



Önerilen atf: Yordam, S. (2021). Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.

Araştırma Makalesi

ALGILANAN OTANTİKLİK, YİYECEK DENEYİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: ALAÇATI OT FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Selda YORDAM¹

ÖZ

Günümüzde turistler, mal ve hizmetlerin yanı sıra eşsiz deneyimler arayışı içerisinde. Bu deneyimlerde otantiklik algısı önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü otantiklik arzusu, seyahat ve yemek deneyimini değerlendirmede önemli bir nitelik olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin yaşadıkları deneyimi zenginleştirmeye ve olumlu duygular oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Otantiklik arzusu, seyahat ve yemek deneyimini değerlendirmede önemli bir nitelik olarak görülmektedir. Bölgeye özgü yerel ürünlerin sunulduğu gastronomi festivalleri de yiyecek deneyiminin yaşandığı kapsamlı etkinliklerdir. Festivaller bulunduğu bölgenin özgün ve otantik yapısını yansıttığı için ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Olumlu yaşanan deneyimler davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışmada Ege bölgesine ait otların yer aldığı Alaçatı Ot Festivali'ne katılan bireylerin algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret eden turistler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 350 turiste ulaşılmış ve çevrim içi anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış deneyimini etkilediği, bu alt boyutlarında davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan otantiklik, Yiyecek deneyimi, Davranışsal niyet, Festival.

THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED AUTHENTICITY, FOOD EXPERIENCE, AND BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE OF ALAÇATI HERB FESTIVAL

ABSTRACT

Nowadays, tourists are in search of unique experiences as well as touristic goods and services. Perception of authenticity plays an essential role in these experiences. Because the desire for authenticity is seen as an important quality in evaluating the travel and dining experience. In addition, it contributes to enriching the experience of individuals and creating positive emotions. Gastronomic festivals, in which local products indigenous to the region are offered, are also comprehensive events with food experiences. The festivals provide memorable experiences to their visitors due to reflecting the original and authentic structure of the region. Positive experiences affect behavioral intention positively. This study aims, to reveal the relationship between perceived authenticity, food experience, and behavioral intention of the individuals participating in the Alaçatı Herb Festival, which includes herbs from the Aegean region. For this purpose, 350 tourists were reached by easy sampling method among the tourists who visited the Alaçatı Herb Festival, and an online questionnaire was applied. As a result of the analyzes, it was determined that the perceived authenticity affects the entertainment and escape experience, which are the sub-dimensions of the food experience, and it affects the behavioral intention in these sub-dimensions.

Keywords: Perceived authenticity, Food experience, Behavioral intention, Festival.

Makale Geliş Tarihi: 21.06.2021

Kabul Tarihi: 30.06.2021

¹ Araş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, syordam@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8126-5817.

GİRİŞ

Günümüzde, turistler eskiye göre daha deneyimli ve seyahat etmek için daha fazla boş zamana sahiptir. Turizm faaliyetleri de bireylerin günlük rutininden uzaklaşmalarına izin vermektedir. Otantiklik, turizm tüketiminin önemli bir yönü olarak görülmekle beraber “otantik” yerel ve bölgesel yiyecekleri aramak, belirli bir destinasyonu ziyaret etmek turistler için bir motivasyon kaynağı olabilir (Richards, 2002: 12). Yiyecek otantikliğini deneyimlemenin en iyi yolu da orada olmaktır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Yapılan araştırmalarda, turistlerin kaliteli yerel ürünleri denemek için destinasyonlara seyahat ettiği tespit edilmiştir (Son, Lee ve Kim, 2016).

Oh, Fiore ve Jeoung (2007), bir turistin destinasyonu ziyaret etmesi ve deneyimsel bir ürünü tüketmesinin deneyim olup olmadığını belirlemek için deneyim ekonomisi alanlarının farklı turizm bağlamlarında test edilmesini önermektedir. Yerel yiyecekler otantik algılandığında deneyim daha kalıcı olabilmektedir. Yerel mutfak, bir turizm destinasyonunun kültürünü temsil etmek ve aktarmak için çok önemli bir ortam sağlayabilir ve turistlere unutulmaz deneyimler yaşatabilir (Tsai, 2016). Turistlerin yaşadıkları olumlu yiyecek deneyimi tekrar ziyaret niyetleri ve ağızdan ağıza tavsiye etme davranışları gibi sonraki davranışlarını etkileyebilir (Henderson, 2009). Bu çalışmada Alaçatı Ot Festivali kapsamında algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Otantiklik

Turistlere tipik bir deneyimin yanı sıra çeşitli otantik deneyimlerin sunulması turistlerin destinasyon için daha olumlu duygulara sahip olmasını sağlamaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 302). Çünkü otantiklik, yiyecek deneyiminin en önemli yönlerinden biridir (Kim, Park ve Lamb, 2019). Chang, Kivela ve Mak’a (2011: 308) göre turistler destinasyon kültürünü yansıtan otantik bir deneyim arayışı içindedir. Bu nedenle otantikliğin bir motivasyon aracı (Heitmann, 2011: 47) olduğu ve ziyaretçiler için seyahat deneyimini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Chang vd., 2011: 315).

Destinasyon kültürel çekiciliklerinin bir ifadesi olarak yerel yemekler otantikle yakından ilişkilidir. Yiyecek otantikliği bir yere özgü yerel yemeklerin özgünlüğü ve yerel kültürün bir nevi tanımı olarak değerlendirilebilir (Zhang vd., 2019). Heldke (2003) de yiyecek otantikliğinin üç temel tanımı olduğunu belirtmiştir. Bunları “farklı” yeni olan bir yiyecek, “yerel” kendine özgü kültürde üretilen yiyecek ve

“kopyalanabilir” başka bir yerde üretilen yiyecek olarak ifade etmiştir (Aktaran Robinson ve Clifford, 2012: 577).

Muskat, Hörtnagl, Prayag ve Wagner (2019) turistlerin yiyecek deneyimlerinde kalite, fiyat adaleti, otantiklik, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkilerini değerlendirmiştir. Otantikliğin fiyat adaleti ve hizmet kalitesinden daha güçlü bir memnuniyet öngörüsü olduğunu belirlenmiştir. Park, Hwang, Lee ve Heo (2018) nostalji, otantiklik, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, otantikliğin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde kritik bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Zhang vd., (2019) yerel yiyeceklerin kalite, memnuniyet ve sadakat çerçevesinde otantikliğini araştırmıştır. Araştırma neticesinde, otantik yiyeceklerin kalite, memnuniyet ve sadakat için temel öncül olduğu belirlenmiştir.

Yiyecek Deneyimi

Günümüzde turistler, yalnızca ürün ve hizmetleri tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimler arayışındadır (Lai, Lu ve Liu, 2019). Turizm deneyimleri benzersiz, duygu yüklü ve kişisel değeri yüksektir (McIntosh ve Siggs, 2005). Yiyecek deneyimi, ziyaret edilen destinasyonda turistlerin yenilik, benzersizlik, otantiklik ve heyecan arayışı isteklerini tatmin etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Turistlerin yiyecek tüketimi yerel mutfak konusunda bilgilerini arttırmaya ve deneyim kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Chang vd., 2011). Yöresel yemekler, ziyaretçiler ile yerel halk arasında etkileşim kurmaya teşvik ederken destinasyonun tarihi ve kültürü arasında sıkı bir bağ oluşturmaya fırsat vermektedir. Dolayısıyla bu fırsatlar ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirme konusunda önemli bir potansiyel sergilemektedir (Sims, 2009; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Pine ve Gilmore (1998) deneyimin eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört alandan oluştuğunu belirtmektedir. Eğitim deneyimi, turistlerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve ziyaret edilen destinasyonda bilgi ve becerilerini arttırmaya yöneliktir (Oh vd., 2007). Estetik deneyim, turistlerin fiziksel ortamı genel olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Manthiou, Lee, Tang, ve Chiang, 2014). Eğlence deneyimi, bireyin pasif katılımını ve en eski deneyim biçimini ifade etmektedir (Zhang, Song ve Park, 2016: 85). Kaçış deneyimi ise, katılımcıların bir yere gitme ve bir şeyi yapma isteği ile ilgilidir (Chang, 2018: 84).

Rivera, Semrad ve Cores (2015) müzik festivaline katılan Y kuşağı turistlerin deneyimlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret konusundaki davranışsal

niyetlerini pozitif yönlü etkilediğini ortaya koymuştur. Semrad ve Rivera (2016) müzik festivaline katılan Y kuşağı turistlerinin, unutulmaz festival deneyimlerinin elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim etkisini araştırmıştır. Bu unutulmaz deneyimleri 5E (eğitim, eğlence, kaçış, estetik ve ekonomik değer) çerçevesinde ele almıştır. Çalışma neticesinde, unutulmaz festival deneyiminin olumlu eWOM yayma niyetini tetiklediğini tespit etmiştir. Gupta ve Sajnani (2020) ise Hindistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin sokak yemeklerinin algılanan otantikliği, destinasyon deneyimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçları algılanan otantikliğin turistlerin deneyimlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. İlgili literatüre dayanılarak H₁ hipotezi öne sürülmüştür:

H₁: Algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Yerel yiyecekleri tatmak hem kültürel aktivite hem de eğlence sunduğu için turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olduğu belirtilmiştir (Hjalager ve Richards, 2002). Bu sebeple araştırmaya H_{1a} alt hipotezi eklenmiştir.

H_{1a}: Algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi alanlarından eğlence boyutuna etkisi vardır.

Kim, Eves ve Scarles (2009) turistlerin yerel yiyecek tatma konusundaki ilgilerini ortaya koymak için yaptığı çalışmada dokuz motivasyonel tema belirlemiştir. Bunlar; heyecan verici deneyim, sağlık sorunu, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duygusal çekicilik, fiziksel çevre ve rutinden kaçıştır. Kaçış deneyimi ile turistler her zamanki ortamlarından uzaklaşmak ya da farklı şeyler denemek istediği için yerel yiyecek ve içecek tercih etmektedir (Lai vd., 2019). Buradan çıkarımla H_{1b} hipotezi öne sürülmüştür.

H_{1b}: Algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi alanlarından kaçış boyutuna etkisi vardır.

Davranışsal Niyet

Ajzen ve Driver'a (1992) göre davranışsal niyet, belirli kişilerin belirli davranışlara yönelik yargısı olarak ifade edilmekte ve bu, bazı kişilerin belirli davranışlara yönelik istekliliğini yansıtmaktadır. Davranışsal niyet, olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler, bir şirketin ürün ve hizmetlerine daha fazla para harcama ve sadık kalmayı içermektedir (Han ve Ryu, 2006; Lin ve Hsieh, 2007). Nitekim turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yaşadıkları deneyim olumlu yönde ise bu davranışları göstermesi beklenmektedir (Haji, Kusuma Ratnawati ve Rahayu, 2021). Davranışsal niyette tekrar ziyaret, tavsiye etme ve olumlu ağızdan

ağıza iletişim olarak üç değişken kullanılmaktadır (Ladhari, 2007).

Unutulmaz bir deneyim algısı, tekrar ziyareti ve destinasyonu tavsiye etme niyetini etkilemektedir (Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Oh vd., 2007). Unutulmaz bir yemek deneyimi, bu nedenle, deneyimi tekrar yaşamak, destinasyona geri dönmek ve aynı yemeği tekrar denemek için bir motivasyon ve teşvik kaynağıdır. İlgili literatürde, olumlu yönde yaşanan tatil deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği belirtilmiştir (Lončarić, Prodan ve Bagarić, 2018). Yiyecek deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği çalışmalarda mevcuttur (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Tsai, 2016; Gupta ve Sajnani, 2020). Bu doğrultuda H₂ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₂: Yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok (2020) Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada yiyecek deneyimi tazelik, yenilik, ilgi, bilgi, hedonizm ve anlamlılık alt boyutlarına göre değerlendirilmiştir. Bu alt boyutlardan tazelik, bilgi ve anlamlılık boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bir başka çalışmada İzmit pişmaniye festivaline katılan bireylerin festivali eğlence yönüyle güzel buldukları ve farklı tatlar denedikleri için festivali başkalarına da tavsiye etme niyetinde buldukları ifade edilmiştir (Özbay ve Semint, 2020). Yani eğlencenin davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sebeple araştırmada H_{2a} alt hipotezi öne sürülmüştür.

H_{2a}: Yiyecek deneyimi alanlarından eğlence boyutunun davranışsal niyete etkisi vardır.

Park, Oh ve Park (2010) Kore'de düzenlenen uluslararası film festivali bağlamında kaçış deneyiminin ve turist memnuniyetinin, diğer deneyimsel boyutların davranışsal niyet üzerindeki aracılık etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda turistlerin film festivaline yönelik davranışsal niyetleri arasında kaçış deneyiminin aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{2b} alt hipotezi öne sürülmüştür.

H_{2b}: Yiyecek deneyimi alanlarından kaçış boyutunun davranışsal niyete etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bireyler gün geçtikçe yerel ve otantik olana daha fazla ilgi duymaktadır. Bu otantiklik kültürel olduğu gibi yiyeceklerin otantikliği de olabilmektedir. Bu çalışmada Ege bölgesinde yetişen otlardan yapılan

belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alaçatı Ot Festivali’ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. COVID-19 sebebiyle festivalin düzenlenmemesi nedeniyle araştırmada, daha önce festivale katılan bireylere çevrim içi anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan otantikliğe yönelik dört ifade (Antón, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019), yiyecek deneyimini oluşturan eğlence ve kaçış boyutuna yönelik 12 ifade (Lai vd., 2019), davranışsal niyete yönelik üç ifade (Prayag vd., 2017)

yer almaktadır. İfadeler için 5’li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik beş ifade bulunmaktadır. Anket formu Google form üzerinden oluşturulmuş ve sosyal medya platformlarından (Facebook, Instagram, Whatsapp) paylaşılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmış (Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 25.03.2021 Karar Sayısı: 76) ve araştırma verileri online olarak 01.04.2021-15.05.2021 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.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Kadın	246	70,3	Bekâr	158	45,1
Erkek	104	29,7	Evli	192	54,9
<i>Yaş</i>			<i>Gelir Düzeyi</i>		
18-25	40	11,4	0 TL	26	7,4
26-35	149	42,6	1-2324 TL	24	6,9
36-45	110	31,4	2325-5000 TL	141	40,3
46-55	43	12,3	5001-10000 TL	112	32,0
56 -65	8	2,3	10001 TL ve üzeri	47	13,4
<i>Eğitim Düzeyi</i>			<i>Alaçatı Ot Festivali’ne Kaç Defa Katıldınız?</i>		
İlköğretim ve Altı	3	0,9	1 defa	163	46,6
Lise	30	8,6	2 defa	86	24,6
Ön lisans	55	15,7	3 defa	43	12,3
Lisans	198	56,6	4 defa	19	5,4
Lisansüstü	64	18,3	5 ve üzeri	39	11,1
<i>Toplam</i>	350	100	<i>Toplam</i>	350	100

BULGULAR

Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Katılımcıların %70,3 ile çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Medeni duruma bakıldığında %54,9 ile yarısından fazlasının evli olduğu belirlenmiştir. Yaş

grupları incelendiğinde %42,6'sını 26-35 yaş grubunun oluşturduğu, eğitim düzeyine bakıldığında %56,6'sının lisans düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 43,3'ünün 2325-5000 TL arasında gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca %53,4'ünün bu festivale birden fazla katıldığı görülmektedir. Araştırma verileri incelendiğinde algılanan otantiklik (-1,010;1,630), yiyecek deneyimi (-0,250;-0,046) ve davranışsal niyet (-1,351;1,818) ölçeklerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin 2018: 211).

Çalışmada kullanılan algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach Alpha's değeri ile hesaplanmıştır. Algılanan otantiklik ölçeğinin Cronbach Alpha's değeri 0,881 ve davranışsal niyet

ölçeğinin ise 0,957'dir. Bu değerler ölçeklerin güvenilir olduklarını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların algılanan otantiklik ölçeğine ilişkin genel ortalama değeri 4,04 olarak ölçülmüştür. Festival ziyaretçilerinin deneyimledikleri otları otantik olarak algıladıkları (4,16) ve bu otların yerel kültür hakkında fikir edinmesine katkı sağladığı (4,15) belirlenmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinde ise genel ortalama değer 4,07 olarak belirlenmiştir. Bu değer festival ziyaretçilerinin festivali çevresine tavsiye etme niyetinde olduklarını ifade etmektedir. Ölçek içerisinde en yüksek ortalama 4,14 ile festivali diğerlerine tavsiye etmek olmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Değerleri

	Ort.	Std. Sp.	Cronbach Alpha's
<i>Algılanan Otantiklik</i>	4,04	0,75950	0,881
Ot türlerini tatmak otantik bir deneyimdi.	4,16	0,82416	
Ot türlerini tatmanın yerel kültür hakkında daha iyi bir fikir edinmeme yardımcı olduğumu düşünüyorum.	4,15	0,84123	
Ot türlerini yiyerek bilmediğim birçok şey öğrendim.	3,88	1,01026	
Yerel geleneği ve Alaçatı mutfağı alışkanlıklarını anladım.	3,96	0,84905	
<i>Davranışsal Niyet</i>	4,07	0,92209	0,957
Alaçatı Ot Festivali'ni diğer insanlara tavsiye ederim.	4,14	0,96182	
Alaçatı Ot Festivali hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	4,05	0,94713	
Arkadaş ve akrabalarımı Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret etmeye teşvik ederim.	4,02	0,97492	

Araştırmanın yiyecek deneyimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, faktörlerin açıklanan varyans oranı %73,246, genel Cronbach Alpha's değeri 0,920 ve genel ortalama değeri 3,67

olarak ölçülmüştür. Cronbach Alpha's değerleri boyutlar açısından incelendiğinde, eğlence için 0,890 ve kaçış için 0,941 olarak belirlenmiştir. Boyutların ortalamasına bakıldığında eğlencenin daha ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 3. Yiyecek Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

<i>Yiyecek Deneyimi</i>	Ort.	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
<i>Eğlence</i>	4,06		4,123	34,358	0,890
Alaçatı mutfağı deneyimi eğlenceliydi.	4,19	0,910			
Alaçatı mutfağı deneyimi keyifliydi.	4,23	0,905			
Alaçatı mutfağı deneyimi eğlendiriciydi.	4,16	0,894			
Alaçatı mutfağı deneyimi ilgi çekiciydi.	4,12	0,857			
Alaçatı mutfağı deneyimi zevkliydi.	4,17	0,883			
Alaçatı mutfağı deneyimi büyüleyiciydi.	3,50	0,637			
<i>Kaçış</i>	3,28		4,667	38,888	0,941
Bu deneyim deneyimi günlük rutinimi unutmamı sağladı.	3,60	0,682			
Bu deneyim, rutinden kaçmama izin verdi.	3,94	0,656			
Bu deneyim bana kendimi yeni bir şekilde görme şansı verdi.	3,20	0,818			

Bu deneyim, orada farklı biri gibi hissetmemi sağladı.	3,30	0,811
Bu deneyim, başka biri olduğumu hayal etmeme izin verdi.	2,90	0,830
Bu deneyim, tamamen gerçeklikten kaçmamı sağladı.	2,74	0,823

Açıklanan Varyans:73,246 KMO:0,912 Bartlett Testi, $p < 0,005$

“Algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi alanlarından eğlence boyutuna etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1a} hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir. Algılanan otantikliğin eğlence boyutu üzerinde 0,05 önem

seviyesinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,671$; $p= 0,000$). Algılanan otantiklikte gerçekleşecek bir birimlik artış eğlence boyutunu 0,449 birim arttırmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Otantikliğin Eğlence Alt Boyutuna Etkisi

	Beta(β)	t	Sig.
Sabit	1,430	9,011	0,000
Algılanan Otantiklik	0,671	16,896	0,000
R^2	0,451		
Düzeltilmiş R^2	0,449		
F	285,470		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,677		

* $p < 0,05$

“Algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi alanlarından kaçış boyutuna etkisi vardır” şeklinde kurulan H_{1b} hipotezini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir. Algılanan

otantiklikte oluşacak bir birimlik artış kaçış boyutunu 0,526 birim arttırmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Otantikliğin Kaçış Alt Boyutuna Etkisi

	Beta(β)	t	Sig.
Sabit	0,602	2,544	0,011
Algılanan Otantiklik	0,526	11,538	0,000
R^2	0,277		
Düzeltilmiş R^2	0,275		
F	133,133		
P	0,000		
Durbin-Watson	1,814		

* $p < 0,05$

“Yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H_2 hipotezi ve alt

hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Yiyecek Deneyimi Alt Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

	Beta(β)	t	Sig.	Tol.	VIF
Sabit		1,160	0,247		
Faktör 1: Eğlence	0,701	16,567	0,000	0,682	1,467
Faktör 2: Kaçış	0,095	2,239	0,026	0,682	1,467
R^2	0,576				
Düzeltilmiş R^2	0,574				
F	235,741				
P	0,000				
Durbin-Watson	2,014				

* $p < 0,05$

Tablo 6 incelendiğinde yiyecek deneyimi boyutlarının bütün olarak modeli açıklama oranı %5 seviyesindedir. Eğlence alt boyutu incelendiğinde davranışsal niyet üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,701$; $p= 0,000$). Bu durum eğlence boyutunda gerçekleşecek bir birimlik artışın festival ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerine 0,70 oranında arttıracığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Kaçış alt boyutunda ise davranışsal niyet üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,095$; $p= 0,026$). Bu sonuç kaçış boyutunda oluşacak bir birimlik artışın festival ziyaretçilerinin davranışsal niyetlerine 0,095 oranında arttıracığını ifade etmektedir. Bu bağlamda H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Turistler, yeme ve içmenin önemli bir parçasını oluşturduğu benzersiz ve unutulmaz deneyimler peşinde koşarlar. Bu deneyimlerinde otantiklik ararlar ve yerel yiyecekler de otantikliği sağlar. Yani turistler deneyimleri esnasında geleneksel ve otantik yiyecekler talep ederler (Antón vd., 2019). Otantiklik arzusu, seyahat ve yemek deneyimini değerlendirmede önemli bir niteliktir. Yemek deneyimini oluşturan etkinlikler arasında bölgeye özgü ürünlerin sunulduğu festivaller yer almaktadır. Festivaller, farklı özelliklere sahip coğrafi bölgelerin özgün ve otantik yapısını yansıttığı için ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaktadır (Akkuş, 2021). Bu bağlamda çalışmada Ege bölgesine ait otların yer aldığı Alaçatı Ot Festivali'ne katılan bireylerin algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi incelenmiştir.

Bu çalışmada Alaçatı Ot Festivali'ne katılan 350 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun kadın, 26-35 aralığında, evli ve lisans ve lisansüstü mezun olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerinin ise 2325-5000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin yaklaşık yarısının festivali birden fazla ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu durumda festivalden memnun kaldıkları ve davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde etkilendiği ifade edilebilir.

Yöresel yemekler turistler için otantik bir kültürel deneyim sağlamakla birlikte turistik deneyimin en üst düzeyde yaşanmasına olanak tanır (Chang, Kivela ve Mak, 2010). Çalışma amacı doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, algılanan otantikliğin yiyecek deneyimini etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç alan yazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Girish ve Chen, 2017; Gupta ve Sajani, 2020). Wang,

Liu, Wei ve Zhang (2020) ise bu çalışma sonucundan farklı olarak turist deneyiminin otantiklik üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Yiyecek deneyimi alt boyutlarını oluşturan eğlence ve kaçışın algılanan otantiklikten etkilendiği belirlenmiştir. Festivalde farklı şeyler denemeye olanak tanıyan yerel yiyecekler, ziyaretçiler için kaçış deneyimini oluşturmada ve bu deneyimi eğlenceli kılmaktadır.

Yiyecek deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği araştırmanın bir diğer sonucunu oluşturmaktadır. Olumlu yönde yaşanan yiyecek deneyimlerinin tavsiye edilmesi davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemektedir (Adongo vd., 2015; Balıkoğlu vd., 2020). Yiyecek deneyimi alanlarından kaçış davranışsal niyeti etkilemektedir. Bu bağlamda, kaçış deneyimi gelecekteki tekrar ziyaret niyetini tahmin etmede kilit bir yapı olarak görülmektedir (Park vd., 2010). Bu anlamda kaçış kendini keşfetme, kendini geliştirme ve kimliği pekiştirme arayışını yansıtmaktadır (Cohen, 2010). Eğlence deneyimi ise festival ziyaretçilerinin farklı tatlar denemesine ortam oluşturması, başkalarına tavsiye etme niyetinde bulunmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines, *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ajzen, I. ve Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Akkuş, G. (2021). *Deneyimsel Turizm*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (1), 85-100.
- 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.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet

- Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the Multi-dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences, *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development, *Contemporary Management Research*, 11 (3), 291-310.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes That Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West, *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, S. (2018). Experience Economy in the Hospitality and Tourism Context, *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Cohen, S. (2010). Searching for Escape, Authenticity and Identity: Experiences of Lifestyle Travellers. Editörler: Morgan Michael, Peter Lugosi ve J.R: Brent Ritchie. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspective* (ss. 27-42). Bristol, United Kingdom: Channel View publication.
- 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.
- Gupta, V. ve Sajnani, M. (2020). A Study on the Influence of Street Food Authenticity and Degree of Their Variations on the Tourists' Overall Destination Experiences, *British Food Journal*, 122 (3), 779-797.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haji, S. A., Kusuma Ratnawati, S. ve Rahayu, M. (2021). The Effect of Experience Quality, Perceived Value, Happiness and Tourist Satisfaction on Behavioral Intention, *Management Science Letters*, 11, 1023-1032.
- Han, H. ve Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions – An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15, 25-54.
- Henderson, J.C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. Editörler: Peter ROBINSON, Sine HEITMANN ve Peter Dieke. *Research Themes for Tourism*. (ss.45- 58), CAB.
- Hjalager, A., Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019). Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists, *Tourism Management Perspectives*. 29, 176-186.
- Ladhari, R. (2007). The Movie Experience: A Revised Approach to Determinants of Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- 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.
- Lin, J. S. C. ve Hsieh, P. L. (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-service Technologies, *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Lončarić, D., Prodan, M. ve Bagarić, L. (2018). The Relationship Between Tourism Experience Co-Creation, Life Satisfaction and Behavioural Intentions, *Central European Business Review*, 7(4),1-13.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. ve Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory And attendee Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- McIntosh, A.J. ve Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44 (1), 74-81.
- Muskat, B. Hörtnagl, Prayag ve Wagner (2019). Perceived Quality, Authenticity, and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 25 (4), 480-498.
- Oh, H., Fiore, A.M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Özbay, G. ve Semint, S. (2020). Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pışmaniye Festivali Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 315-341.

Park, M., Oh, H. ve Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants, *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.

Park, S., Hwang, D., Lee W.S. ve Heo, J. (2018). Influence of Nostalgia on Authenticity, Satisfaction, and Revisit Intention: The case of Jidong Mural Alley in Korea, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 21 (1), 1-17.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 96-105.

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.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, Editörler: Anne-Mette HJALAGER ve Greg RICHARDS. *Tourism and Gastronomy*, (ss. 3-20), Routledge, London,

Rivera, M., Semrad, K. ve Cores, R. (2015). The Five E's in Festival Experience in the Context of Gen Y: Evidence from a Small Island Destination, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19, 95-106.

Robinson, R.N.S. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences, *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 571-600.

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.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Son, J-M., Lee, E-J. ve Kim, H-K. (2016). Perceived Value, Importance of Nutrition Information, and Behavioral Intention for Food Tourism in Busan, *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 135-140.

Tsai, C.-T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.

Wang, C., Liu, J. Wei, L. ve Zhang, T. (2020). Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 48-63.

Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11 (12),3437.

Zhang, Y., Song, H. ve Park, K.S. (2016). A Study on Tourists Experiences and Satisfaction to Macao Casinos, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30 (10), 83-95.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Çalışmanın hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespiti halinde OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 25.03.2021 Karar Sayısı: 76