına ayıranların olduğu; en düşük tutum puanının ise tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık %10-29'unu gastronomi harcamalarına ayıranların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutumlarının, katılımcıların tatil bütçeleri içerisinde, gastronomi harcamaları oranlarına göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ($p<0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Farklılığın, hangi harcama yüzdesi grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey HSD testi sonucuna göre; tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı %40-49 arasında olan katılımcıların ortalamalarının; gastronomi harcamaları oranları %50-59 ve %10-29 arasında olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Tatil harcamaları içerisinde, gastronomi harcamalarının oranı %40-49 arasında olan katılımcıların ortalama puan değerleri ile gastronomi harcamaları oranları %50-59 ve gastronomi harcamaları oranları %10-29 olan katılımcıların ortalama puan değerleri birbirlerinden istatistiksel olarak farklıdır. Bu duruma göre, katılımcıların gastronomiye ilişkin harcamaları, onların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerini etkileyen bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Tablo 15. Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumların, Gastronomi Harcamalarına Göre Karşılaştırılması ANOVA ve Tukey HSD Test Sonuçları (n:458)

Boyut	Gastronomi Harcama Oranı	n	\bar{X}	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
İlgi / İstek	1. % 10 - 29	48	3,2167	0,68271	5,533	,000	3 - 4, 1
	2. % 30 - 39	150	3,4347	0,71146			
	3. % 40 - 49	160	3,6450	0,75734			
	4. % 50 - 59	60	3,2667	0,67364			
	5. % 60 ve üstü	40	3,3200	0,68807			
Çekince / Korku	1. % 10 - 29	48	3,1500	0,72699	2,530	,050	Yok
	2. % 30 - 39	150	3,1867	0,78258			
	3. % 40 - 49	160	3,2475	0,80579			
	4. % 50 - 59	60	3,0000	0,66689			
	5. % 60 ve üstü	40	2,8900	0,57101			

(* $p<0,05$)

Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku açısından ise tutum puanı en yüksek olan grubun, tatil bütçelerinin yaklaşık %40-49'unu gastronomi harcamalarına ayıranların olduğu; en düşük tutum puanının ise tatil bütçeleri harcamalarının yaklaşık %60 ve üstü gastronomi harcamalarına ayıranların olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumlarının, katılımcıların tatil bütçeleri içerisinde, gastronomi harcamaları oranlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği ($p\geq 0,05$) yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu duruma göre, katılımcıların tatil bütçeleri içerisinde, gastronomiye ilişkin harcamaları paylarının; yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku düzeyli tutumlarıyla ilişkili olarak, oransal olarak daha düşük olduğu sonuçları gözlemlenmiştir. Buna göre, 'ziyaretçilerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları, gastronomi harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir' H_{2d} hipotezi, kısmen desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında yapılan analitik incelemeler ve araştırmanın bilimsel dayanağını oluşturan literatüre dayanarak; demografik ve seyahat karakteristikleri ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin bulgular ve analizler, aşağıda özetlenmiştir:

Yaş, cinsiyet ve medeni durumları ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları arasında (ilgi/istek, çekince/korku), her iki boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu; eğitim durumunun da ise her iki boyutta da anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. 46 yaş ve üstü olanların, yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteği en fazla olan kesim olduğu, 16-25 yaş arası katılımcılarda bu durumun en az olduğu görülmüştür. Yeni gastronomi ürünlerine yönelik en fazla çekince/korkusu kesimin 26-35 yaş arası olduğu, 46 yaş ve üstünde ise bu durumun en az düzeyde olduğu görülmüştür. Yaş ilerledikçe, turistlerin yeni gastronomi ürünlerine olan ilgi/isteklerinin arttığını söylemek mümkündür. Cinsiyet açısından; erkek katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin, kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Kadınların yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korkularının, erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre, yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istek tutum puanı en yüksek olan kesimin lisansüstü; en az ise ilkökul düzeyinde olanlar olduğu görülmüştür. Çekince/korku boyutlarında da genel olarak eğitim düzeyi arttıkça bu tutumun azaldığı sonuçları görülmüştür. Buna göre; eğitim düzeyi arttıkça yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteğin arttığını, çekince/korkunun azaldığını söylemek mümkündür.

Ziyaret amacı ve ziyaret sıklığı ile yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları arasında (ilgi/istek, çekince/korku), her iki boyutta da anlamlı farklılıklar olduğu; tatil birlikteliği ve gastronomi harcamaların da ise ilgi/istek boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmasına rağmen, çekince/korku boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Gastronomi ile dinlenme/eğlenme amacıyla seyahat edenlerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin en fazla olduğu, alışveriş ile tarihi mekânları görme amacıyla seyahat edenlerin ise en alt düzeylerde olduğu; sağlık/tedavi amacıyla seyahat edenlerin de yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumlarının en fazla olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların, destinasyona olan ziyaret sıklığı (tekrar ziyaret sayıları) arttıkça, destinasyondaki yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin arttığı; destinasyonu ilk defa ziyaret edenlerde ise yeni gastronomi ürünlerine yönelik çekince/korku tutumlarının daha yüksek olduğu sonuçları görülmüştür. Tatile çift olarak çıkanların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/isteklerinin diğer tatil birlikteliklerinden fazla olduğu, tatile ailece çıkan katılımcıların da yeni gastronomi ürünlerine olan çekince/korkularının diğerlerinden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yeni gastronomi ürünlerine yönelik ilgi/istekleri arttıkça, tatil bütçelerinden gastronomi harcamalarına ayırdıkları payın oransal olarak arttığı sonuçları görülmüştür.

Katılımcıların; yeni gastronomi ürünleri tüketimine yönelik tutumlarının ilgi/istek boyutunun, çekince/korku boyutundan daha baskın olduğunu söylemek mümkündür. Daha önce tatmadıkları, denemedikleri gastronomi ürünlerini tüketmeye meyilli katılımcıların sayısı, isteksiz davrananlardan daha çoktur. Araştırmanın ana ve alt problemleri doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinden elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, aşağıda verilmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Araştırma Hipotezleri Desteklenme Durumları

Hipotezler	Alt Hipotezler	Değişken	Boyut (Gastronomi)	Durum
H1: Büyük Ölçüde Kabul Edilmiştir	H1a	Yaş	İlgi/İstek (+) Çekince/Korku (+)	Hipotez Desteklenmiştir
	H1b	Cinsiyet	İlgi/İstek (+) Çekince/Korku (+)	Hipotez Desteklenmiştir
	H1c	Eğitim Durumu	İlgi/İstek (-) Çekince/Korku (-)	Hipotez Desteklenmemiştir
	H1d	Medeni Durum	İlgi/İstek (+) Çekince/Korku (+)	Hipotez Desteklenmiştir.
H2: Büyük Ölçüde Kabul Edilmiştir	H2a	Ziyaret Amacı	İlgi/İstek (+) Çekince/Korku (+)	Hipotez Desteklenmiştir
	H2b	Ziyaret Sıklığı	İlgi/İstek (+) Çekince/Korku (+)	Hipotez Desteklenmiştir
	H2c	Tatil Birlikteliği	İlgi/İstek (+)	<i>Hipotez Kısmen</i>
			Çekince/Korku (-)	<i>Desteklenmiştir</i>
H2d	Gastronomi Harcaması	İlgi/İstek (+) Çekince/Korku (-)	<i>Hipotez Kısmen</i> <i>Desteklenmiştir</i>	

Katılımcıların, yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumlarının, demografik özelliklerine ($H_{1/a-d}$) ve seyahat karakteristiklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin test edilen hipotezlerin ($H_{2/a-d}$) büyük bir bölümünün desteklenmesi (5'i) ya da kısmen destek görmesi (2'si), sadece 1'inin desteklenmemesi sonuçları şunu göstermektedir ki; bireysel özellikler, tercihler, yaşam kültürü, zevk ve alışkanlıklar gibi değişkenlerin dikkate alınarak, yeni gastronomi ürünlerinin turistlere sunulması gerekmektedir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının tatminin yanında, psikolojik ve sosyolojik durumlarının da tatmini içeren yeni gastronomi ürünlerinin; görüntüsünden, kokusuna, içeriğinden, besleyiciliğine, fiyatına ve sunumuna kadar olan her aşaması ile planlanıp, turizm ürününe dönüştürülmesine dikkat edilmelidir.

Araştırma bulgularına ve sonuçlarına dayalı olarak, destinasyonların yerel mutfak kültürlerini ve ürünlerini; gastronomi turizmi kapsamında bir turizm ürünü haline getirebilmeleri açısından, işletmecilere ve destinasyon yöneticilerine aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Ziyaretçilerin destinasyona seyahat güdüleri/amaçları bakımından son sıralarda yer alan 'yerel mutfak/gastronominin' payını artırmak için tanıtım ve reklam çalışmaları ile hem bireysel turistlere hem de acentelere hitap edecek çalışmalarda bulunmak yararlı olacaktır. Gastronomi ürünleri tüketiminin sadece fizyolojik boyutu ile değil, sosyolojik ve psikolojik boyutları da dikkate alınarak, bütünsel bir yaklaşımla çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Destinasyonlar, ziyaretçilerin alıştıkları damak tatlarına yönelik gastronomi ürünlerinin yanında; yöreye özgü ve ziyaretçiler için 'yeni' olarak adlandırılabilir gastronomi ürünlerini de sunmalıdırlar. Burada dikkat edilmesi gereken, turistlerin kendi kültürlerine ve damak tatlarına yabancı yerel mutfak ürünlerini yemeleri konusunda rahatlatılmaları, şüphelerinin giderilmeleri gerektiğidir. Yiyecek-içeceklerin içeriklerinin neler olduğunun menülerde yer alması, hijyenin sağlanması, sağlık ve özel durumlarına göre (alerji, hamilelik, hastalık gibi) gerektiğinde menülere bazı ekleme-çıkarmaların yapılabilmesi, servis ve sunuma dikkat edilmesi gibi konular, gastronomi alanında öne çıkmaya çalışan işletmeler ve destinasyonlar tarafından önemle değerlendirilmelidir. Bu sayede yerel mutfak ürünlerini hem tercih edip denemeleri, hem de tavsiye etmeleri ve tekrar ziyaretleri mümkün olabilecek; çekingen davrananların da yerel mutfak ürünlerini denemeye yöneltecektir. Bu durum, yerel mutfak ürünlerinin orijinliğini, özgünlüğünü kaybetmesi olarak algılanmamalı; yöresel ürünlerin bir anlamda yenilenerek, kişiye özgü hale getirilebilmesi olarak görülmeli ve uygulanmalıdır.

Katılımcıların çok büyük bir bölümünün yerli turist olması, destinasyonun yerel mutfak kültürüne aşına ya da yabancı olmayışlarının da yeni gastronomi ürünlerini tüketmeye olan meyillerinin fazlalığı sonuçlarını doğurma ihtimali uzak değildir. Yabancı ziyaretçilerin ağırlıkta olduğu bir destinasyonda benzer bir çalışmanın uygulanması halinde, karşılaştırmalı ve daha sağlıklı sonuçların alınabileceği muhakkaktır. Diğer açıdan, gastronomi turizminin tüm Dünya’da öncelikle bir iç turizm hareketi olarak gelişim gösterdiği gerçeğinin de, araştırmada çıkan sonuçlarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Destinasyonun yerel mutfak ürünlerinin, yerel yiyecek içecek işletmelerinde; aynı nitelikte hazırlanmasına, bu konuda standart tarifler ve standart verimlerin oluşturularak uygulanmasına çalışmak gerekmektedir. Bu şekilde ziyaretçilerin, aynı ürünü deneyimledikleri farklı işletmelerden, aynı ürün memnuniyeti ile ayrılmaları sağlanabilecektir. Böylece yerel mutfağın ve ürünlerinin ziyaretçiler nezdindeki algısı ve öğrenimi de daha kolay olacak ve olumlu neticeler verebilecektir.

İşletmeciler; yeme içmenin fizyolojik zorunlu bir ihtiyaçtan öte; psikolojik, sosyolojik ve kültürel yönlerinin de olduğunu dikkate alarak; turistlerin memnuniyetine odaklı bir anlayış çerçevesinde; fayda – maliyet dengesini de gözeterek üretimden tüketime kadar süreci izlemeye almalıdırlar. Bu sayede hem kişisel harcamalar içerisinde yeme-içme harcamalarından alınan payın artırılması hem de arz ve talep edenlerin memnuniyetleri sağlanmış olunacaktır.

Ayrıca; araştırma bulguları, sonuçları ve önerilerinin, kapsam ve sınırlılıkları ile birlikte ele alınarak değerlendirilmesi halinde; sonraki araştırmalara ve araştırmacılara katkılarda bulunabileceği düşünülmektedir. Alan araştırmacıları tarafından; araştırma yöntem ve tekniklerine ekleme/çıkarma yapılması ya da genişletilmesi, araştırma alanının farklılaştırılması, örneklem hacminin artırılması, katılımcıların orjininin (yerli-yabancı) çeşitlendirilmesi, araştırma kapsamına inanç gibi değişkenlerin dâhil edilerek farklı boyutlarının irdelenmesi şeklinde yapılacak yeni çalışmalarla, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andersson, T.D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. NS. and Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation, *Journal of Vacation Marketing, Volume 22 (1)*, 55-67.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*, (1.Basım), Ankara: Nobel Yayınları.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience – commercial an academic perspectives, *Journal of Food Service 19*, 153-163.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, Vol:38, No:1, 21-34.
- Björk, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Chambers, E. (2009). From authenticity to significance: Tourism on the frontier of culture and place, *Futures 41*, 353-359.
- Chang, R.C.Y. (2007). *An analysis of the Chinese group tourists’ dining-out experiences while holidaying in Australia and it’s contrubution to their visit satisfaction*, A Doctoral Thesis, The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.

- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). Food preference of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No:4, pp.989-1011.
- Chavarria, L.C.T. and Phakdee-aukson, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand, *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Chez, K. (2011). Popular ethnic food guides as auto/ethnographic project: The multicultural and gender politics of urban culinary tourism, *The Journal of American Culture*, Vol:34, No:3, 234-246.
- Choe, J.Y. and Kim, S. (2018). Effects of tourists local food consumption value on attitude, food destination image and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, pp.1-10.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and implement, *Annals of Tourism Research*, Vol:31, No:4, pp.755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F. and Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourist satisfaction: A second-order factor analysis, *Journal of Food Service* 19, 164-176.
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol:16, No: 2, 150-167.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing, *Sociologia Ruralis*, Vol:48, No:3, 200-222.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management* 26, 546-559.
- Galvez, J.C.P., Granda, M.J., Guzman, T.L. and Coronel, J.R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist, *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Gyimothy, S. and Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism, *Journal of Vocation Marketing*, Vol:15, No:3, 259-273.
- Hashimoto, A. and Telfer, D.J. (2006). Selling canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product, *Tourism Geographies*, Vol:8, No:1, 31-55.
- Hjalager, A.M. and Coriglioni, M.A.(2000). Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research* (2), 281-293.
- Hjalager, A.M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross – national analysis, *Tourism Management* 31, 74-85.
- Horng, J., Horng, S. and Tsai, C.T. (2011). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, www.wileyonlinelibrary.com DOI:10.1002/jtr.834 adresinden erişilmiştir.
- Ignatov, E. and Smith, S.(2006). Segmenting canadian culinary tourists, *Current Issues in Tourism*,9(3),235-253.
- Jalis, M.H., Zahari, M. S. M., Izzat, M. & Othman, Z. (2009). Western tourists perception of Malaysian gastronomic products, *Asian Social Science*, (5), 1, 25-36.

- Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. and Scarles, C. (2016). Food related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes, *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Karim, S.A. (2006). *Culinary as a destination attraction: An ampirical exemination of the destination's food image and information sources*, Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Buildings a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management* 28, 423-431.
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination, *International Journal of Hospitality Management* 33, 484-489.
- Kivela, J.J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist's experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:30, No:3, 354-377.
- Kivela, J.J. and Crotts, J.C. (2009). Understanding traveler's experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:33, No:2, 161-192.
- Kniazeva, M. and Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in post modern US culture, *Journal of Consumer Behaviour* 6, 419-435.
- Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective, *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, K.. and 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 Managment*, 69, 579-595.
- Leung, D., Law, R. and Lee, H.A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on ctrip.com, *International Journal of Tourism Research*, 13, 124-140.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y.(2012a). Factors influencing tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management* (31), 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. (2012b) Globalisation and food consumption in tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No:1, pp. 171-196.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C.Y.(2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption, *International Journal of Hospitality Management* (35), 327-338.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B.(2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: The cases of the Hong Kong and Turkey, *Tourism Management* 28, 253-261.
- Paisley, J., Sheeshka, J. and Daly, K. (2001). Qualatitive investigation of the meanings of eating fruits and vegetables for adult couples, *Journal of Nutrition Education*, Vol:33, No:4, 199-207.
- Ranta, R. (2015). Food and nationalism: From foie gras to hummus, *World Policy Journal*, Fall 2015, 33-40.

- Regnier, F. (2009). How we consume new products: The example of exotic foods (1930-2000), *IUFoST World Congress Book: Global Issues in Food Science and Technology*, Chapter 9, Elsevier Ltd., 129-144, www.sciencedirect.com adresinden erişilmiştir.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*, Ankara: Anı.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S. and Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity image of local foods, *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp.295-308.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and culinary tourists*, Doctoral Dissertation, Clemson University, The Graduate School, Parks-Recreation and Tourism Management, South Caroline.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol: 17, No: 3, 321-336.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F.İ., Ertugral, S.M. ve Balık, M. (2015). Tourist's approach to local food, *Procedia-social and behavioral sciences*, (195), p:429-437.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I-B. and Mossberg, L. (2005). Local food culture in the Swedish rural economy, *Sociologia Ruralis*, Vol:45, No:4, 346-359.
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*, First Editon, England: Pearson Education Limited
- Tikkanen, İ. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases, *British Food Journal*, 109, p: 721-734.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agri-culture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences, *Tourism Geographies* 4 (3), 282-306.
- Tsai, C.T. (2013). Culinary tourism and night markets in Taiwan, *International Journal of Business and Information*, Volume 8, Number 2, 247-266.
- Tse, P. and Crotts, J.C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions, *Tourism Management* 26, 965-968.
- Updhyay, Y. and Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India, *Journal of Vacation Marketing*, Vol: 20 (1), 29-39.
- Wang, N. and Quan, S.(2004). Towards a structural models of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management* (25), 297-305.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H. and Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Yoo, T. (2016). Country of origin and diners' perceptions of a cuisine: The moderating effects of culinary and institutional factors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol: XX, No: X, 1-25.