

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

OTANTİKLİK İLE GASTRONOSTALJİK TUTUM İLİŞKİSİNİN
YENİDEN ZİYARET NİYETİNE VE DESTİNASYON İMAJINA
ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

REŞAD EMRE ÖZGÜNEŞ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

OTANTİKLİK İLE GASTRONOSTALJİK TUTUM İLİŞKİSİNİN
YENİDEN ZİYARET NİYETİNE VE DESTİNASYON İMAJINA
ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

REŞAD EMRE ÖZGÜNEŞ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. DÜRİYE BOZOK

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda 201812558004 numaralı Reşad Emre ÖZGÜNEŞ'in hazırladığı **“Otantiklik İle Gastronostaljik Tutum İlişkisinin Yeniden Ziyaret Niyetine Ve Destinasyon İmajına Etkisi”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16/06/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman):	Prof. Dr. Düriye BOZOK	İmza
Üye:	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	İmza
Üye:	Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	İmza
Üye:	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İmza
Üye:	Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN	İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

.../.../...
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

ETİK BEYAN

T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

16/06/2023

İmza

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

ÖN SÖZ

İnsanın toprak üzerinde hakimiyet kurmasını sağlayan tarım devrimi ve sonrasında ateşin icadıyla başlayan süreç, aynı zamanda yeni bir devrin de başlangıcı olmuştur. Ateşin yiyeceğe getirdiği lezzet, pişirme yöntemlerini ortaya çıkarmış, bu durum, ilerleyen zamanlarda doğacak bilim olan gastronominin ilk adımını oluşturmuştur. Anne karnında başlayan bir faaliyetin ifadesi olarak gastronomi, yeme ve içme davranışlarının gelişerek şekillenmesiyle özellikle son dönemde derin araştırmalara konu olmaktadır. Farklı boyut ve bileşenlere sahip olan gastronominin birçok disiplin tarafından araştırılması şaşırtıcı değildir. Zira, gastronominin temel konusu olan yiyecek ve içecek; kültürü ve kimliği yansıtmaya sebebiyle sosyolojinin, tüketimi esnasında bireyin aldığı zevk bağlamında psikolojinin, sunum ve görsellik boyutuyla sanatın, üretim ve tüketim içindeki payı nedeniyle ekonominin, bellekle ilişkisi bakımından nörolojinin ilgi alanına girmektedir. Hakkında her yıl artan sayıda araştırmanın yapıldığı gastronomi, öznesinin insan olması nedeniyle bireysel ve toplumsal bağlamda aslında varoluş noktasında yaşamın sürekliliğinin bir ifadesidir. Beslenmenin birey, toplum ve gezegen üzerindeki önemli etkileri de düşünüldüğünde gastronominin ve gastronomik araştırmaların nedeni daha iyi anlaşılabilir.

Bu araştırmada gastronomiye, Richards (2002)'in belirttiği üzere bireyin salt fizyolojik yönden değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik yönden de '*yediği şey*' olduğu varsayımından yola çıkılarak, farklı bir perspektif olan otantiklik ve nostalji penceresinden yaklaşılacaktır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde otantiklik, nostalji ve gastronomi kavramlarının aynı anda ele alınarak tüketime yönelik tutumla ilişkisini ve bu üç kavramın destinasyon imajına ve destinasyonu yeniden ziyaret niyetine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla akademik bağlamda ve anlamda yeni olarak değerlendirilebilecek bu konuyu irdelemenin özellikle gastronomi ve turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Detaylı bir araştırmanın tezahürü ve uzun bir çalışma sürecinin ifadesi olan doktora tezimin vücut bulmasında büyük katkı sağlayan, fikirleriyle yol gösteren, yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Düriye BOZOK hocama en içten teşekkürlerimi sunarım.

Düşünsel katkılarıyla tezime destek olan Sayın Prof. Dr. Mesut SAÇKES, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Sayın Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Sayın Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Sayın Prof. Dr. Hans J. MARKOWITSCH, Sayın Prof. Dr. Larry R. SQUIRE, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Dilek TÜFEKÇİ CAN ile Sayın Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni Sakine SALMAN hocalarıma yakın ilgileri dolayısıyla teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Evlatlarını “*Her zaman dürüst ve adil ol!*” öğüdüyle yetiştiren, hayattaki en büyük destekçilerim, varlık sebeplerim, sevgi ve özveri kelimelerinin gerçek karşılığı Sevgili Annem Necla ÖZGÜNEŞ ile Sevgili Babam Ahmet ÖZGÜNEŞ’e bana kattıkları her şey için sonsuz sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK’ün işaret ettiği üzere “*en hakiki mürşit*” olan ilmin yolundan asla ayrılmayacağıma, sadece gerçeklerin ve doğruların ışığında yürüyen bir bilim insanı olacağıma namusum ve şerefim üzerine ant içerim.

BALIKESİR, 2023

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

ÖZET

OTANTİKLİK İLE GASTRONOSTALJİK TUTUM İLİŞKİSİNİN YENİDEN ZİYARET NİYETİNE VE DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

ÖZGÜNEŞ, Reşad Emre

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2023, 165 Sayfa

Literatüre farklı bir yaklaşımla katkı sağlama amacı taşıyan bu araştırmada öncelikle otantiklik, nostalji, bellek, gastronostalji ve tutum kavramları detaylı biçimde incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın ölçeği ve modeli iki farklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni Muğla'nın Bodrum ilçesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Bodrum'un mevcut durumunu nostaljik geçmişi ile kıyaslayabilecek, yaşamında en az iki ve daha fazla sayıda Bodrum'u ziyaret eden, destinasyonun yerel yiyeceklerini tanıyan 20 yaş üstü yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılarak kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliği LISREL sürüm 10.20 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerde sırasal (Ordinal) veriye uygun polikorik korelasyon matrisi kullanılmış ve faktör sayısına karar vermede Kaiser kuralı, yığılma grafiği ve Paralel testi sonuçları incelenmiştir. Model uyumunun incelenmesinde İyi Uyum İndeksi (GFI: Goodness of Fit Index), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation) ve Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü (SRMR: Standardized Root Mean Square Residual) gibi mutlak (absolute) uyum indeksleri ile Normleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI: Normed Fit Index) ve Karşılaştırma Uyum İndeksi (CFI: Comparative Fit Index) gibi karşılaştırmalı uyum indeksleri kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen Orijinal Model ve Alternatif Model, Yol Analizi kullanılarak test edilmiştir. Örnek alınan model, uyum değerleri bağlamında bu araştırmada temel alınan konuya uygunluk göstermediği için alternatif bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model; Nostalji değişkenindeki varyansın %21'ini, Gastronostalji değişkenindeki varyansın %7'sini, Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkenindeki varyansın %14'ünü, Destinasyon İmajı değişkenindeki varyansın %40'ını, Yeniden Ziyaret Niyeti değişkenindeki varyansın %51'ini açıklamaktadır. Sonuç itibarıyla, 'birey ile nostalji' kavramı arasında ve 'otantiklik, nostalji, gastronostaljinin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti' üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otantiklik, Gastronostalji, Tutum, Yeniden Ziyaret, Destinasyon İmajı

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN AUTHENTICITY AND GASTRONOSTALGIC ATTITUDE ON THE INTENTION OF REVISIT AND DESTINATION IMAGE

OZGUNES, Resad Emre

Phd Thesis, The Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Duriye BOZOK

2023, 165 Pages

Aimed at making a contribution to the literature with a different approach, this research primarily tries to investigate the concepts of authenticity, nostalgia, memory, gastronostalgia, and attitude in detail. The scale of research and model are formed by making use of two different studies. The universe of this research is specified as Bodrum, the district of Mugla. The sample of research is composed of local tourists (aged over 20) who have visited Bodrum at least twice or more in their entire life including their knowledge of local food of the destination, and the ability to compare its current status to its nostalgic past.

The validity of the scores attained from the scales used in the content of this research, and the structural validity of the scores attained from the scales used in analyses relating to their reliability, have been executed by means of LISREL 10.20. In analyses, polychoric correlation matrix has been used in accordance with the ordinal data; and the Kaiser rule, stacked graph, and results of the Parallel Test have been examined in order to decide for the factor number. For the examination of the compatibility of model, absolute compatibility indexes such as GFI: Goodness of Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation and SRMR: Standardized Root Mean Square Residual and comparative compatibility indexes such as NFI: Normed Fit Index and CFI: Comparative Fit Index have been used.

The Original Model and the Alternative Model, which have been examined in the content of the research, have been tested by means of Path Analysis. An alternative model has been composed because of the exemplary model's failure in showing suitability with the subject based in the context of compatibility values in the research. The composed model explains 21% of the variance in Nostalgia variable, 7% of the variance in Gastronostalgia variable, 14% of the variance in Attitude towards Local Food variable, 40% of the variance in Destination Image variable, and 51% of the variance in Revisit Intention variable. In conclusion, it has a positive and meaningful impact on the concept of 'individual and nostalgia' and 'authenticity, nostalgia, gastronostalgia, destination image and revisit intention'.

Keywords: Authenticity, Gastronostalgia, Attitude, Revisit, Destination Image

*Sevgili Annem Necla ÖZGÜNEŞ'e ve Sevgili Babam Ahmet ÖZGÜNEŞ'e ithaf
olunur...*

‘‘Bildiğim tek Şey, hiçbir Şey bilmediğimdir.’’

Sokrates

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Otantiklik Kavramı	6
2.1.1.1. Otantiklik ve Turizm	19
2.1.1.2. Otantiklik ve Gastronomi	24
2.1.2. Gastronostalji Kavramının Bileşenleri	28
2.1.2.1. Nostalji Kavramı	28
2.1.2.2. Bellek	46
2.1.2.2.1. Semantik (Anlamsal) Bellek	53
2.1.2.2.2. Episodik (Anısal) Bellek	54
2.1.2.2.3. Yiyecek Belleği.....	61
2.1.2.2.4. Koku Belleği	63
2.1.2.2.5. Tat Belleği.....	64
2.1.2.3. Gastronomi Kavramı.....	66
2.1.2.4. Gastronostalji Kavramı	72

2.1.3. Tutum Kavramı ve Gastronomi İlişkisi	77
2.1.3.1. Tutum Kavramı	77
2.1.3.2. Tutum ve Gastronomi İlişkisi.....	80
2.1.4. Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Niyeti	81
2.1.4.1. Destinasyon İmajı.....	81
2.1.4.2. Yeniden Ziyaret Niyeti.....	82
2.1.5. Gastronomik Deneyim ve Turizm Destinasyonu İlişkisi.....	86
2.2. İlgili Araştırmalar	91
3. YÖNTEM	96
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	97
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	100
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	101
3.4. Veri Toplama Süreci.....	101
3.5. Verilerin Analizi	102
4. BULGULAR VE YORUMLAR	104
4.1. Betimsel İstatistikler	104
4.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	104
4.1.2. Katılımcıların Kişisel Nostalji Boyutu Açısından Değerlendirilmesi.....	106
4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	109
4.2.1. Yiyecek Otantikliği Alt Ölçeği	109
4.2.2. Atmosfer Otantikliği Alt Ölçeği.....	110
4.2.3. Nostalji Alt Ölçeği	110
4.2.4. Gastronostalji Alt Ölçeği.....	111
4.2.5. Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Alt Ölçeği	112
4.2.6. Destinasyon İmajı Alt Ölçeği.....	112
4.2.7. Yeniden Ziyaret Niyeti Alt Ölçeği	113
4.3. Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular	114
4.3.1. Orijinal Model.....	114
4.3.2. Alternatif Model.....	115
4.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	125
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	126
5.1. Sonuçlar	126
5.2. Öneriler.....	131
KAYNAKÇA	138

EKLER	161
Ek 1- Anket Formu	161
Ek 2- Etik Kurul Onay Belgeleri	164

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Otantiklik Boyutları	17
<u>Cizelge 2.</u> Turist Deneyiminde Üç Tür Otantiklik	23
<u>Cizelge 3.</u> Nostaljinin Kategorileri	36
<u>Cizelge 4.</u> Nostaljik Pazarlamanın Boyutları ve Kavramları	40
<u>Cizelge 5.</u> Squire ve Zola-Morgan 'ın Bellek Sınıflandırması	50
<u>Cizelge 6.</u> İnsan Bellek Sistemlerinin Sınıflandırılması	51
<u>Cizelge 7.</u> Gastronomik Unsurlar	90
<u>Cizelge 8.</u> Otantiklik, Nostalji, Gastronostalji Üzerine Yapılan Bazı Yabancı Akademik Araştırma Konuları ve Alanları	92
<u>Cizelge 9.</u> Otantiklik, Nostalji ve Gastronostalji Üzerine Yapılan Bazı Yurt İçi Akademik Araştırma Konuları ve Alanları	94
<u>Cizelge 10.</u> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	104
<u>Cizelge 11.</u> Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	104
<u>Cizelge 12.</u> Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı	105
<u>Cizelge 13.</u> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	105
<u>Cizelge 14.</u> Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı.....	105
<u>Cizelge 15.</u> Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı	106
<u>Cizelge 16.</u> <i>Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım.</i> İfadesine Ait Görüşler....	106
<u>Cizelge 17.</u> <i>Eski güzel günleri özlerim.</i> İfadesine Ait Görüşler.....	107
<u>Cizelge 18.</u> <i>Geçmişten gelen insanlar ve yerler benim için önemlidir.</i> İfadesine Ait Görüşler.....	107
<u>Cizelge 19.</u> <i>Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım.</i> İfadesine Ait Görüşler.....	107
<u>Cizelge 20.</u> <i>Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur.</i> İfadesine Ait Görüşler.....	107
<u>Cizelge 21.</u> <i>Geçmişte yemek yediğim yerleri tekrar ziyaret etmek isterim.</i> İfadesine Ait Görüşler.....	108
<u>Cizelge 22.</u> Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler.....	108
<u>Cizelge 23.</u> Yiyecek Otantikliği Alt Ölçeği.....	109
<u>Cizelge 24.</u> Atmosfer Otantikliği Alt Ölçeği	110
<u>Cizelge 25.</u> Nostalji Alt Ölçeği.....	111
<u>Cizelge 26.</u> Gastronostalji Alt Ölçeği	111
<u>Cizelge 27.</u> Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Alt Ölçeği	112

<u>Cizelge 28.</u> Destinasyon İmajı Alt Ölçeği	113
<u>Cizelge 29.</u> Yeniden Ziyaret Niyeti Alt Ölçeği	113
<u>Cizelge 30.</u> Yiyecek Otantikliği Boyutu.....	118
<u>Cizelge 31.</u> Atmosfer Otantikliği Boyutu	119
<u>Cizelge 32.</u> Nostalji Boyutu	120
<u>Cizelge 33.</u> Gastronostalji Boyutu	121
<u>Cizelge 34.</u> Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Boyutu	121
<u>Cizelge 35.</u> Destinasyon İmajı Boyutu	122
<u>Cizelge 36.</u> Yeniden Ziyaret Niyeti Boyutu	122
<u>Cizelge 37.</u> <i>Geçmişte tükettiğiniz yiyecek ve içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?</i> Sorusuna Verilen En Çarpıcı Cevaplar.....	123
<u>Cizelge 38.</u> Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1.</u> Kişi Merkezli Otantiklik Anlayışı	13
<u>Sekil 2.</u> 1965 Yılı Orijinal Chevrolet Reklamı Görseli	29
<u>Sekil 3.</u> Otobüs Yolcuları Film Afişi (1961)	31
<u>Sekil 4.</u> Johannes Hofer'in Tez Kapak Sayfası.....	33
<u>Sekil 5.</u> Johannes Hofer	33
<u>Sekil 6.</u> D&R İnternet Mağazası Plak ve Pikap Kategorisi Görseli	42
<u>Sekil 7.</u> TRT İnternet Satış Sitesi Nostaljik Ürünler Kategorisi	42
<u>Sekil 8.</u> Medial Prefrontal Cortex ve Hipokampusun Beyindeki Yeri	48
<u>Sekil 9.</u> İnsanın Bellek Yapısı.....	50
<u>Sekil 10.</u> Çoklu Bellek Sistemi Örnek Şekli	52
<u>Sekil 11.</u> Uzun Dönem Bellek Sınıflandırması ve Kayıt Yapılan Bölgeler.....	52
<u>Sekil 12.</u> Otobiyografik Bellek ve Anlamsal Bellek Arasındaki İlişkiler.....	56
<u>Sekil 13.</u> Yiyeceğin Belleğe Kaydedilme Süreci, Nostalji ve Gastronostalji.....	59
<u>Sekil 14.</u> Gıda Alımını Değerlendiren ve Düzenleyen İnsan Beyni Lezzet Sistemleri	65
<u>Sekil 15.</u> Gastronominin İlişkili Olduğu Sayısal ve Sözel Bilimler	69
<u>Sekil 16.</u> Lezzetin Fizyolojisi 1826	71
<u>Sekil 17.</u> Jean-Anthelme Brillat-Savarin	71
<u>Sekil 18.</u> Gastronostaljinin Teorik Çerçevesi	76
<u>Sekil 19.</u> Üç Bileşenli Tutum Modeli	78
<u>Sekil 20.</u> Araştırmaya Örnek Alınan Model	98
<u>Sekil 21.</u> Araştırma Modeli.....	99
<u>Sekil 22.</u> Orijinal Model'e İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	114
<u>Sekil 23.</u> Orijinal Model'e İlişkin t-değerleri	115
<u>Sekil 24.</u> Alternatif Model'e İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	116
<u>Sekil 25.</u> Alternatif Model'e İlişkin t-değerleri	116
<u>Sekil 26.</u> <i>Geçmişte tükettiğiniz yiyecek ve içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?</i> İfadesine Verilen Cevapların Kelime Bulutu	124
<u>Sekil 27.</u> <i>Nostaljiyi tek kelimeyle nasıl ifade edersiniz?</i> İfadesine Verilen Cevapların Kelime Bulutu	124

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
BBC	:	British Broadcasting Corporation/Britanya Yayın Kuruluğu
MÖ	:	Milattan Önce
MS	:	Milattan Sonra
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TRT	:	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
VB	:	Ve Benzerleri
VD	:	Ve Diğerleri
S	:	Sayfa
YY	:	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Yeni binyılın gelişiyle beraber hayat standardını yükseltmek için yoğun bir tempoda çalışmak durumunda kalan teknoloji çağı bireyinin tüketim, kapitalizm, postmodernizm üçgeninde ve gerilimli bir ortamda yaşam sürdüğü gözlenmektedir. Yanı sıra son dönemde ortaya çıkan pandemi, dünyanın farklı bölgelerindeki savaş ve çatışmalar, küresel ısınma, gıda krizi, enflasyon, hızla artan nüfus gibi faktörler arzu edilmeyen bu ortama ne yazık ki katkı sunmakta; bu durum, bireyin psikolojisini olumsuz etkilediği gibi bazı toplumsal sorunları da beraberinde getirmektedir. Hatta küreselleşmenin hakim olduğu gezegende bir ülkede yaşanan sorunlar artık diğer ülkelere de kolaylıkla yayılmakta, tüm dünyanın ortak sorunu haline gelebilmektedir.

Ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve çevresel sorunların neden olduğu bu ortam, insanlığın önceki dönemlere kıyasla daha zorlu bir süreçten geçmesine neden olmaktadır. Kendisini olumsuz yönde etkileyen faktörlerden kurtulmak ve sakin bir yaşam sürmek isteyen bireyler; daha çok tatile çıkma, şehir ortamından uzaklaşma, kırsal alanlara yönelme, hobiler edinme, yeni yerler keşfetme, doğayla buluşma gibi farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bir bakıma yaşanan mekân ve zamandan kaçış olarak değerlendirilebilecek bu girişimlerin yanı sıra bireyi rahatlatan bir diğer yöntemin ise nostaljiyle buluşmak olduğu söylenebilir. Tarihi mekânları ve müzeleri ziyaret etme, klasik otomobil kulüpleri gibi oluşumlarda yer alma, nostaljik nesnelere ilgi gösterme, otantik deneyimler sunan gastronomik turlara katılma da bu durumun örnekleri arasında sayılabilir.

Özellikle kişisel nostalji bağlamında geçmiş ve bugün arasında stratejik bir köprü görevi üstlenen nostalji; geçmişe ait bir an, zaman, mekân ve nesneyle sınırlı olmayıp tüm bunlara ait bir imajı da temsil etmektedir. Çünkü düne ait bir nesne salt bir obje olmanın ötesine geçerek özel bir anlam ifade etmekte, yaşanan türlü duyguları ve duyuları içinde saklayan bir bellek olmaktadır. Geçmişe ait anıların, kişilerin, objelerin, olayların ve hatıraların depolandığı gizli bir oda olarak düşünüldüğünde nostalji, geçmiş ve geçmişe ait deneyimleri tazelemeye de fırsat vermektedir.

Bireyin kimi zaman bilinçli biçimde, kimi zaman farkında olmadan geçmişe ve kendi geçmişine döndüğü bir gerçektir. Bu geçmişe dönüş anında nostaljiyi deneyimlemenin yollarından biri de farklı duylara hitap eden gastronomik unsurlar olmaktadır. Çünkü nostalji, tat algısını da bünyesinde barındıran bir kavram özelliğine sahiptir.

Tıpkı siyah-beyaz bir film, eski bir şarkı ya da otantik bir nesne sayesinde canlanan anılar; pişen bir kurabiye, fırından gelen taze simit veya börek kokusuyla da geri gelebilmektedir. Nostaljik unsurlar sayesinde birey, çocukluğuna dönerken geçmişi hatırlamakta, anılar ise hafızadaki mevcut yerini ve önemini ortaya koymaktadır.

Literatürdeki bilgiler ışığında, çocukluğa ait lezzetlerin farklı duyların da katkısı sayesinde ve nostalji kavramı özelinde nesnelere oranla daha büyük bir etkiye sahip olduğu dahi iddia edilebilir. Araştırmanın konusu da bu bağlamda belirlenmiştir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Teknolojinin hızla ilerlediği dünyada, sürekli bir gelişim ve ilerleme yaşansa da literatürde geçmişe yönelik kavramlar olarak özellikle otantiklik ve nostaljiye yoğun bir ilgi olduğu görülmektedir. Yanı sıra, gastronomik anlamda yöresel yemeklere karşı tutumun da sıklıkla incelenmeye başladığı bir gerçektir.

Bu araştırmanın konusu da bu noktadan hareket edilerek belirlenmiştir. Araştırma; otantiklik, nostalji ve gastronostaljik tutum ilişkisinin yeniden ziyaret niyetine ve destinasyon imajına etkisinin ölçülmesine yöneliktir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Gastronomi kavramının otantiklik, nostalji, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyon imajı ekseninde incelendiği bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan biri, birey tarafından geçmişte tüketilen yiyecek ve içecekler için anıların ve gıdanın nostaljik boyutunun ifadesi olan gastronostalji kavramının kişisel nostalji boyutundaki konumunu belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın diğer amacı ise nostalji ve gastronostalji kavramlarının destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyetine etkisi bağlamında önemini ortaya çıkarmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yabancı literatürde otantiklik-nostalji-gastronomi bağlantısının incelendiği, gastronomi ve nostalji ilişkisinin “*gastro-nostalji*” şeklinde kavramsallaştırıldığı bazı araştırmalara (Srinivas, 2006; D'Sylva ve Beagan, 2011; Raghavan, Asia ve Singh, 2015; Lakshmi, 2018; Mandal vd., 2021) rastlanmaktadır. Yerli literatürde ise (Mayıs 2023 itibarıyla) “*gastronostalji*” kavramını gastronomi alanında inceleyen ilk çalışma Özgüneş (2020)’in “*Geçmişe Özlemi Lezzetlerde Yaşamak: Gastronostalji*” başlıklı araştırmasıdır.

Yine, yerli literatürde “*gastronostalji*” kavramının kullanıldığı bir diğer çalışma ise Alpyıldız (2023) tarafından edebiyat alanında yapılan “*Yemek ve Bellek İlişkisinden Hareketle Şemsi Yastıman’ın Memleket Hasreti Şiirinde Gastronostalji*” isimli çalışmadır. Literatür taraması sırasında gastronostaljik tüketim eğilimlerini irdeleyen ve bu eğilimlerin destinasyon imajına etkisinin ölçüldüğü herhangi bir araştırmayla ise karşılaşılmamıştır.

Oysa Brown ve Humphreys (2002, s. 143) ile Sierra ve McQuitty (2007, s. 99) geçmiş sosyal deneyimlerle birlikte duygusal ve bilişsel tepkilerin birey kimliğini anlamaya yardımcı olacağına, ancak nostalji bağlamında tüketici davranışı teorisini açıklayan çok az sayıda araştırma bulunduğuna dikkat çekmekte, bu durumu şaşırtıcı bulmaktadır. Zhang, Chen ve Hu (2019, s. 1) ise otantikliğin turist memnuniyetini ve turist sadakatini nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilindiğine değinmektedir. Psikoloji ve sosyoloji ekseninde duyguları ölçmek için girişimlerde bulunulmasına rağmen, gıda kaynaklı duyguların ölçümüne yönelik çalışmalar da henüz çok yenidir (Jiang, King ve Prinyawiatkul, 2014, s. 15).

Konuya turizm açısından yaklaşan Choo ve Petrick (2014, s. 379) turistlerin sadece faydacı ihtiyaçlarını değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayan sosyal boyutların öneminin sektörde özellikle belirgin olduğunu belirtmektedir. Kaçar ve Yarış (2022, s. 2714) ise gastronomik deneyimi meydana getiren unsurların yeniden ziyaret niyetini nasıl etkilediğinin incelenmesi gerektiğine değinmektedir. Yukarıda yer verilen bazı araştırmacıların dikkat çektiği noktalar, otantiklik-nostalji-gastronomi bağlantısının incelenmeye değer bir konu olduğunu ve gelecekte muhtemelen daha fazla sayıda araştırmanın öznesi haline geleceğini göstermektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları temel olarak; yiyecek ve atmosfer otantikliğinin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğu yönündedir. Tüm varsayımlar sırasıyla; yiyecek otantikliği ve atmosfer otantikliğinin nostalji ile, nostaljinin gastronostalji ile, gastronostaljinin yerel yiyeceklere karşı tutum ile, yerel yiyeceklere karşı tutumun destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğudur. Diğer varsayımlar ise; yiyecek otantikliğinin destinasyon imajı ile ve atmosfer otantikliğinin yeniden ziyaret niyeti ile, yiyecek otantikliğinin yerel yiyeceklere karşı tutum ile, nostaljinin destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkisi olduğu yolundadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın literatür kısmı; MÖ 399 (orijinal yazım tarihi olarak) ila 2023 (Mayıs ayı itibarıyla) yılları arasında yazılan, kuramsal çerçeveden ulaşılabilen süreli yayınlar, makaleler, kitaplar, lisansüstü tezler, bildirimler, internet veri tabanları, sözlükler gibi yazılı bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Yanı sıra, psikiyatri ve nöroloji bölümlerinde görevli uzman akademisyenlerle kişisel yazışmalar vasıtasıyla elde edilen bilgilere araştırmada yer verilmiştir. Böylelikle konunun bellek boyutunun daha anlaşılabilir olması hedeflenmiştir.

Araştırmanın veri toplama evresinde ilgili bazı akademik çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. İngilizce-Türkçe çeviri için ise uzman görüşüne başvurulmuştur.

Araştırmanın örneklem grubunun belirlenmesinde bazı ölçütler temel alınmıştır. Destinasyonun nostaljik boyutunun ölçülebilmesine olanak verecek şekilde; farklı zaman dilimlerinde Bodrum'u en az iki defa ziyaret etmiş, Bodrum'un yöresel yemeklerine aşina olan, 20 yaş üstü bireyler bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Bahsi geçen özellikleri aynı anda taşıyan katılımcılara ulaşmanın zorluğu, örneklem grubunu 250 birey ile sınırlandırmıştır. Araştırmanın verileri Aralık 2021-Aralık 2022 dönemi içerisinde toplanmıştır.

1.6. Tanımlar

Otantik; *eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal* (Türkçe Sözlük).

Gastronostalji; *gastronomik nostalji* (Cho, Ramshaw ve Norman, 2014) veya bireyin geçmişte tükettiği yiyecek ve içeceklere; onlara ait lezzet, koku, tat ve hatıralara özlem duygusu olarak tanımlanabilir.

Tutum; *tutulan yol, tavır* (Türkçe Sözlük).

Bellek; *yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin* (Türkçe Sözlük).

Gastronomi; *yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi* (Türkçe Sözlük).

Nostalji; *geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün* (Türkçe Sözlük).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın çerçevesini oluşturan temel kavramların irdelendiği ve literatür taramasında karşılaşılan farklı bakış açılarına mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılan bu kısım otantikliğin kelime anlamıyla başlamakta, sonrasında düşünür ve akademisyenlerin kavramlara yaklaşımıyla devam etmektedir. Kavramlar bilimin ana dayanaklarını teşkil etmektedir. Bu yüzden, kavramların hem felsefi yönden hem de akademik bağlamda tartışılarak sentezlenmeleri en doğru olana ulaşma çabasının ilk adımı olarak değerlendirilebilir.

2.1.1. Otantiklik Kavramı

Sözlüklerde “*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal*” (http-1), “*kökünü tartışılmayan, kopya olmayan; hakiki*” (http-2), “*hakiki, orijinal, gerçek*” (http-3) şeklinde karşılık bulan otantiklik kavramı; özgünlük, gerçeklik, doğruluk, geçerlilik, tartışmasız güvenilirlik, meşruiyet anlamlarını içermektedir (Tatsuki, 2006, s. 1).

Gerçek ve orijinal olan aranmaktadır. Otantiklik kavramı arzusu ise çağdaş kültürde merkezi bir konuma sahiptir (Fine, 2003, s. 153).

Muhtemelen üstlendiği bu merkezi rol nedeniyle antropoloji, coğrafya, felsefe, arkeoloji, estetik, turizm, edebiyat ve sosyoloji alanlarında verimli bir araştırma zemini sağlayan otantiklik (Grayson ve Martinec, 2004, s. 296) duygusal yaşamın önemli bir idealidir (Salmela, 2005, s. 209). Kişinin kendisi olması yani gerçek benlik (*True Self*) noktasında varoluşçu, insancıl, pozitif psikoloji gibi birçok yaklaşım otantiklik kavramı hakkında araştırmalar yapmaktadır (İlhan ve Özdemir, 2013, s. 142).

Yunanca benlik ifadesini karşılayan “*autos*” ile yapan/olan anlamındaki “*hentes*” kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan “*authentēs*” sözcüğü bireyin kendi yetkisi/otoritesi ile hareket etmesi durumunu tanımlamaktadır. İlerleyen dönemlerde

Yunanca “*authentikos*” kelimesi asıl, hakiki, orijinal anlamı taşıyarak türemiş, eski Fransızcada “*authentique*” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kelimenin 14. yüzyıl ortalarında İngilizcede “*authentic*” şeklinde yer aldığı görülmektedir. Modern kullanımda ise otantik, söz konusu bir şeyin içeriğinin gerçeklere karşılık geldiğini, hayali olmadığını, dolayısıyla “güvenilir olduğunu” ima etmektedir (http-4).

Uzun felsefi soyağacı ve sayısız çağrışımları sebebiyle ele alınması zor bir kavramı ifade eden otantikliğe (Özkaya, 2019, s. 5) yapılan en erken referansların Antik Yunan Dönemi’nden başlayarak varoluşçu felsefe temsilcileri Heidegger ve Sartre’a uzandığından bahseden Lehman vd., (2019) Sokrates ve Aristoteles’e atıfta bulunmaktadır. Sokrates “*Sorgulanmamış bir hayat yaşanmaya değer.*” sözüyle düşünmeye, kendini anlama ilkesine dikkat çekerken; Aristoteles eylemin önemine odaklanmakta, kişinin “gerçek benliğine” göre yaşamasının önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla kişinin eylemleri ile gerçek benliği arasında tutarlılık bulunması, mutluluk (*Eudaimonia*) ve erdem (*Virtus*) dolu bir yaşam için hayati bir mesele olarak görülmektedir. Öyle ki Platon (2017a [MÖ 399], s. 62-63) Sokrates’in kendisini ölüme mahkum eden yargıçlara seslendiği konuşmasında dahi erdeme vurgu yaptığını belirtmektedir:

“Beyler! Oğullarım yetişkin olduğunda paraya ya da başka bir şeye erdemden daha fazla değer verdiklerini görürseniz, benim sizi rahatsız ettiğim gibi sizler de onları rahatsız edip cezalandırın!”

Seneca (2020 [MS 58 ya da 59], s. 19) tarafından erdeme yapılan vurgu kardeşine yazılanlarda kendini göstermektedir:

“Bırakalım erdem önden gitsin, her adım güvende olacaktır.”

Montaigne (2022, [1580], s. 12) ise “*Denemeler*” isimli eserinde erdeme dair tespitini şu şekilde yapmaktadır:

“Gerçek erdem, zengin, kudretli ve bilgili olmasını, mis kokulu yataklarda yatmasını bilir. Hayatı sever; güzelliği de, şan şerefi de, sağlığı da sever. Fakat onun özbeöz işi, bu nimetleri ölçü ile kullanmasını ve yiğitçe bırakıp gitmesini bilmektir.”

Erdeme en yakın kavramın “*kendini tanımak*” olduğu söylenebilir. Delphi’de bulunan Apollon Tapınağı girişindeki “*Kendini Tanı*” (*Gnothi Seauton*) diğer anlamıyla “*Kendini Bil*” sözü (Beltrones, 2022, s. 101) dikkat çekicidir ve bireyin kendisiyle ilişkisine vurgu yapmaktadır. Tasavvuf düşüncesinin en önemli temsilcilerinden Yunus Emre de söylemiyle (http-5) “*Gnothi Seauton*” deyişini

büyük bir derinlikle yorumlarken, benzer görüşler yüzlerce yıl sonra adeta aynı kavşakta buluşmaktadır:

*‘İlim, ilim bilmektir,
İlim, kendini bilmektir.
Sen kendini bilmezsin,
Ya nice okumaktır.’*

Yine tasavvuf düşüncesinden otantiklik vurgusu olarak değerlendirilebilecek önemli örnekler olarak Mevlânâ'nın *‘Ya olduğun gibi görün, ya görüldüğün gibi ol!’* (http-6) nasihatı ile Yunus Emre'nin varlık nedenine, kendi olmaya, dahası sonucu ne olursa olsun kendi olarak kalmaya odaklandığı sözü (Gölpınarlı, 2020, s. 83) dikkat çekicidir:

*‘Yunus sen aşık isen, aşka muvâfık isen.
Korkma ger âşık isen, ne olursan olasin.’*

Stoacıların yaşayan bir canlı olarak gördükleri felsefe; mantık, fizik ve ahlak olarak üçe ayrılmaktadır. En üstün iyi (*Summum Bonum*) erdemdir ve erdem doğayla uyumlu yaşamaktır. Doğayla uyumlu yaşama, doğanın doğru bilgisini edinmekle mümkündür ve bu bilgiye ulaşmada belirli bir ölçüt kullanılır. İyinin bilimi ahlak, doğanın bilimi fizik, bilginin ölçütü mantıktır. Biri olmadan hiçbir görevini yerine getiremez. Stoa felsefesinin temsilcisi olan Aurelius, otantiklikle bağdaştırılabilecek şu ifadeleri dile getirmektedir (Aurelius, 2019 [MS 169], s. 128; Çelikkol, 2019):

‘Bir şey sana uygun değilse yapma! Doğru değilse söyleme! Dürtün senin elinde olsun.’

Antik Yunan filozoflarından Herakleitos'un *‘Bir ırmakta iki kez yıkanılmaz.’* önermesi de doğa ve toplum yaşamındaki değişime, bu değişimin kaçınılmaz olduğuna dikkat çekmektedir. İçinde bulunulan “şimdi” olarak yaşanan an kavramına ve o anın önemine dikkat çekmesi, varoluşçu kurama ait temel kavramlardan biri olan otantikliğin anlamına yaklaşması bakımından önemlidir (Dökmen, 2003'den aktaran Topsis, 2012, s. 93-94). Bu bağlamda Bacon (2020 [1638], s. 10) yukarıda yer verilen düşünceleri İlk Çağ'dan kendi dönemine kadar adeta süzerek şöyle ifade etmektedir:

*‘Aslında neyse öyle görünen kişiye birçok erdem yüklüyorum.
Tıpkı tümüyle süssüz bir taşın pek parlak ve pek saf olması gerektiği gibi.’*

Felsefede olduğu gibi edebiyat tarihinde de “kendi olmak” üzerine pek çok düşünce dile getirilmekte, en önemli seslenişlerden biri Shakespeare (2021 [1599-1601], s. 22)'in *‘Hamlet’* isimli tragedyasında yer bulmaktadır:

*“Her şeyden önce de kendi kendinle doğru ol!
O zaman, gece gündüze varır gibi,
Sen de aldatmaz olursun kimseyi.”*

Hakkı Bulut (1972)’un *“Ben Buyum”* isimli çalışması (http-7) otantikliğe müzikten ekstrem bir örnek olarak verilebilir. Kimi dizelerde Bulut, sevdiği insan için de olsa kişiliğini değiştirmeyeceği ve kendinden ödün vermeyeceği mesajı vermektedir. Bu bağlamda bazı ifadelerin -kısmen de olsa- otantiklik içerdiği rahatlıkla söylenebilir:

*“Ben buyum seversen, canım sana feda,
Ben buyum sevmersen, bana de elveda.”*

Yine müzikten bir diğer örnek olarak Barış Manço (1981)’nin *“Eğri Eğri, Doğru Doğru”* isimli şarkısı da (http-8) otantiklik kavramına atıf yapmakta; kendine dair saptamalar içermektedir:

*“Bana, “Yolun seç” diyorlar.
Bozuk yolu seçer miyim?
Eğri eğri, doğru doğru”*

Montaigne (2022, [1580], s. 5-7) *“Denemeler”* adlı yapıtında insanın ne olduğunu bilmesinde dikkatli olması gerektiğine, iyi tarafının yanı sıra kötü tarafını da aynı titizlikle ortaya çıkarmasının önemine dikkat çekmektedir. Fransız düşünür Rousseau ise *“otantik olabilmek”* için bireyin toplumun yıkıcı etkilerinden uzak kalması ve kendi içsel dünyasıyla meşgul olması gerektiğini savunmaktadır. Bir anlamda moderniteye eleştiri şeklinde değerlendirilebilecek bu yaklaşımıyla, bireyin saf doğasının uygarlık tarafından zedelendiğini, dolayısıyla olmadığı biri gibi görünmesine neden olduğunu belirtmektedir (Salur, 2020, s. 2). Bu noktada neyin arandığı ya da neye ulaşılması istendiği konusu önem kazanmaktadır. Bilimin doğruyu, sanatın estetiği aradığı düşünüldüğünde ahlakın ise iyi olanın peşinde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla otantik olmak, aslında kendini aramak ve kendini bulmaktır. Çünkü kişi kendini bulduğu ölçüde otantik, aradığı şey kadar kendi olacaktır.

Perls tarafından söylenen *“Her birey, her bitki, her hayvan doğuştan tek bir amaca yöneliktir, o da kendi kendisi olabilmektir.”* sözü (Yöntem, 2013, s. 49) özgünlük anlamında önemlidir. Otantiklik ile özgünlük (ki adeta otantiklikle özdeşleşmiştir) kelimeleri aynı anlamda kullanılan ve birbirini ikame eden kavramlardır (Doğan, 2022, s. 136).

Bireyin kendisiyle, başkalarıyla ve ilgili sosyal normlarla uyumlu ilişki içinde olma süreci şeklinde de tanımlanan otantiklik (Dammann vd., 2021, s. 1) zamansızlık, ilkelik, doğallık, metalaştırmadan etkilenmemiş, uzman bilgisi ve zevk meselesi olarak görülen, üzerinde mutabık kalınan, nesnel olarak tanımlanmış olan biçiminde de açıklanmakta ve tanımlanmaktadır (Groves, 2001, s. 247).

Yüzeysel olarak gerçek (doğru) olanı ifade ettiği düşünülen otantiklik kavramına akademisyenler farklı açılardan yaklaşmakta ancak benzer anlamlar yüklemektedir. Bu noktada, kavrama yaklaşımların tartışılması önemlidir. Bir varlık, bir yandan dış ifadeler diğer yandan içsel değerler ve inançlar açısından tutarlı olduğu ölçüde otantiktir (Lehman vd., 2019, s. 1-5). Tüm bu düşün sistemi bir arada değerlendirildiğinde sözlük anlamıyla ve felsefi perspektifle otantikliğin ilk ve temel anlamının “nevi şahsına münhasır” olarak da ifade edilen ‘*kendine özgünlük*’ olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Otantiklik pek çok ana akımın psikoloji penceresinden iyi oluşun en temel yönü olarak görülmektedir. Hatta bazı araştırmacılar otantikliği yalnızca iyi olma halinin bir yönü, öncüsü olarak değil iyilik halinin ve sağlıklı işleyişin özü olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle otantiklikten uzaklaşmak, psikopatolojiyi (duygu, düşünce ve davranış bozukluğu) doğurmaktadır (Wood vd., 2008, s. 386).

Literatür taramasından anlaşıldığı kadarıyla bireysel otantiklik kavramının özellikle felsefe bağlamında erdemi merkez alarak bireyin her koşulda kendi olması ve kendi kalması anlamına geldiği söylenebilir. Dolayısıyla otantik olan, doğal ve değerli bir taş gibi saflığını kaybetmemiş, kendine has tüm özellikleri korumuş olmalıdır. Elbette çevre, sosyal ilişkiler ve hayat şartlarının etkileri düşünüldüğünde, hatta ve belki toplum baskısı olgusundan da bahsedildiğinde otantikliğin korunamayacağı ileri sürülmesi de mümkündür.

Bu durumu en iyi açıklayan düşünürlerden Rousseau -Wang (1999)’ın vurgusuyla- en otantik ilişkinin anne ile çocuk arasındaki ilişki olduğunu belirtmektedir. İnsanın uyacağı ilk yasanın varlığını korumak, yapacağı ilk şeyin ise kendine borçlu olduğu özeni göstermek olduğunu dile getirirken Rousseau “*Toplum Sözleşmesi*” (2017, [1762], s. 4) isimli eserinde şu söze yer vermektedir:

“*İnsan özgür doğar, oysa her yerde zincire vurulmuştur.*”

Gerçekten, özellikle psikolojik ve sosyolojik açıdan bakıldığında bireyin uyması gereken yazılı ya da yazısız binlerce kural dahilinde, adeta bir sarmal içinde kaldığından bahsetmek mümkündür. Bu ve benzeri durumların otantikliği nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin araştırılması da son derece önemlidir. Denilebilir ki birey, eğer otantik kalmak istiyorsa hiçbir faktörün kendisini etkilemesine izin vermemeli, gerekiyorsa “marjinal” (aykırı) sıfatıyla etiketlenmeyi de göze alarak inandığı doğrunun peşinden gitmelidir. Aksi takdirde farkında olarak ya da olmayarak kendine yabancılaşacak, tek tipleşecek ve “sıradan” hale gelecektir.

Varga ve Guignon (2014) benzer bir yaklaşımla yine Rousseau’nun bakışına yer vermektedir. Zira, düşünürün en önemli projelerinden biri sosyal alandan uzaklaşmak ve toplumun zorladığı “maskelerin” altındaki “gerçek” bireyi ortaya çıkarmaktır.

Tüm bu bilgilerin yanı sıra çocukluk ve otantiklik arasındaki bağlantıya da değinmek gerekmektedir. En içte bulunan arzular, özen ve taahhütler dolayısıyla kişinin kendini gerçekleştirme olan otantiklik; yalnızca yetişkinlere ait bir kavram değildir. Çocuklar da olası otantik bireyler olarak düşünülebilir. Dolayısıyla otantiklik kavramı çocukluk dönemi için de önemlidir (do Valle Miranda, 2021, s. 27).

Kişinin benlik kavramının temellerinden biri olması dolayısıyla psikanalistler, çocukluk dönemi bilgilerine/deneyimlerine erişim yolları bulmaya çok dikkat etmektedir. Örneğin Freud, hastalarının bilinçaltında travmatik çocukluk anılarını bastırıldığına ve yetişkin sorunlarını anlamak için orijinal çocukluk deneyimlerini anlamının gerekli olduğuna inanmaktadır (Hyman, Husband ve Billings, 1995, s. 181-182). Psikanalistler için çocukluğu anlamak önemlidir çünkü bu dönem, bağlanmanın meydana geldiği zamandır ve erken ilişkiler sonraki ilişkilerin prototipidir (Ainsworth, 1985’den aktaran Braun vd., 2002, s. 3).

Benlik arayışındaki bireyin boş zaman deneyiminde de maddi satın alımlarında da gerçeği ve orijinali aradığı bir ortamda otantiklik kavramı arzusu (Fine, 2003, s. 153) insanların ihtiyacı olan ve gelecekte daha çok ihtiyaç duyacağı bir kavramdır (Starr, 2011, s. 269). Otantiklik, kimi zaman kimlik kavramıyla ilişkilendirilmekte hatta otantik ve kimlik birbiri yerine kullanılmaktadır. Kişinin kimliğini bulmasının daha otantik olmak anlamına geldiğini öne süren araştırmalar da mevcuttur. Tutumlar, duygular ve arzular genellikle başkalarından öğrenilmekte, sonrasında birey kendini

diğer insanlardan öğrendiklerine göre tanımlamaktadır. Otantiklik, taşıdığı derin anlam itibarıyla farklı akımların ilgilendiği ve tartışmalara sahne olan önemli bir kavramdır (Kreber vd., 2007).

Otantiklik kavramı, modern Batı felsefesinde Rousseau ile ilişkilendirilen “*romantik versiyon*” ve Nietzsche, Heidegger, Sartre gibi düşünürlerle ilişkilendirilen “*varoluşçu versiyon*” şeklinde iki temel kılıkla ortaya çıkmıştır. Kavram, üç eş anlamı (duyuyu) karşılamaktadır. Otantikliğin karşıladığı bu anlamlar (ilk iki anlam çoğunlukla cansız nesnelere uygulanmasına rağmen yine de kişisel otantiklik hakkında fikir vermektedir) teorik tartışmaları temellendirmeye yardımcı olabilecektir:

“Orijinal” anlamıyla (ilk anlamıyla) otantik orijinal olanı ifade etmekte, tarihsel bir varlıkla daha doğrusu tarihi bir süreklilikle bağdaştırılmaktadır. Örneğin ellili yılların tarzına sahip bir lokanta aslında 1950’lerde açıldıysa, dönemin tipik bir örneği ise ve günümüze kadar az ya da çok değişmeden var olmaya devam ettiyse bu anlamda “otantik” olarak kabul edilir. Otantik olanın görüntülerini canlandırmak amacıyla 1990 yılında inşa edilmiş ve ellilerin lokantası gibi görünecek şekilde dekore edilmiş bir lokantadan ayırt edilebilmelidir.

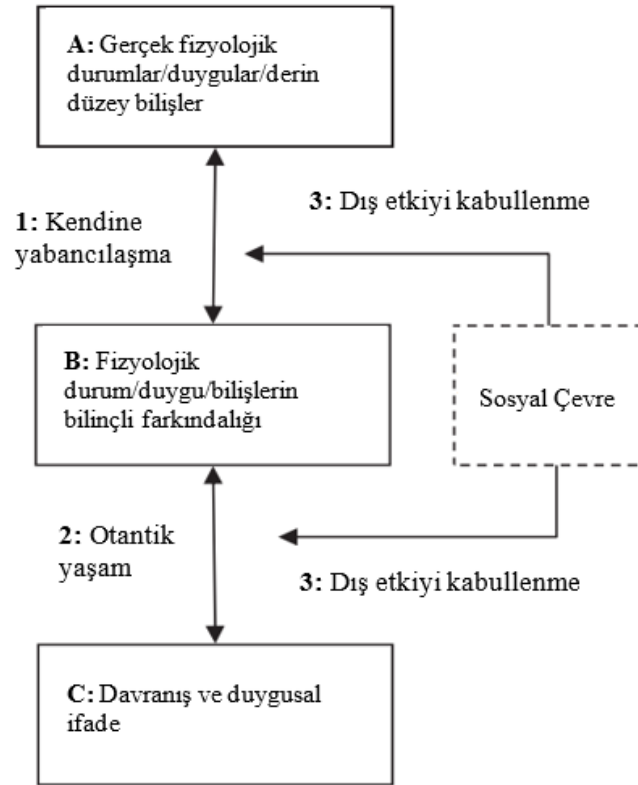
Başka bir deyişle bu kategorideki varlıklar uygun bir tarihe sahip olmalıdır zira onların otantikliği ancak zaman geçtikçe önem kazanır. Hiç kimse 2013 yılında açılan bir restoranın otantik olup olmadığını sorgulamayacaktır. Bu anlam genellikle kişilere uygulanmaz. Bir kişi orijinal anlamda otantik olarak isimlendirilecekse otantik davranış, kişinin kökeni veya orijinal durumu hakkındaki gerçeklerle uyuşmalıdır.

“Gerçek” anlamıyla (ikinci anlamıyla) otantik sahte olana karşı gerçek olanı ifade etmektedir ve bu anlamıyla “hakiki” ile aynı kökten gelmektedir. Tarihsel bir varlık olmaları gerekmesede nesnelere ortaya çıktıklarını iddia ettikleri kaynak önemlidir. Örneğin Çin yemeği, ancak içindeki malzemeleri ve tarifi ile gerçekten Çin’de yapıldığı gibi ise otantiktir. Ya da inciler ancak istirdiyeden geliyorsa sahici, yani gerçektir.

“Dürüstlük” anlamıyla (üçüncü anlamıyla) otantik kişisel kimlikle en açık biçimde ilişkilendirilen otantiklik olup “dürüst, kendine göre doğru, gerçek” anlamlarına gelmektedir. Kelimenin diğer iki kullanımında olduğu gibi otantik, burada da bir şeyin ne olduğu ile onun olduğunu iddia ettiği şey arasında bir yakınlaşmayı ima etmektedir.

Birinin otantik olduğu söylendiğinde “*Olmadığı biri gibi davranmaz.*” cümlesindeki gibi bireyin davranışının gerçekte kim olduğuyla örtüştüğü kastedilmektedir. Bu anlam, akademik olmayan söylemin yanı sıra otantikliğe ilişkin çoğu felsefi yaklaşımın amaçladığı anlama en yakın olandır. Otantik olmak bireyin gerçekten ne demek istediğini söylemesi, gerçekten inandığı şeyi yapması yani basitçe “*kendi olmak*” anlamına gelmektedir ve bireyin kendisiyle ilgili temel, benzersiz bir şeye göre hareket etmesi olarak anlaşılmaktadır (Bialystok, 2014, s. 273-276).

Wood vd., (2008, s. 386) Rogers’ın teorisine dayanarak ve otantikliğin kişi merkezli tanımına odaklanarak otantikliğin en kapsamlı açıklamasını sağladığını düşündükleri bir model (Şekil 1) oluşturmuştur. Kişi merkezli otantiklik kişinin birincil deneyimi, sembolize edilmiş farkındalıkları, dışa dönük davranışları ve iletişimi kapsar (satır 1, 2 ve 3). Model, gerçek deneyimi yani gerçek fizyolojik durumları, duyguları, şematik inançları ve gerçek benliği (kutu A) bilişsel farkındalıkla temsil edilen deneyim yönüyle (kutu B) karşılaştırarak başlamaktadır:



Şekil 1: Kişi Merkezli Otantiklik Anlayışı

Kaynak: Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouis, M. and Joseph, S. (2008). The authentic personality: a theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55 (3), 385-399.

Otantikliğin ilk yönü bilinçli farkındalık ile gerçek deneyim arasındaki kaçınılmaz uyumsuzluğu içerir. Deneyimin bu yönleri arasında mükemmel bir uyum asla mümkün değildir. Kişinin bilinçli farkındalık ile gerçek deneyim (gerçek benlik) arasında kendine yabancılaşmayı deneyimleme derecesi, otantikliğin ilk yönünü oluşturmakta (satır 1) ve psikopatolojiye yol açmaktadır. Bireyin kendini bilmemesi ya da gerçek benliği ile temastan kopmuş hissetmesi gibi öznel (kişiye özgü, bireyin düşünce ve duygularına dayanan) bir deneyim, otantikliğin bu yönünün göstergesidir.

Otantikliğin ikinci yönü, bilinçli olarak algılanan deneyim (kutu B) ve davranış (kutu C) arasındaki uyumu içerir. Otantik yaşam, duyguları fizyolojik durumların, duyguların, inançların ve bilişlerin bilinçli farkındalığıyla tutarlı olacak şekilde davranmayı ve ifade etmeyi içerir (satır 2). Başka bir deyişle otantik yaşam, çoğu durumda bireyin kendine karşı dürüst olmasını, değerlerine ve inançlarına göre yaşamasını ifade etmektedir.

Otantikliğin üçüncü yönü, kişinin diğer insanların etkisini ne ölçüde kabul ettiği ve başkalarının beklentilerine uyması gerektiği inancını içerir. İnsanlar temelde sosyal varlıklardır ve hem kendine yabancılaşma hem de otantik yaşam sosyal çevreden etkilenmektedir. Başkalarının görüşlerini içe yansıtmak ve dış etkiyi kabul etmek, hem kendine yabancılaşma duygularını hem de otantik yaşam deneyimini etkiler (satır 3). Tüm bu yapı birlikte ele alındığında kendine yabancılaşma, otantik yaşam ve dış etkiyi kabul etme otantikliğin kişi merkezli üçlü görünümünü oluşturmaktadır. Model her ne kadar kişi merkezli anlayışa odaklanmış olsa da otantiklik kavramı; bireyin durumunu psikodinamik, varoluşsal, gelişimsel, sosyo-psikolojik, pozitif psikoloji ve klinik perspektiften anlamak için gerekli kabul edilmektedir.

Otantiklik, hem kişiler arası hem de içsel perspektif açısıyla yaklaşılarak kavramsallaştırılmaktadır. Kişiler arası perspektifte otantiklik, bireysel erdemler ve etik seçimler yönünden felsefi terimlerle tanımlanmaktadır. Otantik olmak kişinin kendi kararlarından sorumlu olması, sosyal normlara ve diğer bireylere saygı duymasıdır. Bu bakış açısına göre otantik kişi etik ve dürüstlük sergiler. Otantikliğin içsel görüşü ise büyük ölçüde Kierkegaard'ın vizyonundan ilham almıştır. Benlik, akıl ve ruh kavramından farklı bir psikolojik varlık olarak görülür. Bu yönden otantik olmak, kişinin gerçek benliği olması ve değerleriyle uyumlu hareket etmesi durumudur. Herhangi bir ahlaki yargı ima etmez. Hümanist görüş ise öznel deneyim

ve davranış arasındaki uyumu, hem psikopatolojiye karşı bir siper hem de esenlik ve özgürlüğe ulaşmanın bir yolu olarak görmektedir. Kişinin gerçek benliği olması önemlidir ve otantiklik, kişinin benliğiyle anlık deneyimi arasındaki uyumdan gelmektedir (Grégoire vd., 2014, s. 346).

İnsan hayatında önemli rolü bulunan otantiklik tüketim ürünlerinden turizme, sanattan, kişiler arası etkileşime kadar günlük yaşamın neredeyse tüm yönlerini etkilemektedir. Bununla birlikte literatür -kavrama yönelik büyük akademik ilgi olmasına rağmen- bu anlaşılması güç terimin tam olarak ne anlama geldiği konusunda fikir birliğine varmak için mücadele etmektedir. Bir bakıma otantikliğin taşıdığı kesin anlam, âdeta anlaşılmaz kalmıştır. Tanımsal netliğin bu eksikliği, öncelikle otantiklik yargılarının ortaya çıktığı bağlamların çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Örneğin otantik bir Picasso tablosu, otantik bir yemek, otantik bir elmas gibi ögeler düşünüldüğünde terimsel anlam her durumda değişkenlik göstermektedir. Gıda söz konusu olduğunda kültürel bilgiler öne çıkarken, elmaslar söz konusu olduğunda gözlemciler en çok nedensel süreçlerle (insan yapımı-doğal) ilgilenebilirler (Newman ve Smith, 2016, s. 609).

“*Otantiklik nedir?*” sorusuna yanıt ararken neyin otantik olarak kabul edilebileceğini sorgulamak gerekmektedir. Bu bağlamda bir şey; eşsiz olduğu, taklidi/kopyası olmadığı için otantik sayılabilir (Van Leeuwen, 2001, s. 392).

Gerçeklik, doğruluk, özgünlük veya nesnel olarak belirlenebilen modernist otantiklik duygusu, akademik çevrede daha az yaygın olup, iş çevrelerinde hâlâ görülen bir düşünme biçimidir. Görelilik, postmodernizm, postyapısalcılık, yapılandırmacılığın yükselişi pek çok kişiyi otantikliği değerlendirmek için standart olabilecek gerçek, hakiki ve nesnel bir gerçekliğin olmadığına veya en azından kimsenin ona güvenilir erişimi olmadığına ikna etmiştir. Dolayısıyla nesne özgünlüğü fikrinin en azından akademik çevrelerde daha önce olduğu gibi kolay kabul edilmesi pek olası değildir (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 69). Literatürde otantikliğin özellikle yeni çağın getirdikleriyle birlikte bir arayışa dönüştüğü, bu arayışın ise âdeta bir kaçış rampası gibi görüldüğü yaklaşımı taşıyan çalışmalara da rastlanmaktadır. Kitlesele tüketim anlayışı ve küreselleşmenin olumsuz etkileri bireyde kültürel yabancılaşmayı ortaya çıkarmakta, bu durumdan kurtulmak isteyen birey; geçmişi, gelenekleri ve kimliği ile bütünleşmek dahası ruhunu doygunluğa erdirmek için otantiklik arayışına yönelmektedir (Bulut ve Gülcan, 2018, s. 689).

Modern dünya, otantik olana dair bir açlık hissi oluşturmakta, mevcut ortamda otantiklik kavramı kullanılmakta, hatta satılmaktadır (Aktürk, Durak ve Arslan, 2019, s. 2206). Otantikliğe ait bazı çıkarımlar ise şu şekilde sıralanmaktadır: Öncelikle otantiklik, iyi oluşa ve insanların özgün olma cesaretine sahip olmasına yol açabilir. Ya da bu iki durum genişleyerek inşa edilen sarmal bir tarz içinde işleyebilir. İnsanlar erken yaşlarda doğal olarak otantiktir/özgündür ancak bu durum değer koşullarının (yargılarının) dayatılması nedeniyle yaşamın ilerleyen dönemlerinde azalmaktadır (Wood vd., 2008, s. 397). Kavanoz ve Budak (2020, s. 501) Chhabra (2010)'dan aktararak otantiklik tartışmasında öne çıkan dört yaklaşımdan bahsetmektedir:

Özcü Yaklaşım, bu yaklaşımda kültürel süreklilik, etnik topluluklar tarafından yerel olarak addedilen otantiklik, yaratıcılık ve eskiye ait (saf olan) savunulmakta, otantiklik miras kültürünün ruhunda işlemektedir.

Yapısalcı Yaklaşım, otantikliğin piyasa güçleri ile çevreleri tarafından etkilendiği düşüncesine dayanmakta, otantikliğin tamamen metalaştırılmış versiyonlarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre otantiklik, talebe uygun bir şekle uyarlanmaktadır ve kapitalizmin etkisindedir.

Uzlaşmacı Yaklaşım, otantikliği tüketiciler ve üreticiler arasında birlikte inşa edilen bir süreç şeklinde değerlendirmektedir.

Varoluşçu Yaklaşım, gerçek ve imaj arasında süregelen sınırlar kapatılarak, sadece öznel ideoloji savunulurken, otantik tecrübeyi belirleyen anlamların öznel müzakereler olduğunu ileri sürmektedir. Kendini keşfetme ve kendi için doğru olanı yapma düşüncesini temel alan yaklaşım, tecrübeyi ve heyecanı optimize etmeyi savunmaktadır.

Lehman vd., (2019)'nin 3-C (consistency/tutarlılık, conformity/uyum, connection/bağlantı) biçiminde sınıflandırdığı otantiklik, Dammann vd., (2021, s. 4)'nin bir boyut (continuity/süreklilik) daha ilave etmesiyle 4-C şekline (Çizelge 1) gelmektedir. **Tutarlılık**, bir varlığın içsel değerleri ile dışsal ifadeleri arasındaki tutarlılığın ifadesidir. Bir varlık dış ifadeleri, içsel değerleri ve inançları açısından tutarlı olduğu ölçüde otantiktir. **Uyum**, bir varlığın sosyal kategorisinin normlarına uygunluğudur. Bir varlık, kendisi için iddia ettiği sosyal kategoriye uygun olduğu ölçüde otantiktir. **Bağlantı**, bir varlık ile bir kişi/yer/zaman arasındaki bağlantıyı ifade eder. Bir varlık belirli bir kişiye, yere, zamana bağlı olduğu ölçüde otantiktir.

Süreklilik, yaşamı boyunca sosyal değişimlerle uyumluluğu devam eden bireyi tanımlamaktadır.

Çizelge 1. Otantiklik Boyutları

Boyut	Bir varlığın/bireyin benliği ile aşağıdaki referans arasındaki ilişkisi	Bireysel düzeyde örnek	
1	Tutarlılık	Benliğin dış özellikleri (örneğin, davranış)	Kendine karşı dürüst insan
2	Uyum	Sosyal normlar	Toplum tarafından kabul edilen kurallara göre uyum içinde yaşayan birey
3	Bağlantı	Sosyo-mekânsal zamansal konum	Topluma iyi entegre olmuş hayatını toplum tarihine ve değer sistem ve beklentilerine tamamen gömülü yaşayan kişi
4	Süreklilik	Gelişim özellikleri	Yaşam süresi boyunca değişimleri, sosyal olarak kabul edilen tipik gelişimle uyumlu birey

Kaynak: Dammann, O., Friederichs, K. M., Lebedinski, S. and Liesenfeld, K. M. (2021). The essence of authenticity. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-6.

Marka özelinde “*ideale yakın*” tanımıyla ise otantiklik, bir müşterinin nitelikleri sosyal olarak oluşturulmuş otantiklik standardına algısını ifade etmektedir. Bireyin otantikliği sosyal inanç, beklenti, tercih ve algıya dayalı inşa edilmekte iken, otantik olarak algılanan şey, müşterinin zihinsel çerçevesinde onun nasıl olması gerektiğinin göstergesidir.

İdeale yakın otantiklik klasik, tipik, öz, sabit, geleneksel gibi terimleri karşılayabilir. Gerçeğin, bir diğer deyişle ideal otantikliğin üç belirgin tezahürü bulunmaktadır:

Tutarlılık, müşterilerin bir ürünün değiştirilmediğini algılama derecesi olarak tanımlanır. Araştırmacılar bir ürünün algılanan otantikliğinin, kararlılığı ve tutarlılığı ile orantılı olarak ortaya çıktığını iddia etmektedir.

Bu noktada tutarlı bir marka, tahmin edilebilirdir ve bu nedenle otantiklik açısından yüksek bir değerlendirme alır. Marka yönetimi literatürü, marka otantikliğinin temel bileşenlerinden biri olarak tutarlılığı vurgulamaktadır.

Süreklilik, tutarlılık ve süreklilik benzer yapılar sergilemekle birlikte farklılıklar da taşımaktadır. Süreklilik, bir ürünün veya markanın uzun bir süredir var olduğu ancak tutarlı olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği konusundaki tüketici algısını ifade etmektedir. Tutarlılık, yıllar içinde oluşan bir imajı ifade etmektedir. Örneğin, “uzun ömür” ifadesi bir markanın kalıcılığını, yönetimin bir faaliyeti uzun süre takip ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla marka otantikliğinin bir göstergesi olarak görülebilir. Burada miras kavramının otantiklik algısını geliştirmeye elverişli olduğu da belirtilebilir. Mesela, lüks şarap tüketicileri şarap markalarının uzun geçmişine ve mirasına değer vermektedir. Çünkü bu nitelikler, güvenilirliği göstermektedir. Böylelikle işletmeler ilk kökleri hakkında sundukları hikâyelerle müşterilerin otantiklik algısını arttırabilirler. Bu durum, ikonik/tarihi olarak algılanan turizm alanlarının “otantik” olarak değerlendirildiğini tespit eden araştırmalarla da tutarlıdır.

Geleneksellik, bir varlığın geleneksel niteliği otantiklik değerlendirmesi için önemli bir kriterdir. Geleneksel üretim yönteminin kullanılması “otantik ürün ideali” ile tutarlıdır. Otantik hizmet deneyimlerinin başarılı bir şekilde sunulması, geleneği yansıtan otantik ipuçlarının kullanımına bağlıdır. İşletmeler projelendirme ve otantik imaja yönelik pazarlama çabalarında geleneksel üretim yöntemlerini kullanmaktadır.

Geleneksel kavramları ihlal eden marka genişlemeleri asılsız görünmektedir ve aynı zamanda başarılı da olmayabilir. Örneğin yemek servisi ortamında yiyecek ve içecek hazırlamak için atalardan kalma pişirme yöntemleri ve ekipmanların kullanılması otantiklik algısını etkileyen bir faktördür (Kim, 2021, s. 567).

Otantiklik kavramı bu noktaya kadar felsefi ve farklı disiplinler açısından ele alınmaya, dahası açıklanmaya çalışılmıştır. İlgili literatürün otantiklik konusunda bir bakıma Sokrates’in düşünce tarzını benimsediği rahatlıkla söylenebilir. Zira genel anlamıyla otantik olmak; kendi kalmak, kendi özelliklerini taşımak, hiç bir şekilde bozulmaya uğramamak anlamına gelmektedir. Bu durum birey için olduğu kadar bir işletme, bir marka, bir sektör ve bir destinasyon için de geçerlidir. Anlaşılan odur ki; ileriki zamanlarda farklı disiplinler tarafından değişik şekillerde yorumlanacak araştırmalarla otantiklik kavramı irdelenmeye devam edecektir. Çünkü otantiklik birçok farklı konunun öznesi durumundadır. Literatür taraması sırasında kavramın turizm için de büyük önem taşıdığından bahseden araştırmalarla karşılaşılmıştır ve otantiklik-turizm ilişkisine bu noktada değinilmesi gerekli görülmektedir.

2.1.1.1. Otantiklik ve Turizm

Yukarıda ayrıntılı biçimde incelenmeye çalışılan otantiklik kavramı bu bölümde turizmle ilişkisi çerçevesinde irdelenmektedir. Öncelikle otantiklik-turizm bağlantısının giderek daha fazla araştırılan bir konu haline geldiğini söylemek gerekmektedir. Özellikle turistik hareketlere katılan bireylerin doğaya ve otantikliğe yönelik bir arayış içinde olması (Ayazlar ve Karakulak, 2016, s. 532) otantiklik kavramının turistik çekiciliklerin talep edildiği turizm çeşidi olarak miras turizminin öznesi konumunda bulunması (Çokişler, 2018, s. 119) da bu durumun en önemli nedenlerindedir. Turizmde otantiklikle ilgili araştırmaların birçok tartışmayı da beraberinde getirdiği görülmektedir ve en temel tartışmalardan biri neyin otantik olduğu ve otantik olanın ne olduğu çerçevesinde gelişmektedir. Yüzyıllar boyunca batı düşüncesinin anahtar kavramı niteliğindeki otantiklik, 1960’larda turizm araştırmaları açısından merkezi bir konu haline gelmiştir. O zamandan beri turistik ortamların “otantik” (arzu edilir/iyi) ve “otantik olmayan” (sakıncalı/yozlaşmış) ayrımıyla taşıdığı ikilem, yalnızca entelektüel söyleme değil aynı zamanda bilimsel tartışmanın bir bölümüne de egemen olmaktadır. Hatta bazı bilim insanları otantiklik iddiası taşıyan turistik mekânları “aslında otantik olmayan” yerler olarak görmektedir (Daugstad ve Kirchengast, 2013, s. 172).

Turizmde otantiklik, modern anlamda turizmin gelişimi öncesi bölgede mevcut olan, ithal edilmemiş, tamamen yerel özelliklere sahip, küresel olmayan, endüstriyel amaçlarla üretilmemiş olandır. Aynı zamanda mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik destinasyona ait tüm çekicilikleri de tanımlar (Sedmak ve Mihalic, 2008, s. 1016). Bu tanımdaki önemli nokta “küresel olmayan” ibaresidir. Çünkü bir destinasyonun kendine has özellikleri diğerlerine göre farklılık sağlamakta, o destinasyonu özel kılmaktadır. Bir destinasyonun büyük çekişmelerin görüldüğü ortamda rakipleri karşısında benzersiz olması gerekliliği bağlamında otantik olanın önemi ise daha iyi anlaşılmaktadır. Turizmde otantiklik turistleri uzak yerlere ve zamanlara seyahate motive eden evrensel bir değer, temel itici bir güçtür. Otantik deneyim arayışı, turizmdeki kilit trendlerden biridir ve bu nedenle otantiklik, turizm (özellikle de kültürel miras turizmi) için hayati derecede önemlidir. Otantiklik kavramı kültürel miras alanlarının pazarlanmasında büyük ilgi görmektedir ve turist motivasyonu/davranışı ile birlikte turistik destinasyon yönetimine ilişkin önemli sonuçları anlamak için de yararlıdır (Kolar ve Zabkar, 2010, s. 652).

Turist deneyiminin geleneksel tipolojileri tatilde otantiklik arayışının sosyal tabakalaşmanın bir işlevi olduğunu göstermektedir. Tatilleri sırasında profesyonel ve entelektüeller otantik deneyim arayışıyla en çok ilgilenenlerdir. Buna karşılık örneğin proleterler (işçi sınıfı) oyalanma/unutulma peşindedir ve otantiklikle ilgilenmezler (Cohen 1988, s. 372; Waite, 2000, s. 839).

Otantiklik ve turizm bağlantısı içinde literatürde var olan tartışma konularından birinin de algılanan otantiklik olduğu görülmektedir. Algılanan otantiklik, bir kişinin ne kadar otantik hissettiğini ifade etmektedir ve tanım gereği öz-bildirim ölçütleriyle değerlendirilmektedir (Rivera vd., 2019). Müşteri tarafından algılanan otantiklik konaklama sektöründe müşteri davranışı üzerindeki etkisi nedeniyle kritik öneme sahiptir. Örneğin algılanan hedonik (hazcı) ve kendine has değerler müşteriler arasında lüks bir otel markasının algılanan otantikliğini etkilemekte, bu durum ise yaşam memnuniyetini arttırmaktadır (Kwon, Amendah ve Ahn, 2022, s. 1).

Yine, destinasyon marka otantikliği literatür için bir diğer önemli konudur. Destinasyon markasının otantikliği, turizm deneyimi ve duygular üzerinde olumlu etkiye sahiptir ve turizm kararlarında önemli bir faktördür. Bu durum, destinasyon seçimi ve turistlerin davranışsal niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Zhou, Wang ve Zhou, 2022, s. 4).

Park vd., (2020) 224 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada otantiklikle yakından ilişkili bir kavram olan nostaljinin otantiklik, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın sonuçları gerçek nostalji ve uyarılmış nostaljinin otantiklik üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve otantikliğin memnuniyetle olumlu ilişkisi bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca memnuniyetin yeniden ziyaret niyeti üzerinde de önemli bir etkisi vardır.

Yine; sözü geçen çalışmanın bulguları, turistlerin memnuniyetini ve yeniden ziyaret niyetini içeren ikincil davranışsal niyetler için kritik unsurlar olarak nostalji ve otantikliği vurgulamaktadır. Nostaljinin korunabilmesi için öncelikle bir yerin kimliğinin anlaşılmasına çaba sarf edilmelidir. Araştırmacılar burada önemli gördükleri bir noktayı şöyle açıklamaktadır:

Yerel halk ve uzmanlardan oluşan bir organizasyon kurularak istişare yoluyla destinasyonun özellikleri belirlenmeli, turizm destinasyonu bölgesel, tarihi ve yerel kimliklere sahip olacak şekilde yapılandırılmalıdır.

Aslında olmayan, yapay bir gerçeklik olarak görülen, sonradan otantik olma durumunu da literatürdeki tartışmalar zemininde incelemek gerekmektedir. Turizm ve modernite sosyolojisini ilişkilendiren MacCannell (1973, s. 599) gerçek gibi üretilmiş, hesaplanmış sunumları ‘‘*Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*’’ başlıklı çalışmasında incelerken ‘‘*sahnelenen otantiklik*’’ kavramını ortaya atmaktadır. Bazı turistik yerler ve restoranlar çiftlik mutfakları gibi dekore edilmekte, belboylar sahte yabancı isimler kullanmakta, otel odaları köy kulübeleri gibi görselleştirilmekte, ilkel dini törenler halka açık gösteriler olarak sahnelenmekte, bir bakıma ön ve arka bölge olarak dizayn edilmiş ‘‘sahne düzeni’’ kurulmaktadır. Arka bölge, sahnelenen etkinliğin görülmesi istenmeyen yönlerini mistikleştirme işlevi taşımakta ve gözle görünenden daha fazlası olduğu inancı yaratmaktadır. Turist, mistikleştirme girişiminden etkilenmekte; bu sayede ziyaret yerlerinde yerel halkın gerçek yaşam biçimini görerek otantik deneyim yaşama arzusu duymaktadır. Bu amaçla ön bölgeden arka bölgeye geçmek için sürekli mücadele eden turist, her defasında kendisi için önceden planlanan arka bölge görünümü verilmiş başka bir ön bölge ile karşılaşmaktadır.

Cohen (1988) ‘‘*Turizm metalaştırmaya mı yol açıyor?*’’ görüşünü irdelerken turizmin nüfuz etmesi sonrası bir topluluğun yaşamındaki değişimleri ele almaktadır. Bu durum meydana geldiğinde yerel kültür, metalaştırmanın başlıca örneği olarak hizmet etmektedir. Özellikle renkli yerel kostümler, gelenekler, ritüeller, şölenler ile halk ve etnik sanatlar turistik tüketim için yapılmaya/üretilmeye başlandıkça turistik hizmetler ya da metalar haline gelmektedir. Turist odaklı fuhuş biçimindeki cinsel hizmetler de metalaştırmanın bir diğer önemli örneğidir. Bu noktada kritik mesele, metalaştırmanın kültürel ürünler ile insan ilişkilerinin anlamını değiştirdiği ve sonunda onları anlamsız hale getirdiği iddiasıdır.

Benzer yaklaşım İlsay, Şahin ve Doğdubay (2017)’ın sahnelenen otantiklik kavramına eleştirel bakış olarak nitelendirilen çalışmasında görülmektedir. ‘‘Türk Gecesi’’ adı altında otellerde düzenlenen etkinliklerde sergilenen dansların, çalınan müziklerin, giyilen kıyafetlerin Türk kültürüyle ilgisi bulunmadığına değinen araştırmacılar sema gösterilerinin de aslını yansıtmadığına, amaca hizmet etmediğine dikkat çekmektedir. Turizmde otantiklik konusu, somut bir varlıktan çok belirlenmiş değer ve düşünceler etrafında şekillenen bir anlam taşımaktadır. Bu nedenden dolayı yapısalcı yaklaşım, nesnel bir otantiklik kavramı olmadığını iddia etmektedir

(Kavanoz ve Budak, 2020, s. 501). Aslında alandaki araştırmacılar otantikliğin tanımına dalmak yerine kavramın nasıl kullanıldığını incelemelidir. Çağdaş modern toplumda neyin otantik olup neyin olmadığının statüsü, manipölasyon sonrası oluşan bir yorumlamanın sonucudur. Bu sonuca göre, mevcut piyasa ihtiyaçlarına uyacak bir “metalaştırılma” anaşılabilir (Velayuthan ve Hashim, 2022, s. 4).

Dođan (2022, s. 137-140) da MacCannel (1973) ve Cohen (1988)’e atıfla benzer bir dūřünceyi kaleme almaktadır. Seyahat motivasyonları arasında sayılan otantiklik, turistin peşinde koştuğu ancak ona ulaşmasının mümkün olamadığı bir durumdur. Turistin ziyaretine hazırlanan ortamlar, otantik bir görünümlü kazanması için özel tasarlanmış yerlerdir. Ziyaret ettikleri her yerde sahnelenmiş/kurgulanmış otantiklikle karşı karşıya kalan turistler -tüketim toplumunun sonuçlarından biri olarak- bazı uydurma çekicilikleri otantik kabul etmektedir. Dolayısıyla gerçek otantikliğin muhafazası çok önemlidir. Bina/mekân bağlamında düşünöldüğünde ise turizmde otantikliğin sağlanması için yapılacak koruma/restorasyon çalışmaları yeniden canlandırma ve eskiyerek yok olmanın önüne geçecek bir niteliğe sahip olmalıdır. Otantik olan hakkındaki gerçek fikirler önemlidir ve bu nedenle sıradan gezginci ile tarihçi, etnograf, antropolog arasında otantiklik kriterlerinde mutlaka fark olacaktır. Otantikliđe bakış, uzmanlık alanına göre değişmektedir ve buradaki en önemli nokta neyin otantik olduğuna kimin karar vereceği konusudur.

Orijinal, saf ve masum olanı ifade eden otantiklik kavramının çerçevesi kültür-motivasyon ilişkisiyle belirlenmektedir. Modern toplum bireyinin kendi kültürü dışında bulabileceği, modernite tarafından bozulmamış, otantiklik arayışı içindeki turist için bir seyahat motivasyonu “turizmde otantiklik” olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan araştırmacılar, otantik sayılanın toplumsal bir kurgu olduğunu ve hiç kimsenin otantik olanın aslını göremeyeceğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda sosyal bir yapı olarak otantiklik, kitle iletişim araçlarının farklı biçimleriyle yaratılan, klişeleşmiş imajlara dayanmaktadır (Boonzaaier ve Wels, 2018, s. 182). Dolayısıyla postmodern turizmde arz edilen ürün/hizmet bağlamında imaj; otantiklik, farklılık ve esneklik yerel turizmin mekân-ürün-deneyim bağlantısı açısından yeni nesil turizm sektörleri için uygun zemin oluşturmaktadır. Postmodern turistlerin taleplerine cevap veren yerel ve kırsal alanlar, yaratıcı turizmin başta gelen kaynakları arasındadır. Yenilik, farklılık, otantiklik ve deneyim peşindeki çağdaş turiste tüm bunları aynı anda ve doğayla iç içe geçmiş bir ortamda sunan yerellik, yeni

nesil postmodern turizmin bir destinasyonu/çekim alanı hâline gelmektedir (Richards, 1996'dan aktaran, Gülüm, 2015, s. 92). Otantiklik-turizm ilişkisi Wang (1999)'ın turist deneyimini üçe ayıran tablosunda şöyle incelenmektedir:

Çizelge 2. Turist Deneyiminde Üç Tür Otantiklik

Turizmde Nesne İlişkili Otantiklik	Turizmde Aktivite İlişkili Otantiklik
Nesnel otantiklik , orijinal olanın otantikliğini tanımlamaktadır. Dolayısıyla turizmde otantik deneyim, orijinal olanın otantikliğinin epistemolojik bir deneyimidir.	Varoluşsal otantiklik , turistik faaliyetlerle tetiklenen otantiklik algısını tanımlar. Turizmde otantik deneyim turistik faaliyetlerde yer alma ile ortaya çıkar.
Yapılandırılan otantiklik , turist tarafından ziyaret edilen nesnelerin turistik ürün üreticileri veya turistin imaj, beklenti, algı, inanç, güç gibi yönleri üzerinden tasarladığı otantikliği tanımlar. Aynı ürünün farklı versiyonlarında otantiklik durumu oluşabilir. Dolayısıyla turizmde otantik deneyim veya ziyaret edilen nesnelerin otantikliği birbirinin üzerine yapılandırılır. Bu bağlamda ziyaret edilen nesne için otantiklik sembolik yapıdadır.	

Kaynak: Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.

Turizmde otantiklik (Çizelge 2) nesne ilişkili otantiklik ve aktivite ilişkili otantiklik olarak ikiye ayrılabilir. Bunlar, turist deneyimleri (otantik deneyimler) ve gezilen nesnelere olup aslında otantikliğin iki ayrı yönü olsa da çoğu zaman tek şekilde ifade edilerek karıştırılırlar.

Otantik deneyim, bireyin hem gerçek dünya ile hem de kendi gerçek benlik dünyasıyla temas halinde olduğunu hissettiği bir deneyimdir. Deneyimin otantikliği ile görülen nesnenin otantikliğinin örtüşmesi, varoluşsal otantiklik açısından çok önemlidir. Örneğin doğa turizmi, gerçek benliği deneyimlemenin en önemli yollarındandır. Yani doğa turizminin içeriği nesnelerin özgünlüğünden çok varoluşsal bir özgünlüktür.

İkinci olarak, turizmde otantikliğin karmaşık doğası nesnel, yapıcı ve varoluşsal otantiklik olarak daha fazla sınıflandırılabilmesi gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Nesnel otantiklik, turistler tarafından algılanan, gezilen nesnelere olup orijinal olanın özgünlüğünü tanımlar.

Otantik deneyim nesnelerin otantik olarak tanınmasından kaynaklıdır. Yapılandırılan otantiklik turistler tarafından ziyaret edilen nesnelerin turistik ürün üreticileri veya turistlerin beklenti, algı, inanç gibi yönleri üzerinden tasarladığı otantikliği tanımlar. Varoluşsal otantiklik ise turistik faaliyetlerle tetiklenen otantiklik algısıdır.

Nesnel otantiklik, orijinal olana odaklanmaktadır. Otantik bir turist deneyimi şekilsel ve anlamsal bağlamda özgünlüğünü koruyan yer ve nesnelere hakkında turistin edindiği deneyimi ifade etmektedir. Yapılandırılan otantiklik turiste sağlanan sembolik imaja daha fazla önem vermektedir. Beklentileri, imgelemleri ve tercihleri açısından turistlerce görüntülenen nesnelere yansıtılan otantikliği tanımlamaktadır. Son olarak varoluşsal otantiklik ise bir tur sırasında turistin içsel deneyimlerine odaklanmaktadır. Otantiklik kavramının turizm için hayati öneme sahip olduğu literatürdeki çalışmalardan rahatlıkla anlaşılmaktadır. Aynı zamanda otantiklik, özellikle son dönemde turizmle iç içe geçtiği gözlemlenen gastronomi açısından da büyük önem arz etmektedir. Zira, literatürde otantikliğin salt felsefe, sosyoloji, psikoloji ve sanat bağlamında değil yiyecek ve özellikle yöresel yiyeceklerle bağlantılı görüldüğü araştırmalar da yer almaktadır.

2.1.1.2. Otantiklik ve Gastronomi

Otantik gıda; ürünlerin etnik, ulusal veya bölgesel grubun ana vatanında bulunanla aynı içerik ve işlemler kullanılarak hazırlandığı anlamına gelmektedir (Lu ve Fine, 1995, s. 538) ve geleneksel ya da yerel olarak algılanan gıdalara yönelik tüketici talepleri de otantiklik arayışıyla bağlantılıdır (Sims, 2009, s. 324). Otantik yiyecekler, seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireye orijinal/özgün deneyim sunmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017, s. 301). Otantiklik arzusu seyahat-yemek deneyimi için önemli bir niteliktir ve otantiklik bu sayede bireyin yaşadığı deneyimi zenginleştirmekte, aynı zamanda olumlu duygulara katkıda bulunmaktadır (Yordam, 2021, s. 45). Otantikliğin yiyecek (özellikle yöresel yiyecek) ve turizmle doğrudan ilişkili olduğu bir gerçektir. Nitekim bu durum, literatürde birbirine benzer/tamamlayıcı kavramlar olarak; yöresel yiyecek, yöresel yemek, yöresel mutfak, yerel mutfak gibi başlıklar altında incelenmektedir. Turistin otantik olana, özellikle destinasyonda yöresel yiyeceğe artan ilgisi ve yeni çağ

bireyinin çevreye ve gıdaya karşı daha bilinçli bir yaklaşım sergilemesi de bu noktada önemlidir ve ilgili literatüre konu olmaktadır.

Gıda kalitesine karşı giderek daha fazla ilgi göstermeye başlayan tüketici, satın aldığı ürünlerde beslenme, sağlık ve hijyen standartlarına dikkat etmekte, hatta fazlasını beklemektedir. Varlıklı ve seçici alıcı genellikle belirli bir menşe, üretim yöntemine atfedilen tat ve diğer ürün özelliklerini daha fazla aramaktadır. Ekonomide de benzer durum söz konusudur. Standartlaştırılmış, kitlesel meta üretimi mantığıyla hareket eden endüstriyel dünyadan; güven, gelenek ve mekâna gömülü, farklı, yöresel, çevre dostu ürünleri destekleyen yerel dünyaya evrilen bir kalite dönüşü gözlenmektedir. Araştırmacıların saptamaları da yereli temsil eden yöresel yemeğin o yer için büyük önem taşıdığını ve ön plana çıktığını göstermektedir. Yöresel gıda tüketme nedenleri tazelik, tat, lezzet, güvenilirlik, sağlıklı olma şeklinde sıralanabilir (Goodman, 2003; Bryła, 2015; Kayacan ve Demirbaş, 2022, s. 47). Yeni bir kültürü tanımanın en iyi yollarından biri olan yöresel yemekler (Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020, s. 1337) kültürel geçmiş ile dini/milli duyguların etkisiyle tasarlanan, sunum şekli bakımından özgün usule sahip, yöreye has ürünleri ifade etmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 65). Turist, seyahatinde günlük rutin yaşamından farklı bir şey aramaktadır ve bu duruma otantik yemeğin tadı da dahildir (Ab Latif, 2018, s. 1).

Hakkında birçok araştırma yapılan yöreye özgü otantik yiyecekler -yerli literatürde de kabul gördüğü şekliyle- turizm sektörünün adeta olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. Dolayısıyla turizm, otantiklik ve yöresel yiyecek bağlantısına bu noktada değinmek gerekmektedir.

Bireysel farkındalığın arttığı bir dönemde turist artık ziyaret ettiği bir destinasyonda yöresel değerlere, dolayısıyla otantik olana yöneldiğini, dahası bir orijinallik arayışında olduğunu söylemek doğru bir önerme olacaktır. Bu durumun temel sebeplerinden biri, hiç şüphesiz turistik destinasyonların giderek daha fazla birbirine benzemeye başlamalarına karşın özellikle gastro turistler başta olmak üzere tüm gezginlerin farklı lezzetleri keşfetme arzularıdır.

Bu noktada öncelikle yiyecek ve otantiklik bağlamında yiyeceğin otantikliği ile neyin ifade edildiğini açıklamak gerekmektedir. Hangi yiyeceklerin otantik olarak değerlendirilebileceği ya da otantik yiyeceklerin özelliklerinin neler olması gerektiği gibi sorulara literatürdeki ilgili çalışmalar yoluyla cevap aranması yerinde olacaktır.

Sağlık, beslenme, sürdürülebilirlik ve lezzet yönlerine ek olarak gıda aynı zamanda, tüketiciler için (yerel/ulusal özellikler taşıyan kimliklere karşılık gelen) kültürel bir anlam da taşımaktadır (Autio vd., 2013, s. 564). Tüketici perspektifinden yiyecek otantikliği bir yer/bölge/ülke ile ilgili bir ürünün orijinal versiyonuna atıfta bulunmak için sıkça kullanılan bir ifadedir. Her ulusun kendine ait yemekleri ve yöresel spesiyalitelere bulunmaktadır. Bir bölgenin yemekleri toprağa, iklime uygun yerel malzemelerden ve yerel halkın becerileriyle üretilmekte, bölgenin ifadesi olmaktadır. Yöresel mutfak gelenekleri “gizli malzemeler” tarife dahil edilerek benzersiz kişisel dokunuşlarla meydana gelmekte, yemek kadar aşçıyı da ön plana çıkarmaktadır (Groves, 2001, s. 246).

Turizm için temel bir kaynağın ifadesi olan yöresel yiyecekler, destinasyonlar ve ülkeler tarafından restoran, otel ve destinasyon markalaşması gibi pazarlama faaliyetleriyle bölgesel kalkınma için kullanılabilir. Çünkü her ülke kendi ulusal ve bölgesel ikonik yemekleriyle karakterizedir. Turizmde çekicilik olarak yemek ve yemek turizmi, gezginlerin yemek tadı duymaları ve yemek deneyimleri arayışında önemli hale gelmiştir. Yemek turizmi, mutfak turizmi, gastronomi turizmi, gurme turizmi olarak da adlandırılan yeni eğilim; çağdaş gezginin benzersiz yemek deneyimi aradığını göstermektedir. Yemek için seyahat, dünyanın birçok ülkesinde artık bir trend haline gelmiştir. Çünkü turistlerin destinasyon ziyaretindeki önemli etkenlerden biri, o yörenin mutfak kültürüdür (Ab Karim ve Chi, 2010; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016, s. 177-178; Pekiyan, 2008, s. 19).

Yerel gıda pazarında gezginlerin gıda ilişkili davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi sonrasında üç davranış türünün ortaya çıktığı görülmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016, s. 177):

Deneyimciler (experiencers), yemek deneyimi kazanmak için seyahat edenlerdir. Yiyeceği, destinasyon seçimi için gerekli olarak algırlar ve bu konuda kararlılırlar. Seyahatleri öncesinde yemekle ilgili bilgileri araştırırlar. Otantiklik, yenilik ve yerelliğin yanı sıra yerel yemeklerin benzersizliğine değer verirler. Bu durum seyahat memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Lezzetten hoşlananlar (enjoyers), yiyeceğe karşı olumlu tutuma sahip olanlardır. Yemek yemeyi tatilin önemli bir yönü olarak görmelerine rağmen, yemeğe karşı daha rahat tavırlara sahiptirler.

Hayatta kalmak isteyenler (survivors), yiyeceğe çok az ilgi duyanlar veya yiyecekle hiç ilgisi olmayanlardır. Onlar için ziyaret edilecek yerin yerel yemekleri temel olarak fizyolojik ihtiyaçlarına hizmet etmektedir.

Turizmin temel amacı sadece farklı destinasyonlara seyahati sağlamak değil, seyahati boyunca turistin çeşitli benzersiz aktiviteleri deneyimlemesi ve yeni yerleri keşfetmesidir. Yemek, benzersiz aktivitelerin en başında sayılabilir zira bir ülkenin ve o ülke insanının kültürel yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yemek, destinasyonda cazibe aracı olarak ideal bir üründür ve pazarlama açısından da birçok özelliğe sahiptir. Turistin unutulmaz bir mutfak deneyimine sahip olması, genel memnuniyet düzeyine de katkıda bulunmaktadır. Seyahat kararını ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler zamanla değişmekte ve artan sayıda turist artık, tatilin yanı sıra bahçecilik turları ve gastronomi gibi farklı deneyimler aramaktadır. Bu nedenle destinasyonlar gastronomik rota ve etkinlikler gibi eğlenceli deneyim arayan turist sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Zamanla birbirine benzemeye başlayan kültürlerle karşı yerel kültür ve yöresel yemek, turizm destinasyonlarının pazarlanmasında farklılık yaratma açısından son derece önemlidir (Du Rand ve Heath, 2006; Brokaj, 2014, s. 249; Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 6633; Prakash, 2020, s. 72; Widjaja vd., 2020, s. 376). Literatürden elde edilen bilgiler turistik destinasyonun kendi otantik kimliğini öne çıkaran ve kültürel çeşitlilik sağlayan en önemli faktörlerden birinin yerel mutfak olduğunu göstermektedir. Bir bölgeye/yöreye has, turistlere farklı seçenek olabilecek, otantik özelliklerini koruyan yerel mutfakların destinasyonlar için bir çekim faktörü konumuna geldiği rahatlıkla söylenebilir. Bu noktada turistin tüm ihtiyaç ve beklentilerini aynı anda karşılamaya yönelik bir girişim şeklinde değerlendirilebilecek, teknolojiyle iç içe geçen akıllı turizm destinasyonu kavramına da değinmek gerekmektedir. AB'nin öncülük ettiği “Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri” girişimi (<http-9>) şehirlerin akıllı öncelikler çerçevesinde diğer şehirlerle rekabetini, karşılıklı bir etkileşim ve öğrenmenin sağlandığı yenilikçi uygulamayı ifade etmektedir. Projenin hedefleri incelendiğinde ise en önemli maddelerden birinin yöresel değerlerden faydalanılması, bu sayede turistlere zenginleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir turizm deneyimi sağlama beklentisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yerellik ve buna bağlı olarak yöresel lezzetler geleceğin destinasyonunda önemini sürdürmeye devam edecektir. Bu kısma kadar yöresel yemeğe ve yöresel yemeğin destinasyon için önemine değinilmeye çalışılmıştır. İlerleyen bölümde ise

yemeğin özellikle de kişisel nostalji bağlamında yeri ve konumu incelenmeye çalışılmaktadır. Zira yemek, çocukluk anılarını da barındırmakta; bu durum literatürde (şimdilik) az sayıda çalışmaya konu olsa da gastronominin nostaljik boyutunu ifade eden kavram olarak *gastronostalji* kavramının incelenmesini önemli kılmaktadır.

2.1.2. Gastronostalji Kavramının Bileşenleri

Bu bölümde gastronostalji kavramının bileşenleri olarak nostalji, bellek ve gastronomi kavramları literatürdeki araştırmalar ışığında incelenmektedir. Kişisel bilgi ve hatıraların biriktirildiği bellek, nostaljik duyguların ortaya çıkmasında yegâne etkiye sahiptir ve ilgili çalışmalar belleğin yiyeceklerle olan yakın ilişkisini de gözler önüne sermektedir. Bireyin öğrendikleri, algıları, tecrübeleri yani yaşamına dair her bilgi bellekte depolanmaktadır. Psikoloji, psikiyatri ve nöroloji tarafından incelenen bellek konusunun gastronomik açıdan da ele alınmasının özellikle geçmişe ait lezzetlerin hatırlanması ve bireyin yaşamındaki yeri ve önemi bağlamında yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.1.2.1. Nostalji Kavramı

Kavram olarak ilk anda “*geçmişe özlem*” ifadesiyle özdeşleştirilse de nostalji aslında, kişisel algı bağlamında çok daha geniş bir anlam derinliğine ve duygu yoğunluğuna sahiptir. Kimi zaman eski bir araba, siyah-beyaz bir film ya da şarkı olabileceği gibi bazen eski bir sokak görünümü, hatta eski sevgilinin adı dahi birey için “*nostalji*” kavramını karşılayabilmektedir.

“*Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün*” (http-10); “*geçmişteki bir döneme duygusal bir özlem veya hüznü bir sevgi*” (http-11) şeklinde tanımlanan nostalji; etimolojik köken itibarıyla Yunanca, eve/vatana dönüş anlamı taşıyan “*nostos*” ve ızdırıp verici durum anlamındaki “*algos*” kelimelerinin birleşimiyle doğmuştur. “Yaşanmış bir geçmişin olumlu tonda çağırılması” ve “dünün özlemi” olarak da tanımlanan nostalji; sosyoloji, psikoloji, siyaset, tarih, antropoloji, mimarlık, turizm araştırmaları, göstergebilim, yaratıcı endüstriler ve tasarım gibi disiplinler için bir çalışma konusudur (Gineikienè, 2013, s. 114).

Nostalji, günlük yaşamda kolaylıkla bulunabilmekte; olaylar ve durumlar başta olmak üzere birçok faktör tarafından tetiklenebilmektedir (Shin ve Jeong, 2022, s. 4). Örneğin siyah-beyaz resimler, renkli resimlere göre daha nostaljik görünmektedir. Nostalji, bireyin bizzat yaşadıklarını; yanı sıra, içinde yaşadığı toplum ve o topluma ait değerleri de açıklamaktadır. Dolayısıyla nostalji kavramıyla tam olarak anlatılmak istenenin ne olduğu ve kavrama yüklenen anlam önemlidir. Nostaljinin orijinal görünümü, mevcut popüler kullanımdaki ve akademik araştırmalardaki çoğu tanımdan farklıdır (Havlena ve Holak, 1996, s. 36; Ju vd., 2016, s. 2065).

Toplumda sıcak bir konu olan nostalji, aynı zamanda duygusal bir deneyim olarak yaygın şekilde mevcuttur. Tüketici davranışları alanında yapılan araştırmaların derinleşmesiyle birlikte nostaljik duyguların tüketici davranışları üzerindeki etkileri giderek daha fazla ciddiye alınmaktadır (Cui, 2015, s. 125). Nostalji, birey henüz gençken (çocuklukta, ergenlikte, hatta doğumdan önce) oluşan, yaygın olarak nesnelere (insanlar, yerler, objeler) karşı bir tercih (genel beğeni, olumlu tutum, olumlu etki) şeklinde de tanımlanmaktadır (Holbrook ve Shindler, 1996, s. 29). Aynı zamanda nostalji, koleksiyon duygusunun artmasına da neden olmaktadır. Koleksiyonerliğin en popüler öğeleri ise 60'lı yılların büyük motorlu, yüksek performanslı Amerikan arabaları (Şekil 2), 50'li yılların televizyonları, 40'lı yılların oyuncak bebekleri olarak sayılabilir (Cross, 2018, s. 9).



Şekil 2: 1965 Yılı Orijinal Chevrolet Reklamı Görseli

Kaynak: <http-12>.

Kelimenin kendisi (nostalji) olumsuz bir çağrışım önerse de 20. yüzyılın sonlarında yapılan sosyolojik çalışmalar nostaljiyi tanımlamak için *sıcak ve özlem* gibi sözcüklerin kullanıldığını bulmuştur. Yakın zamanda yapılan araştırmalar da benzer şekilde nostaljinin çoğunlukla olumlu bir deneyim olduğunu doğrulamaktadır. Nostaljinin içeriğine yüklenen anlam, olumsuzdan çok olumludur. Nostaljik olarak etiketlenen hatıralarda olumsuzluk ya da acı-tatlı sancısı olsa bile bu yönler olumlu olaylar tarafından gölgelenmektedir. Nostalji genellikle diğer kişilerle olan etkileşimler veya benliğin baş aktör olduğu önemli yaşam olayları etrafında merkezlenmiştir (Baldwin, 2011).

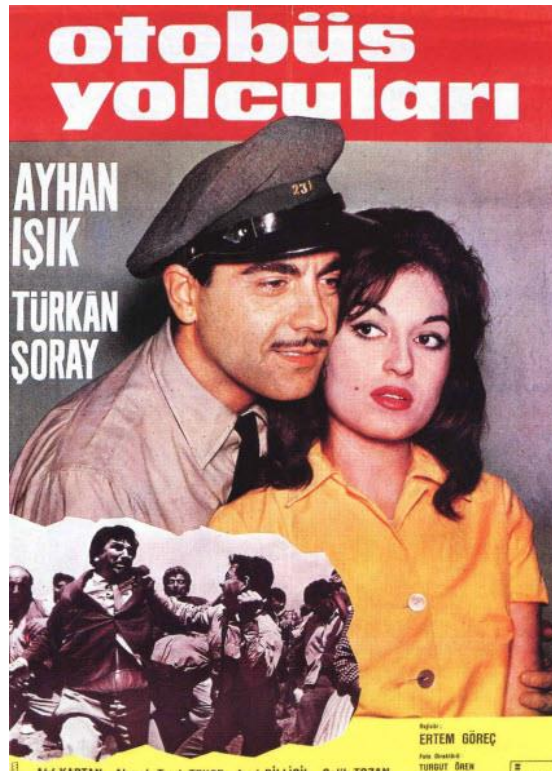
Kimi araştırmacılar (Hirsch, 1992; Sedikides vd., 2008; Routledge vd., 2012; Jacobsen, 2023) nostalji kavramını bireyin hayatına anlam katan olumlu bir durum olarak görmektedir. Uzun bir geçmişi ve heyecan verici bir geleceği olan nostalji (Sedikides vd., 2008) itme ve çekme teorisi açısından bir itme faktörü olarak kabul edilebilir (Meng vd., 2019, s. 508).

Bazı bireyler için nostalji yalnızlıkla bağdaştırılmakta, bu durum -kimi bireyler açısından- yalnızlık ve nostalji arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Nostalji, sosyal bağlılık kaynağı olmanın yanı sıra katılımcıların diğerlerine duygusal destek sağlama konusunda algılanan kapasitelerini arttırmaktadır. Dolayısıyla nostalji, sosyal bağları güçlendirme kapasitesine de sahiptir.

Örneğin; Wildschut, Sedikides, Arndt ve Routledge (2006) yaptıkları çalışmada nostaljinin sosyal bağlılığı güçlendirebileceği fikrini destekleyen üç kanıt ulaşımlardır. Öncelikle nostaljik anlatılar, tipik olarak sosyal bağlamda benliği öne çıkarmaktadır. Genellikle yakın kişilere (örneğin aile, arkadaşlar) odaklanması olumsuz etkiden çok olumlu etki uyandırmakta ve duygu ifadeleri bağlamında daha zengin olmaktadır. İkinci olarak ise yalnızlık ve nostalji arasında nedensel bir bağlantı bulunmuştur. Yalnızlık halindeki katılımcılar diğerlerine göre nostalji ölçeğinde daha yüksek puan almışlardır. Daha da önemlisi yalnızlık, ağırlıklı olarak yakın diğer kişiler (aile, güvenilecek birine sahip olmak) için nostalji duygularını arttırmıştır. Bu durum ise katılımcıların nostaljiyi yalnızlık duygularını telafi etmek için kullandıklarını düşündürmektedir. Üçüncü olarak nostalji, sosyal bağları güçlendirmektedir. Nostalji durumundaki katılımcılar olumlu duygulanım, benlik saygısı ve sosyal bağlılığın çoklu ve yakınsak ölçümlerinde diğerlerine göre daha yüksek puan almaktadır. Zhou vd., (2008) ise nostaljinin yalnızlığın düzenlenmesindeki rolünü inceledikleri

çalışmada ilginç sonuçlara ulaşmışlardır. Yalnızlığın doğrudan etkisi sosyal destek algısını azaltırken, yalnızlığın nostalji yoluyla algılanan sosyal destek üzerindeki dolaylı ve ters yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, spesifik olarak yalnızlık nostaljiyi ve nostalji ise sosyal destek algısını arttırmaktadır (Wildschut vd., 2010, s. 574).

Nostalji basit bir aidiyet hatırlatıcısından çok daha fazlasıdır. Sosyal benliği harekete geçiren, sosyallikle iç içe geçmiş ve otobiyografik (Şekil 3) duygusal bir deneyimdir. Nostalji yalnızca bireyin sosyal geçmişiyle ilgili olmayıp sosyal geleceği için de önemli etkilere sahiptir (Abeyta, Routledge ve Juhl, 2015, s. 47).



Şekil 3: Otobüs Yolcuları Film Afışı (1961)

Kaynak: <http-13>.

Çünkü birey kendisini nostaljik hissettiren anıları aklına getirdiğinde, sevdikleriyle paylaştığı kişisel ve anlamlı olayları yeniden ziyaret etmektedir. Nostalji, insanlar yaşlandıkça kendilerini daha genç ve sağlıklı hakkında daha iyimser hissetmelerini sağlarken; iyimserliği, ilhamı, sosyal yeterliliği ve yaşamdaki amaca dair duyguları arttırmaktadır. Aynı zamanda nostaljik anılar, sıklıkla hem geçmişe yönelik takdir hem de geleceğe yönelik umut temaları içermektedir. Kısacası nostalji, benliği eylem için harekete geçiren duygusal durum türlerini teşvik etmektedir.

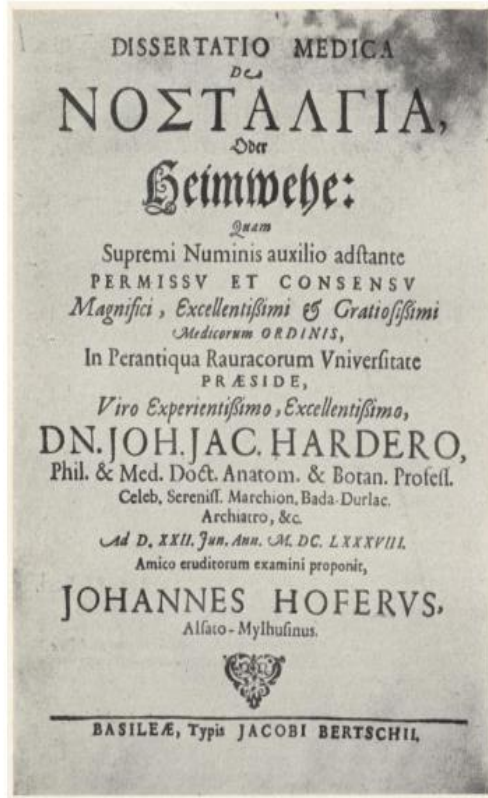
Nitekim giderek artan sayıda araştırma, nostaljiyi kendi kendini düzenleyen sonuçları olan psikolojik bir kaynak olarak konumlandırmaktadır (FioRito ve Routledge, 2020, s. 1-2).

Nostalji, memleket hasretiyle orijinal ilişkisine rağmen patolojik, fizyolojik ve psikolojik bir durumdan ziyade normal bir duygudur (Jacobsen, 2023, s. 1). Zira, hangi yaşta olursa olsun insan, geçmişe özlem duymaktadır. Çünkü çocukluk dönemine ait şeyler duygusal noktalara temas eder. Özellikle bireyin kendi geçmişine yönelik olan nostalji, geçmişe dair sahip olunandan çok daha fazlasıdır ve nostalji duygular tarafından da çağrılır. Nostaljik unsurlara unutulmaya yüz tutmuş lezzetelerin cazibesi de eklenebilir. Uzun süreden beri üretilmeyen şekerlemelerin yeniden üretilmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Cross, 2018, s. 7-12).

İlk anlamıyla bir hastalığa tanı olarak kullanılan nostalji kavramının anlamı ve içeriği daha sonra sosyolojik bir fenomeni yansıtacak şekilde genişlemiştir. Hatta öğrencilerle yapılan bazı araştırmalarda nostalji *sıcak, eski zamanlar, çocukluk ve özlem* gibi sözcüklerle ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte nostaljinin tanımı üzerinde bir anlaşmaya varmak hâlen zordur. Bazı araştırmacılar nostaljinin tercihi, duyguyu, ruh halini ve psikolojik bir fenomeni çağrıştırdığını iddia etmektedir. Tüm bu tanımların paylaştığı ortak tema olarak nostalji; geçmişten gelen nesnelere, yerlere, insanlara, deneyimlere ve fikirlerle ilişkili olumlu duygulardır (Batcho, 1998, s. 412; Chen, Huang ve Zhang, 2020, s. 605).

Nostalji yalnızca bireyin yaşamında veya kimliğinde meydana gelen değişikliklerle ilgili değildir. İnsanların geçmişi düşünmeleri ve geçmişi hayal ederek geçmişle duygusal ilişki kurmaları, toplumda meydana gelen değişikliklerle de ilgilidir (Jacobsen, 2023, s. 1). Homeros, yaklaşık 2800 yıl önce kaleme aldığı destansı *Odyseia*'da on yıllık deniz yolculuğu sırasında sık sık ana vatanı ve sevdikleri için özlem duyan bir kahramanı tasvir etmektedir. Geçmişe özlem duymak, bu gezgine sürekli değişen ve tehditkâr bir manzaraya çözümler icat etme gücü vererek sonunda eve dönüş yolunda istikrarlı adımlar atmasına neden olur. Geçmişe duyulan özlem yapısı Hipokrat, Cesar ve İncil'de geçen kısacık referanslara rağmen belli bir zamana dek edebi ve bilimsel söylemden neredeyse tamamen kaybolmuştur. Homeros'un destanından yaklaşık 2500 yıl sonra İsviçre Basel Üniversitesi'nde nostalji üzerine tez yazan bir tıp öğrencisi "kavramı" gündeme getirmiştir ve bu öğrencinin adı Johannes Hofer'dir (Sedikides ve Wildschut, 2020, s. 76).

Nostalji, İsviçreli doktor Hofer tarafından 1688 yılında melankoliden ağlayan, anoreksi hatta intihara kadar değişen semptomları olan bir hastalığı tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Pickering ve Keightley, 2006, s. 921-922; Atia ve Davies, 2010, s. 182). Hofer'in tezinin (Şekil 4) bilimsel katkısı çok önemlidir ve bu nedenle psikolojide “anahtar çalışma” olarak nitelenir. Zira Hofer (Şekil 5), nostaljiyi o zamana dek ilk defa klinik bir durum olarak ifade eden kişidir ve aklın vücut üzerindeki etkilerine güvenmektedir. Nostaljiyle ilgili yakın zamanlı çalışmalar ise nostaljiyi patolojik bağlamdan ziyade sosyolojik bir olay olarak ele almaktadır (Eser, 2007, s. 166-117).



Şekil 4: Johannes Hofer'in Tez Kapak Sayfası



Şekil 5: Johannes Hofer

Kaynak: Anspach, C. K. (1934). Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1688. Bulletin of The Institute of the History of Medicine, 2 (6), 376-391.

Nostalji kavramı, klinik olmayan anlamda ilk kez Balzac tarafından “*La Comédie Humaine*” (İnsanlık Komedyası) isimli eserde kullanılmıştır. Birçok terim için yaptığı gibi nostaljinin anlamını da önemli ölçüde genişleten Balzac, nostaljiyi dini olandan erotik ve gastronomik olana kadar uzanan tutku ve saplantıları belirtmek için kullanmıştır (O’Sullivan, 2010, s. 193).

Daniel Defoe'nun "*Robinson Crusoe*" romanındaki ana karakter de kendisini evinden uzakta ıssız bir adada mahsur bırakan gemi kazasının yol açtığı umutsuzlukla yüzleşmek için nostaljiyi kullanmaktadır (Baldwin, Biernat ve Landau, 2015, s. 1). Romantizm döneminde çoğunlukla Rousseau sayesinde nostaljinin anlamında değişiklik olmuş ve romantikler için bu kavram, hafızayla ilişkilendirilen bir ızdırap haline gelmiş, ona atfedilen klinik anlamın yerini hayal gücüyle olan ilişkisi almıştır (Milenović ve Jović, 2018).

Evrensel boyutta duygusal bir deneyimi ifade eden nostalji (Ye, Ngan ve Hui, 2013, s. 317) birçok farklı hatıranın bir araya gelerek içi içe geçtiği, olumsuz duyguların filtrelendiği bir süreçtir. Duygusal bir durumla ilgilidir ve duyguların birey belleğine bir uyarımda bulunduğu söylenebilir (Hirsch, 1992, s. 390-395).

Sosyal bir duygu olan nostalji, geçmişe dair olumlu algularla yaşama anlam katarak bireyin hayatında olumlu etki oluşturabilmektedir (Sedikides vd., 2008, s. 306). Nostaljik deneyim ise genellikle geçmiş hatıranın tatlılığı ile geçip gitmesinin hüznünü birleştiren, dalgın, acı-tatlı bir ruh hali olarak tanımlanır (Schwarz, 2009, s. 351).

Nostalji kavramı yararlıdır. Çünkü sadece geçmişin anılarını ve hayallerini kapsamaz. Aynı zamanda bu anıların olumsuz unsurlarını büyük ölçüde ortadan kaldırmış olarak idealleştirilmiş versiyonlarını da kapsar. Nostaljinin bir diğer hayati bileşeni ise genellikle daha az çekici ve çoğu zaman istenmeyen bir şimdiki zamana karşı kontrpuan (çeşitli melodileri birbirine uyumlu hale getirme sanatı) görevi görmesi ve geçmiş deneyimlere duyulan özlemi içermesidir. Bireyin kişisel geçmişine duyduğu duygusal özlem olan nostalji duygusunun motivasyonel etkileri de vardır (Parsons ve Cappellini, 2011, s. 392; Sedikides ve Wildschut, 2020, s. 75).

Nostalji veya geçmişe duyulan duygusal özlemin kökleri insan doğasında bulunmaktadır. Bu durum genellikle günlük hayatta ortak bir deneyim olarak kabul edilir (Wang, Keh ve Chao, 2018).

Nostalji bazen olumsuz ve ikircikli duygular uyandırır da çoğunlukla geçmişe yönelik olumlu bir yönelim olma eğilimindedir. İnsanlar geçmişi özlem ve sevgiyle hatırlamaya meyillidir. Gıda tüketimi bağlamında ise bulgular, nostalji hissinin özellikle tatlı, bisküvi ve reçel tüketimi ile daha fazla ilişkili olduğunu göstermektedir (Vignolles ve Pichon, 2014, s. 234).

Nostaljiye yüklenen olumlu anlam ve eski yaşantılar bugüne kıyasla “daha ideal” görünmektedir ve nitelikleri hayranlık uyandırıcı olan nostaljiye farklı bir bakış açısıyla da yaklaşmak gerekebilir. Hatta zaman/mekân içinde bir özlemde kalmanın bireyin şu anki hareket etme yeteneğini daraltma riski taşıyıp taşımadığı da sorgulanabilir. Ancak üzerinde tartışmalar olsa da nostalji, farkındalığa duysal bir derinlik kazandırmaktadır. Çünkü nostalji aynı zamanda gündelik yaşamın tekrarlayan aşinalıklarından bir kaçış girişimi şeklinde ifade edilebilir ve bu nedenle bir “*başka çıkma stratejisidir*”. Olumlu bir duygu olarak bireyin düşünce-eylem repertuarını genişletebilir ve kişisel kaynaklar oluşturmaya yardımcı da olabilir (Lyon ve Colquhoun, 1999, s. 193; Atia ve Davies, 2010, s. 181-184; Öztürk, 2015, s. 32; Cho vd., 2023, s. 3).

Nostalji duygusu bireylerin fiziksel acı algısını azaltmaktadır. Talamus, nostalji ile ağrı arasında işlevsel ve önemli bir rol oynamakta, nostalji analjezik (ağrı kesici) modülatör mekanizması görevi taşımaktadır. Yani nostalji, ağrıyı/acıyı hafifletme, bazen de yok etme etkisine sahiptir (Zhang vd., 2022, s. 2963).

Nostaljinin olumlu etkisi öznel iyi oluşu da iyileştirmek için etkili bir yol sağlamakta, duygusal refahı arttırmaktadır (Li vd., 2023, s. 699). Dolayısıyla nostalji, bireyin geçmişe dönerek yaşadığı güzel anları hatırlaması, içinde bulunduğu sürecin getirdiği zorluklar ile stres temelli sorunları aşabilmesi noktasında yardımcı bir enstrüman ve ağrı kesici olarak ifade edilebilir. Bu durum, ilgili literatürde de belirtildiği üzere, nostalji kavramının birçok olumsuz duyguyu yok edebileceğinin göstergesidir.

Nostalji, kişinin daha gençken veya dolaylı olarak, belki sosyalleşme veya medya aracılığıyla öğrendiği zamanlardan nesnelere (insanlar, yerler, deneyimler veya şeyler) karşı bir tercih olarak da tanımlanabilir. Nostalji, önceki bir zamana bağlı nesnelere, kişiler veya deneyimler hakkında derin düşüncelere dalarak üretilen ve nostaljik tepkiler oluşturan, sahip olunan şeyler için tercihler üretme kapasitesine sahip bir duygu veya ruh halidir. Örneğin, spor etkinliklerine yapılan aile gezilerini hatırlamak, nostaljiyle ilgili bir spor hatırası satın alımına neden olabilir. Üç tür nostaljik düzen veya deneyim seviyesinden bahsedilebilir: Bunlar sırasıyla; birinci dereceden veya basit nostalji, ikinci dereceden veya refleksif nostalji ve üçüncü dereceden veya yorumlanmış nostalji olarak sıralanabilir (Sierra ve McQuitty, 2007, s. 100):

Birinci dereceden veya basit nostalji, geçmişte her şeyin daha iyi olduğu ve bir kişinin geçmişe dönmek istediği, ancak bunun imkânsız olduğunu anladığı inançlarla ilgilidir.

İkinci dereceden veya refleksif nostalji, geçmişin kapsamlı bir analizini gerektirir ve kişi, geçmişin gerçekten bu kadar harika olup olmadığını düşünür.

Üçüncü dereceden veya yorumlanmış nostalji, bireyin yaşam durumlarını iyileştirmek ve nostaljinin kaynağını, eğilimini ve psikolojik amacını bulmak için nostaljik duyguların doğasını ve anlamını mevcut koşullarla karşılaştırmasını ifade etmektedir.

Holak, Havlena ve Matveev (2005) ise “*Exploring Nostalgia In Russia: Testing The Index Of Nostalgia-proneness*” isimli çalışmada nostaljiyi aşağıdaki gibi (Çizelge 3) kategorize etmekte ve açıklamaktadır. Sosyal bir deneyim olarak görülen nostalji, öncelikle kişisel ve toplumsal olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilebilir:

Çizelge 3. Nostaljinin Kategorileri

Sosyal Deneyim			
		Kişisel	Toplumsal
Deneyimin Doğası	Doğrudan	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişiler Arası Nostalji	Canlandırılmış Nostalji

Kaynak: Holak, S., Havlena, W. and Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgia-proneness. (Ed. K. M. Ekstrom and H. Brembeck), *E - European Advances in Consumer Research* içinde (s. 195-200). Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research.

Kişisel Nostalji, psikolojik ve sosyolojik analizin konusu olan, doğrudan deneyime ve kişisel hatıralara dayanan nostalji türünün ifadesidir. Duygusal bir deneyimdir ve aynı zamanda bireye özgüdür.

Kişisel nostalji, bireyin bizzat tecrübe ettiği bir geçmişe ve bu geçmişin bireye hissettirdiği duygulara atıfta bulunur. Örneğin bireyin üniversite mezuniyet fotoğrafı, olayın önemi ve otantikliği bağlamında gerçek bir nostalji uyandırabilecek bir yapıdadır. Araştırmacıların yer verdiği bu örnek, yeri geldiğinde bir fotoğrafın uyandırdığı duyguların dahi kişisel nostalji bağlamında çok önemli olabileceğini gözler önüne sermektedir.

Kişiler Arası Nostalji, diğer bireylerin hatıralarına dayanan nostaljik tecrübeyi tanımlamaktadır. Nesiller arası bir yön içermekle birlikte; ebeveyn, büyükanne ve büyükbabalarla olan iletişimle sınırlandırılmaz. Aksine, başkalarının doğrudan deneyimlerine dayanan kişiler arası iletişimdeki temeliyle ayırt edilir. Yani bir çocuğun kişiler arası nostaljisi, ebeveynin anılarının yanı sıra çocuğun ebeveynle ilgili anılarını ve hikayenin yeniden anlatılmasını da içerebilir. Bu nedenle kişiler arası nostalji, kişisel nostaljiye nazaran daha az yoğun duygular uyandırabilir ve orijinal uyaranla ilgili olarak daha az karmaşık olan bir duygusal profil üretebilir.

Kültürel Nostalji, doğrudan tecrübe içermekle birlikte, anılar/grup üyeleri arasında bulunan büyük ölçüde ortak olan deneyimleri kapsamaktadır. Örneğin Şükran Günü/Noel kutlamalarında ailelerin davranışları arasındaki benzerlikler birey nostaljisinin bir alt kültür grubunda yer alan diğerlerine benzemesine neden olabilir. Bir kültüre ait üyelerin ortak hislerini ve o kültürle ilgili unsurları kapsayan nostalji türüdür.

Nostalji, bir kültürün temsili için de hissedilebilir. Bu nedenle bir kültürü, bir nesli veya bir ulusu temsil eden, geçmişe duyulan duygusal veya acı-tatlı bir özlem, kolektif nostalji olarak adlandırılabilir. Bu durum ise kişisel bir kavram olmayıp benzer geçmişe sahip bireyler arasındaki duyguyu daha tutarlı hale getiren kolektivist bir kavramdır. Kolektif hafıza nesle özgüdür ve bir nesil insanın 57 model Chevrolet için toplu şekilde hissedeceği nostalji bu duruma örnek olarak verilebilir. Milli spor, ulusal bayrak, sosisli sandviç ya da kızarmış tavuk bu nostaljiyi uyandırabilir.

Canlandırılmış Nostalji, fanteziye ve dolaylı deneyime dayanan, kendi sanal gerçekliğini yaratan nostaljidir. Sanal gerçekliğin nostaljik karşılığıdır. Kitaplara, video materyallere, uzmanlarla (nostaljik nesneyle doğrudan deneyimi olmayan) yapılan görüşmelere dayanabilir. Canlandırılmış nostaljide anlatılan geçmişle doğrudan bireysel deneyim arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Müze ziyaretleri ve dolayısıyla burada hissedilen nostalji, canlandırılmış nostaljiye örnek olarak verilebilir (Baker ve Kennedy, 1994, s. 171; Holak, Havlena ve Matveev, 2005, s. 195-196; Demir, 2008, s. 31).

Kabul etmesi bir bakıma zor olsa da muhtemelen her birey ara sıra biraz nostaljik hissetmektedir ve görünüşe göre nostaljiye karşı tam bir bağışlılık çok yaygın bir durum değildir. Bunun nedeni kuşkusuz her bedenin geçmişteki bazı

şeyleri/deneyimleri sevgiyle ve özlemlerle hatırlaması, kendini iyi hissetmesidir. Nostalji zor ve sıkıntılı zamanlarda bireylere umut, anlam ve yön vermekte, yeniden düşünmelerine fırsat sağlamakta, kim oldukları, yaşamlarının nasıl bir noktaya gittiği hakkında fikir vermektedir. Deneysel araştırmalarda belgelendiği üzere sevgiyle ve özlemlerle hatırlanan “belirli şeyler” ev, çocukluk ve aileyle ilgili nostaljik hatıralardan doğum günleri, yeni birleşmeler ve tatillere kadar değişebilir. Bu durum ve duyguların tümü, bedensel tat duyularını içermektedir. Öte yandan nostalji, örneğin siyasi amaçlar için kullanıldığında gerçekte hiç var olmayan, hayali bir geçmişi varsayarak veya tartışmalı bir kültürel, ulusal veya etnik mirası tüm diğerlerinin pahasına talep ettiğinde, bölünmeler/çekişmeler yaratabilir. Nostalji, bunu ve çok daha fazlasını yapabilir. Bir zamanlar psikolojik anlamda sorunlu olduğuna inanılsa da son yıllardaki çalışmalar nostaljinin pozitif ruh haline, öz değere ve hayatın anlamını bulmaya olumlu etki sağladığını, sosyal bağlılık duygularını beslediğini öne sürmektedir (Kersten, 2014; Jacobsen, 2020). Literatürde nostalji kavramına olumsuz yaklaşımlara yer veren çalışmaların da olduğu görülmektedir. Örneğin Turner (2003) nostalji kavramının -tarihsel ifadeyle- “melankolik düşünürlerin başta gelen hastalığı” şeklinde düşünüldüğüne değinmektedir. Nostalji-melankoli kombinasyonu klasik çağda entelektüel sınıfının mesleki bir şartı şeklinde algılanmaktadır. Hatta Aristo, bütün dahilerin melankolik olduklarını ileri sürmektedir. Ancak nostalji her zaman o kadar da kötü bir şey değildir. Zira tehdit altındaki veya hızlı değişim geçiren kültürler için geçmişe bakmak, yeni kültürel ya da ulusal yollar oluşturmak ve geçmişteki hataların/adaletsizliklerin tekrarını önlemek için önemlidir. Nostalji, daha iyi bir zaman olarak dönüp geçmişe bakmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda geleceği hayal etmenin de bir parçasıdır (Donati, 2005, s. 229). Sevilen birinin ölümü, yeni bir ülkeye taşınma, işini kaybetme, evlilik, boşanma, mezuniyet veya hayatın dengesini bozan herhangi bir olayın getirdiği ve değişime yol açan olaylar birey için güvensizlik ve diğer olumsuz duygulara neden olabilir. Bazı değişimler standart normu bozarak bireyi rahatlık alanından çıkarabilir. İşte tam bu noktada nostalji, duyguları düzenlemek için bir araç görevi taşıyabilir. Birey, olumsuz durumlarla karşı karşıya kaldığında; istikrar, güvenlik ve süreklilik duygusunu yeniden tesis etmek için içsel kaynaklardan yararlanma eğilimindedir. Değişim dönemlerinde kişisel nostalji yoluyla geçmişin sıcak, rahatlatıcı anılarını hatırlamanın süreklilik duygusunun korunmasına yardımcı olduğu söylenebilir (Merchant, Ford ve Rose, 2011, s. 611-612).

Geçmişe dönme, dahası geçmişin güzellikleriyle yeniden buluşma arzusunu bazen mutluluk bazen de hüznün verici bir biçimde taşıma hissi olarak da ifade edilebilecek nostalji, neredeyse tüm yaş grubuna dahil bireyde görülebilen normal bir durumdur, güvenlidir. Çocuklukla mutluluk uyandıran, kimi zaman hüznün duygusu da içeren bir duygudur. Bireyin yaşamına çoğunlukla olumlu etkisi bulunmakta, stresli bir hayattan ve ortamdaki bir süreliğine de olsa kaçış sağlamaktadır (Özgüneş, 2020, s. 63). Tüm bunlara ilaveten nostaljinin bireyin iç huzuruna katkıda bulunduğu da söylenebilir.

Nostalji belirli bir hafızayla değil duygusal bir durumla ilgilidir ve bu bağlamda duygular bireyin belleğine uyarımda bulunmaktadır (Hirsch, 1992). Nostaljik deneyim ise duyguları uyandırarak bellekteki bilgiyi hatırlatmakta ve bilişsel süreci harekete geçirmektedir (Ye vd., 2013). Nostalji uyaranlarının önemi ürettikleri faydalarla da tutarlıdır. İşlevsel bir perspektiften bakıldığında müşterilere gelenek, tarih veya etnik aidiyetle manevi diyalog kurma fırsatı sunar (Gu, Li ve Kim, 2021, s. 1). On yedinci yüzyılın ortalarına kadar uzanan nostalji, pazarlama literatüründe yaygın olarak (popüler, moda uyumlu, yaygın olarak dolaşan), insanlara, yerlere yönelik bir tercih (genel beğeni, olumlu tutum, olumlu etki) olarak tanımlanır ve kişi henüz gençken (erken yetişkinlikte, ergenlikte, çocuklukta) başlar (Marchegiani ve Phau, 2013, s. 23). Retro markalama açısından bakıldığında ise genç tüketiciler de nostaljiktir. Duygularının bir kısmı büyükanne, büyükbaba ve ebeveynlerin sahip olduğu şeylerle ilgili olsa da kişisel nostaljilerini çocukluklarından, ilk deneyimlerinden ve sevdikleri alışkanlıklardan yola çıkarak kazanırlar (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Mueller, 2011). Pazarlama nostaljisi tüketici davranışıyla yakından ilişkilidir ve pazarlama alanında nostaljiye göre tüketici davranışları üç seviyede incelenebilir (Çizelge 4):

Duygusal seviye; nostaljinin geçmişte bireyin hizmetle doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenmesiyle oluşabilen, iç düşüncelerin kapsamının belirlendiği bir durumla temsil edilebildiği yerdir. *Bilişsel seviye*; bireyin kullanılan hizmete karşı olumlu veya olumsuz tepki veren psikolojik araçlardan etkilendiği yerdir. *Davranışsal seviye*; geçmişe duyulan nostaljinin temel ve çok önemli bir aşamasıdır. Çünkü birey geçmişe karşı nostaljik duygular hissetmeye başlar ve asıl olanı fark eder. Nostalji pazarlamasının boyutları ise *karakter nostaljisi*, *etkinlikler için nostalji*, *kolektif nostalji* olarak tablolandırılabilir (Cui, 2015, s. 128; Salahaldin ve Hussein, 2022, s. 7):

Çizelge 4. Nostaljik Pazarlamanın Boyutları ve Kavramları

Boyut	Kavram
Karakter Nostaljisi	Ebeveynler, aile dostları ve arkadaşlar eski güzel anıların sıcaklığını anımsatabilir. Bu kişilikler, ticari kuruluşlar tarafından yeni ürünler geliştirmede en iyi şekilde kullanılan tüketici davranışının ana motivasyon kaynağıdır.
Etkinlikler için Nostalji	Herkesin özel bir gün veya zamana dair bazı unutulmaz hikayeleri veya eski güzel anıları vardır. (Okul günleri, bayramlar, nişanlar, düğünler, doğum günü kutlamaları vb. etkinlikler) Bu etkinlikler bir enerji ve pozitif enerji kaynağı görevi görür.
Kolektif Nostalji	Grubun tüm üyeleri tarafından paylaşılan ve onları eşit veya farklı şekilde etkileyebilecek aynı anılara sahip bir olayı ifade eder ve bu; belirli bir olay, belirli bir festival veya belirli bir oyun olabilir.

Kaynak: Salahaldin, A. D. and Hussein, M. A. (2022). Nostalgia marketing as an effective mechanism for maximizing brand value: a field research for LC Waikiki fashion stores group in Iraq. *International Journal of Professional Business Review*, 7 (5), 1-23.

“Geçmiş günlerden kalan mal ve aktivitelerin tadına bakmak” anlamına da gelen nostalji, son yıllarda popüler kültür tarafından da desteklenmekte; mağaza dekorasyonu, yiyecek ve içecek sektörü, kişisel ürünler, otomobil, restoran gibi çeşitli ürün kategorileri için reklam çekiciliği bağlamında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Örneğin “altın eski” (*golden oldies*) tabir edilen dönem odaklı müzik, geçmişin tanınabilir bir unsurunu sunmakta, bazı reklamları nostaljik hale getirebilmektedir. Nitekim Mercedes-Benz, 1987 yılında Marlene Dietrich’in “*Falling in Love Again*” (1930’da piyasaya sürülmüştür) şarkısının versiyonunu otomobil tarihinin kilometre taşlarını tasvir eden reklamında kullanmıştır. Nike, Microsoft, Mercedes-Benz gibi birçok şirketin, popüler şarkıları reklamlarına dahil etmek için büyük meblağlar ödemeye hazır olduğu söylenebilir (Chou ve Lien, 2014, s. 29). Kişisel nostaljiye olan çekicilik, geçmiş ambalajın yeniden canlanmasında özellikle Coca-Cola’nın orijinal yeşil renkli cam şişesinde belirgin hâle gelmektedir. Markanın eski moda yeşil şişesindeki bu popüleritesi tüketicinin nesiller boyu paylaşılabilir keyifli anılar için geçmişini kazma arzusuna bağlanmaktadır. Bir bireyin bu şişeye “*Bunu çocukluğumda tüketmiştim. Şimdi kendi çocuğumla paylaşmak ne kadar güzel.*” şeklindeki yaklaşımı da bu durumu doğrular niteliktedir (Stern, 1992, s. 17).

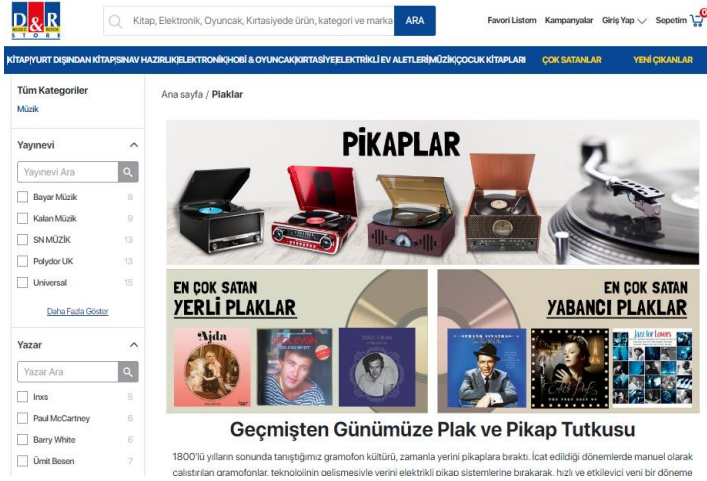
Yakın geçmişten bir örnek olarak T.C. Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal, Münir Özkul, Adile Naşit, Hulusi Kentmen, Halit Akçatepe gibi Türk Sineması'nın usta sanatçılarının reklamlarında (http-14; http-15) yer vermesi de bu bağlamda değerlendirilebilir. Var olan bir görüntüde/videoda yer alan birinin yapay sinir ağıları yöntemi kullanılarak bir diğer kişinin görüntüsüyle değiştirildiği medya türü olan deepfake (http-16) ve cihazlardaki nesne tanıma özelliği kullanılarak gerçek görüntüler üzerine sanal nesnelerin uygulanması olan arttırılmış gerçeklik (Özgüneş ve Bozok, 2017, s. 148) gibi teknolojik programlar yardımıyla yer yer orijinal film sahnelerinden alınan görüntülerin güncel senaryolara dayalı sahnelere uyarlanması, nostaljiye hatta romantizme de atıf yapmaktadır.

Nostalji-pazarlama bağlamında yer yer eleştirel bir bakış sergileyen Cross (2018) nostalji talebini karşılamak için birçok kamu ve özel sektör kuruluşunun ortaya çıktığına, çok sayıda internet sitesinin unutulmuş el sanatları ve kimi adetleri romantikleştirdiğine dikkat çekmektedir. Örneğin, Disney'in eğlence parkları fazlaca ticarileşmiş, retro hediyelik eşya mağazaları ile restoranlar tüketim endüstrisinin iştahını kabartarak büyümesine neden olmuş, tüketici memnuniyetinin büyümesi nostaljiyi büyük bir iş kolu haline getirmiştir.

Benzer bir yaklaşım, postmodernizmin zaman algısı üzerinden nostalji kavramını tanımlayan Öztürk (2015)'ün nostalji ve müzik ilişkisini irdeleyen çalışmasında görülmektedir. Eski yaşantılar, nostaljiye yüklenen olumlu anlam sayesinde bugünle karşılaştırıldığında daha ideal görülmektedir. Daha hakiki ve samimi olanı temsil ediyor olması geçmiş, kendisine özlem duyulur hale getirmekte hatta gündelik yaşam dilinde "*Nerede o eski bayramlar!*" benzeri kalıplara dönüşebilmektedir. Kronolojik sıra takip etmeyen bir zaman algısına sahip olan postmodernizm açısından bakıldığında geçmiş, bugünün dünyasında tüketilebilir bir meta haline gelmiştir. Her nesne/olay/olgu hatta geçmişin kendisinin dahi tüketim nesnesi olarak kullanılabilirdiği postmodernizmin pratikleri günlük yaşama uygulandığında tüketim alanında kendine farklı biçimlerde yer bulmaktadır. Bunun müzik alanındaki en önemli örneklerinden biri ise kimi sinema filmleri ve televizyon dizileri sayesinde tekrar popüler olan plakların yeniden tüketim unsuru haline gelmesidir. Dolayısıyla postmodernizm bir biçimde nostaljiyi yeniden üretmekte, pazarlamakta, tüketime sunmakta ve satmaktadır.

Gerçekten, nostaljinin yeniden üretilerek satıldığı birçok internet sitesiyle sıklıkla karşılaşılmaktadır. Hâlihazırda D&R gibi alışveriş sitelerinde yer alan plak ve pikap çeşitliliği (Şekil 6) bu durumu doğrular niteliktedir.

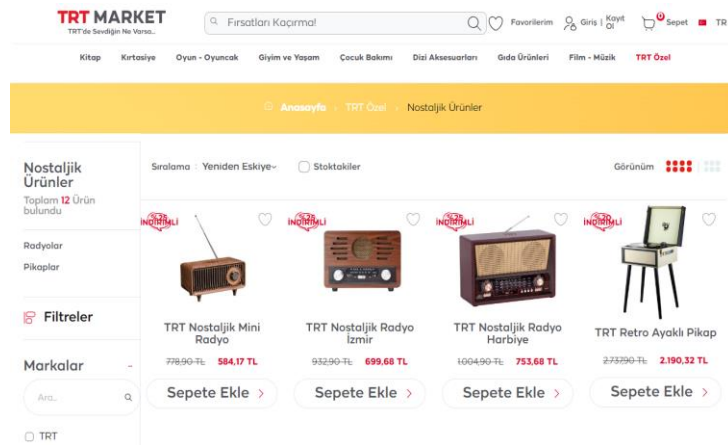
“Geçmişten Günümüze Plak ve Pikap Tutkusu” başlığı altında nostaljinin en önemli yönlerinden biri olan geçmiş ve bugün arasında sağladığı bağlantıya da adeta bir çeşit atıf yapılmaktadır. Benzer durum bahsi geçen firmanın mağazalarında da görülmekte, plaklar için özel bölümlere yer verilmektedir:



Şekil 6: D&R İnternet Mağazası Plak ve Pikap Kategorisi Görseli

Kaynak: http-17.

Nostaljik ürünlerin satıldığı sitelerden bir diğeri TRT'nin satış sitesidir (Şekil 7). Bu sitede nostaljik görünümlü radyolar tüketicinin beğenisine sunulmaktadır:



Şekil 7: TRT İnternet Satış Sitesi Nostaljik Ürünler Kategorisi

Kaynak: http-18.

Yukarıda yer verilen araştırmacıların bahsettikleri yaklaşım tarzı, nostaljinin modern dünyada (belki bireyin duygularını da kullanarak) ticari bir meta haline getirildiği düşüncesi içermektedir ve doğruluk payı yok değildir. Steve McQueen'in motosikletinin 186 bin 500 dolar (http-19), Elizabeth Taylor'ın portresinin 662 bin 500 dolar (http-20), Steve Jobs'un mektubunun 222 bin 400 dolar değerle satıldığı (http-21) haberlerini bir magazin olmanın ötesinde ve derinlemesine incelemek gerekmektedir. Zira kişiye ait özel eşyaların meta haline gelerek özellikle ölümü sonrasında değer kazanacak şekilde satılmasının altında yatan gerçekler ve gerekçeler önemlidir.

Durumun en kısa açıklaması BBC Türkçe'de yer verilen ve Caryn James tarafından 25 Ağustos 2022 tarihinde hazırlanan "*Salvator Mundi: Öyküsü polisiye romanlara taş çıkaran dünyanın en pahalı tablosu nerede?*" başlıklı haberde (http-22) bulunabilir. Leonardo da Vinci tarafından yapılmış olduğu halen tartışmalı olmasına rağmen bu olasılığın bile değerini 450 milyon dolara ulaştırdığı "*Salvator Mundi*" (*Dünyanın Kurtarıcısı*) tablosu da haber içeriğinden anlaşıldığı kadarıyla -ne yazık ki- bir meta haline gelmiştir. İlgili haberde eserin şu anda nerede olduğunun bilinmediği ifade edilirken, 2011'de Londra'daki National Gallery'de tartışmalı bir şekilde "*Otantik bir Leonardo*" olarak sergilenmesinden iki yıl sonra İsviçreli bir sanat taciri tarafından 83 milyon dolara satın alındığına, iki gün sonra ise 127,5 milyon dolara bir başkasına satıldığına yer verilmektedir. Nostaljinin metalaşmasıyla ilgili belki de en kısa tespit, haberde adı geçen satıcıdan aktarılan şu cümlede saklıdır:

"Her zamanki gibi iş. Ucuz alırsınız, pahalıya satarsınız."

Kısa ve net olan bu ifadeden anlaşılacağı gibi nostaljik ve otantik nesnelere özellikle ünlü kişilere ait olduğunda sahibine dair duyguları kaybederek tamamen ticari bir ürün haline dönüşmektedir. İçinde anıları ve bireyi yansıtan tüm duyguları taşıyan unsurların modern dünyada artık bir yatırım aracı haline gelmiş olması ayrıca detaylı bir çalışmanın konusu olabilecektir. Metalaşan nostalji konusuna değindikten sonra bu noktada nostalji kavramına ve hissettirdiklerine yine akademisyenlerin farklı bakış açılarıyla devam etmek yerinde olacaktır.

Örneğin bazı akademisyenlerin "*kişisel*" ile "*tarihi*" nostalji ayrımından da bahsetmek mümkündür. Kişisel nostalji bireyin kişisel geçmiş yönlerini ne kadar özlediği ile karakterizedir. Bir diğer deyişle "*olduğum gibi*" şeklinde düşünülebilir. Tarihi nostalji ise bireyin deneyimlemediği ancak şimdiki zamandan daha üstün

olduğuna inanılan bir gemiſe dönme arzusudur. Yani “olduğu gibi” ſeklinde ifade edilebilir. Nostaljinin iki temel analitik perspektifi olsa da araſtırmacıların dikkatinden kaçan bir baſka nostalji biçimi daha var gibi görünmektedir. Daha ayrıntılı olarak bu nostalji biçimi “antitetik” bir yöne sahiptir. Yani gemiſle değil gelecek (hayat) midi ile tüketilmektedir. Bu nostalji biçimi hayal gücünden kaıſ, hafızayla ilgili her ſey ve biraz hüzünlü olma ile karakterize olup, gelecek için taſınan umut ve beklentiyle ilgilidir (Christou, 2020, s. 614). Aynı zamanda nihai olanın söylevi olarak da ifade edilebilir. Sona ait tüm kavram ve nitelermeleri kapsayan bir disiplin olarak tanımlanan eskatoloji içermektedir ve dinamik bir yönü vardır (Altun ve ınaroğlu, 2020, s. 29).

Kiſisel ve tarihi nostalji birey için önemlidir. Kiſisel nostalji, pazarlama araſtırmasında eğlence aracılığıyla satın alma niyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı da olumlu yönde etkiler. Bu durum tüketim davranıſı açısından önemlidir ve bu nedenle medya yöneticileri nostaljik tepkilerin (medya aracılığıyla) lmyle ilgilenmelidir. Nostaljik filmler, ſarkılar, oyunlar ve özellikle nostaljik tepkilerin ana tetikleyicisi olan müzik güçlü bir pazarlama aracı olarak ve amaca yönelik kullanılabilir (Natterer, 2014, s. 174-175). Oldukça sosyal bir duygu olan nostalji, karar vermede sürdürülebilir davranıſı motive etmek için bir tetikleyici görevi görebilir. Nostalji, algılanan sosyal bağlılığı güçlendirirken, sürdürülebilir tüketicici davranıſını da teſvik etmektedir (Vo ve Manchanda, 2023).

Bu durumda nostaljinin salt pazarlama ve satıſ için değil medya bağlamında da önem taſıdıđı söylenebilir. Yukarıda deđinilmiſ olsa da bir kez daha belirtmekte yarar vardır ki nostalji, birçok farklı hatıranın bir araya gelerek içi ie geçtiği duygusal bir durum barındıran bir süreç özelliği taſımaktadır. Nostalji, literatürde çoğunlukla olumlu bir duygu ve bireyi rahatlatan bir durum olarak görülmekte, salt kiſi ve toplum üzerinde değil bazı sektör ve disiplinler açısından da büyük önem taſımaktadır. Nostaljinin özellikle otantiklik kavramıyla birlikte etkilediği sektörlerden biri de hiç ſphesiz turizmdir.

Birçok araſtırmacı nostalji ve otantikliğin turizm sektörü için ne kadar önemli bileſenler olduğunu tartıſmaktadır (Vesey ve Dimanche, 2003). Turizmde nostalji, bireysel ve paylaſılan kimlikler, yaratılmıſ anılarla ilgili olarak hem bireysel hem de kolektif anılar için önemlidir. Bu itibarla, nostalji ve miras turizmi arasında önemli bir rtſme vardır. Aynı zamanda nostalji, bireyin bir destinasyonu deneyimlemesi öncesi destinasyonun imajı ve deneyimsel değer oluſturmada da önemli bir rol oynar.

Destinasyon imajı ve deneyim değeri arasındaki ilişki ise gelecekteki ziyaret niyetini etkiler (Earl ve Hall, 2023, s. 2-5).

Turizm araştırmaları, nostaljiyi (içsel bir güdü olarak) turistin bir destinasyonu ziyaret ederken veya ziyaret ettikten sonra deneyimleyebileceği bir duygu olarak kabul ettiğine dikkat çekmektedir. Nostalji, turizm deneyiminde önemli rol oynamaktadır. Zira bireyler destinasyonun kimlikleri veya tercihleri ile eşleştiğinde nostalji yaşayabilirler. Bu noktada nostalji ile ilişkili olumlu duygular ise seyahati motive etmektedir. Turizmi çağdaş bir fenomen olarak incelemenin bir yolu da miras turizminin turist tüketimi için *nostaljikleştirilmiş* olayların ve yerlerin nasıl bir imaj fabrikasyonu olduğuna bakmaktır. Bu anlamda miras alanları, turistin geçmişin temsilleri aracılığıyla o yeri deneyimlemesine izin vermektedir (Wang, 2022, s. 1).

Günlük rutin hayattan farklı olarak manzara ve deneyim arayışı, sağlık hizmetlerine erişim, akraba/arkadaş ziyaretlerini de içeren seyahat motivasyonları son zamanlarda aile köklerine ve atasal kökene dönme arzusunu da teşvik eden bir faktör olarak kaydedilmektedir. Özellikle 19. ve 20. yüzyılda köklere dönüş, vatan hasreti, kişisel miras, ata turizmi, nostaljik turizm gibi bir dizi bileşenin ortaya çıktığı söylenebilir (Alvarado-Sizzo ve Mínguez, 2022). Bir turizm deneyiminden sonra oluşan ve yaratılan anılar o deneyime geri dönmek, onu yeniden yaşamak, hatırlanan duyguları yeniden hissetmek, bunu daha önce orada olanlarla paylaşmak, olmayanlara göstermek için bir motivasyon yaratır (Wood vd., 2023, s. 4).

Turizm önemli bir nostalji kaynağı olarak kabul edilmektedir; çünkü turizm sektörünün gerektirdiği şey, turistin tüketimine dair somut kanıtlar sağlamaktan ziyade anılar yaratan bir deneyimdir. Bu bağlamda nostalji; *destinasyon, geçmiş yaşam, sosyal aktivite* olarak üç boyutta incelenebilir (Shin ve Jeong, 2022, s. 4):

Destinasyonda olma nostaljisi; gezginin destinasyondaki önceki seyahat deneyimiyle ilgili duygusal, zihinsel durumunu ifade etmektedir. Destinasyon nostaljisi çevre nostaljisiyle yakından ilişkilidir.

Geçmiş yaşamlara yönelik nostalji; gezginlerin geçmiş yaşamlarını yeniden yaşamak istediklerine dair psikolojik durumlarını gösterir. Bu durum, nostaljinin beklenti temasıyla yüksek oranda ilişkilidir.

Sosyal aktivitelere yönelik nostalji; sosyalleşme nostaljisi gibi gezginlerin başkalarıyla seyahat deneyimleriyle ilgili anılarına dayanan duygusal durumu ifade

etmektedir. Bu üç tür nostalji farklı nesnelere yönelik olsa da aynı anda ortaya çıkabilir. Gezginler, geçmiş gezi hatıralarına baktıklarında destinasyonun nostaljik ruh halini, turizm faaliyetlerini, eski güzel zamanları, seyahatle ilgili sosyal aktiviteleri hissedebilir.

Nostalji kavramının farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesi sonrası, bu noktada nostaljinin temelini oluşturan bellek çeşitlerinin incelenmesi, bellek yapısının anlaşılması gerekmektedir. Zira hatırlama aslında nostalji kavramının da temelidir.

2.1.2.2. Bellek

Zihnin işleyişi ve bilginin işlenme biçimi bugünün araştırma ve ilgi konusu değildir. Çok daha önce Platon ve Aristoteles'ten başlayarak birçok filozof bilişsel psikoloji alanında bugün de devam eden bir çaba olarak süreci açıklamaya çalışmıştır (Karakaş, 1997, s. 353).

Zihin saati, saliselerden yüzyıllara kadar uzanan zaman süreçlerini kendi içinde bir düzene koymakta; beyinde bir sıraya yerleştirilmesine imkân vermektedir. Dinlenen bir şarkının içindeki bir saniyelik tını dahi zihin saati tarafından algılanmakta, yaşanan her olayın zihin saati içinde belirli bir yere kaydedilmesiyle kişi; olayların sırasını, neyi ne kadar süre yaşadığını ve daha birçok veriyi hatırlayabilmektedir (Engin, Calapoğlu ve Gürbüzöğlü, 2008, s. 251).

Geçmiş, hâl ve geleceği birbirine bağlayan bir köprü ve kimlik-uyum-ruh sağlığı temelini oluşturan bilişsel süreç olan bellek, bilgi işleme sürecinin tartışmasız çok önemli bir bileşenidir. Aynı zamanda, bilginin depolandığı ve gerektiğinde hatırlandığı sistemdir (Can ve Karakaş, 2005, s. 39).

Duygular, bireyin yaşantısına eşlik eden; hayattan etkilenen ve aynı zamanda hayatı etkileyen önemli psikolojik bileşenler arasındadır. Bu sebeple bireyin yaşantısının kayda alınması esnasında duyguların nasıl çalıştığı önemlidir (Sarp ve Tosun, 2011, s. 447).

Bilginin depolanabilme, yeniden kullanılabilme yeteneği (Ziylan, 2001'den aktaran Keleş ve Çepni, 2006, s. 75) organizmanın kendine ait ve içinde yaşadığı çevreye ilişkin bilgileri akılda tutması (http-23) şeklinde tanımlanan bellek, bireyin hayatında her zaman, her yerde mevcuttur. Günlük hayatın görevlerini yönetmek ve

çözmek için gerekli bilgileri sürekli olarak sağlayan tüm eylemler hafızadan etkilenmekte, bu sayede düzenlenmektedir. Birey, çoğunlukla hafızasını kullandığının farkında değildir. Kişinin pizza yerken “*Bu yemeği hatırlamam gerekiyor.*” şeklinde bilinçli karar vermesi son derece olağan dışıdır. Gıda hakkındaki bilgilerin çoğu tesadüfen (hiçbir açık ilgi ve öğrenme olmadan) elde edilmekte ve dolaylı olarak saklanmakta; bellek, gıda seçimine rehberlik etmektedir (Laureati vd., 2008, s. 273).

Bellek konusunu incelemeyen önce bellekle yakın ilişkisi olan iki temel yapıya değinmek gerekmektedir. Bu yapılar, hipokampus ile limbik sistemdir ve her iki yapı da hatırlama olayında birlikte rol almaktadır. Hipokampus, beyindeki medial temporal lob içinde bulunan, hafıza üzerinde ve yön bulma noktasında çok önemli bir role sahip olan bölgeyi tanımlamaktadır (http-24).

Hipokampus, Yunanca denizati anlamına gelen *hippocampus* isminden ve denizati şeklinde olmasından dolayı bu ismi almaktadır. Hareketlerin davranış haline gelmesinde önemli bir role sahip olan limbik sistem içerisinde bulunmaktadır. Özellikle kısa süreli hafıza üzerinde, heyecan uyandıran tepkiler, heyecan kontrolü, iç organların faaliyetlerinin düzenlenmesinde etkilidir (İzci ve Erbaş, 2015, s. 291).

Beyin sapını çevreleyen kısım olan amigdala ve hipotalamusun iki önemli parçasını oluşturduğu limbik sistem ise duyuları kontrol etmektedir. Açlık, susuzluk, cinsel arzular, zevkler ve ayrıca uzun süreli belleğin önemli kısmı limbik sistem tarafından düzenlenmektedir (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007, s. 96).

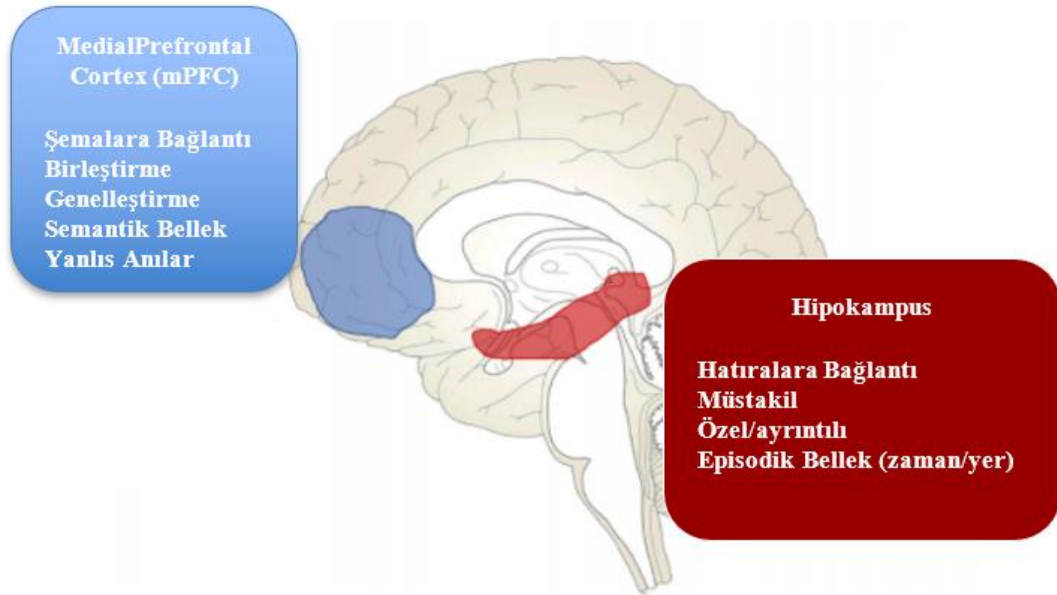
Limbik ifadesi, Latince olup “*sınır*” anlamı taşımaktadır. Fransız nörolog Broca, serebrumun iç yüzeyinde, beynin dışını örten, korteksten farklı olduğunu keşfettiği kortikal yapılara beyin sapının etrafını sardığı için “*Limbik Lob*” adını vermiştir (Savrun, 2005).

Limbik sistem; her türlü dürtü, güdü, duygu, duygulanım, koku ve otonom fonksiyonlar ile topografik ve duygusal bellekten sorumludur (http-25). Duyguların kontrolünü sağlayan merkez olan limbik sistem, duygusal beyin olarak da bilinir ve hipotalamus, talamus, amigdala ve hipokampus bölümlerinden oluşur. Heyecan ve duygu limbik sistemle ilişkilidir (Doğan, 2019, s. 11).

Serebrum ise ön beyinde yer almakta olup, insanın en gelişmiş beyin yapısını tanımlamaktadır. Beyin kabuğu ile örtülmüştür ve iki yarım küreden meydana gelmektedir (Gürel ve Tat, 2010, s. 338).

Limbik sistem; kişilik özellikleri, bellek, kimyasal denge, kan basıncı, hormonlar, koklama hissi ve bağlanma ihtiyacının kaynağı durumundadır. İçsel/dışsal yaşantılardan alınan uyarıyı birleştirme yeteneğine sahip olan sistem; beynin iç kısmında bulunan hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini içermektedir. Sistem içerisindeki hipokampus, kendisi için önemli bulduğu yaşantıları hatıra olarak depolanmak üzere serebral kortekse gönderir. Duyguları ve belleği birlikte işleyen sistem, özellikleri sayesinde duygusal açıdan olumlu izler bırakan öğrenme durumlarını uzun süreli belleğe kolayca kaydeder (Keleş ve Çepni, 2006, s. 72).

Hipokampus ve mPFC (Medial Prefrontal Cortex)'nin anıları depolama sözü konusu olduğunda farklı işlevlere sahip olduğu tahmin edilmektedir (Şekil 8). Hipokampus, hafızanın bölümlerini belirli, ayrıntılı, episodik (anısal) anılara bağlar; mPFC, hafızaları mevcut bilgi şemalarına entegre etmeyi önerir. Hipokampus hatıralara bağlantı sağlayan, müstakil, spesifik bölümleri, mPFC ise tamamlayıcı, genelleştirilmiş, semantik (anlamsal) ve yanlış hatıralar/hatırlamalar barındırır (Van Kesteren ve Meeter, 2020, s. 3).



Şekil 8: Medial Prefrontal Cortex ve Hipokampusun Beyindeki Yeri

Kaynak: Van Kesteren, M. T. R. and Meeter, M. (2020). How to optimize knowledge construction in the brain. *Science of Learning*, 5 (1), 1-7.

Bellek, zaman ve içerik olarak iki farklı boyutta incelenmektedir. Zaman boyutundan bellek, kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa süreli bellek, sadece duyu organlarından gelen bilgiyle sınırlıdır. Çok kısa süreli bellek ve saniyeler ile birkaç dakikalık çalışan bellek (working memory) bu bellekte yer almaktadır. Bilgi, uzun süreli bellekte dakikalar ile on yıllar boyu sürelerle saklanabilmektedir. Kısa süreli bellek, duysal kodlamaya ve dikkate duyarlı iken uzun süreli bellek, semantik ve çok daha derin bir kodlamaya gereksinim duymaktadır. İçerik boyutundan ele alındığında ise bellek, açık (declarative) bellek ve kapalı/örtük (nondeclarative) bellek olarak ikiye ayrılmaktadır. Açık bellek, bilinçli hatırd tutma (recollection) gerektirirken, kapalı bellek bilinçli süreçten uzaktır. Açık bellek, episodik bellek ve semantik bellek olmak üzere iki temel bellek içermektedir. Episodik bellek kişisel yaşantılara, yere, zamana dayalı bilgileri kapsarken, semantik bellek dünyanın en uzun nehrinin Nil olduğunu bilmek gibi gerçekleri kapsar (Karabekiroğlu, Gımsal ve Berkem, 2005, s. 189-190; Pastor, 2020, s. 15).

Yukarıda da belirtildiği üzere bellek, açık bellek ve kapalı bellek olarak iki ana yapıya, açık bellek ise birçok araştırmacı (Squire ve Zola-Morgan, 1988; Squire, 2004; Can ve Karakaş, 2005; Karabekiroğlu vd., 2005; Werning ve Cheng, 2017; Pastor, 2020; vb.) tarafından episodik ve semantik olarak iki çeşide ayrılmaktadır.

Açık bellek bir önerme veya bir imge olarak beyan edilebilecek ya da akla getirilebilecek şeyleri içermektedir. Hipokampusun ve yanı sıra ilgili yapıların bütünlüğüne bağlıdır. Kapalı bellek; motor beceriler, algısal beceriler, bilişsel beceriler, basit klasik koşullanma, adaptasyon seviyesi, hazırlama, deneyim performansı gibi heterojen bir yetenek koleksiyonunu ifade etmektedir (Squire ve Zola-Morgan, 1988, s. 171).

Açık bellek bilgi, kapalı bellek ise becerilerle ilgilidir. Açık bellek bireyin bilgiyi edinme ve anımsama sürecinin farkında olduğunu belirten bir durumu ifade etmektedir. İnsanlar bu sayede yerler ve nesnelere hakkındaki gerçek bilgiye sahip olmakta, bu bilginin ne anlama geldiğini bilmektedir. Kapalı bellek, bireyin bilgiyi edinme sürecini fark etmemesi hatta böyle bir bilgiye sahip olduğunun dahi farkında olmaması durumudur (Özen ve Rezaki, 2007).

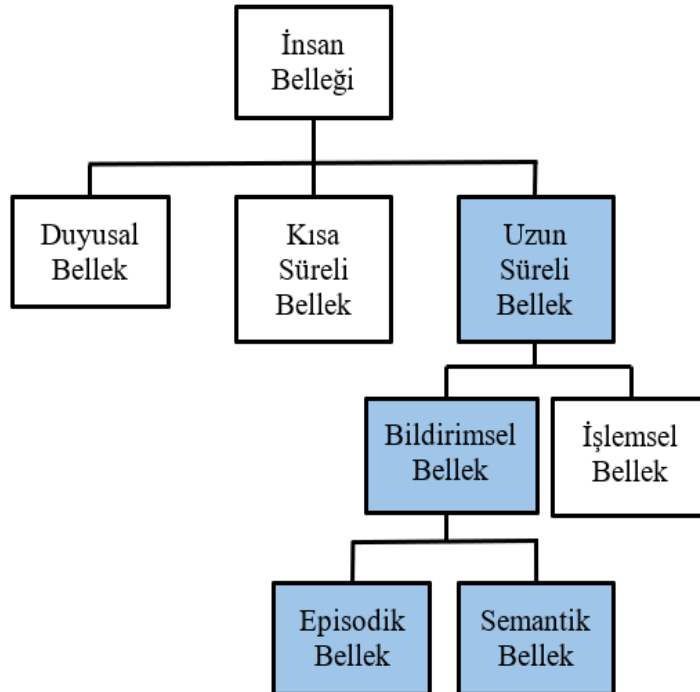
Bellek türlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından Squire ve Zola-Morgan (1988)'ın bellek sınıflandırmasına (Çizelge 5) yer verilmesi uygun olacaktır:

Çizelge 5. Squire ve Zola-Morgan'ın Bellek Sınıflandırması

BELLEK						
AÇIK BELLEK		KAPALI (ÖRTÜK) BELLEK				
Episodik Bellek	Semantik Bellek	Motor Beceriler	Hazır Hale Getirme	Basit Klasik Şartlanma	Adaptasyon Seviyesi Etkileri	Diğer
		Algısal Beceriler				
		Bilişsel Beceriler				

Kaynak: Squire, L. R. and Zola-Morgan, S. (1988). Memory: brain systems and behavior. *Trends in Neurosciences*, 11 (4), 170-175.

İnsanın bellek yapısı ise (Şekil 9) Xiao vd., (2023)'nin “*Online Continual Learning With Declarative Memory*” başlıklı güncel çalışmasında şöyle yer almaktadır:



Şekil 9: İnsanın Bellek Yapısı

Kaynak: Xiao, Z., Du, Z., Wang, R., Gan, R. and Li, J. (2023). Online continual learning with declarative memory. *Neural Networks*. 1-14.

Bellek çeşitleri literatürde benzer sınıflandırmalar içermekte, bellek sistemleri ise Tulving ve Schacter (2008)'in çalışmasında şöyle gösterilmektedir (Çizelge 6):

Çizelge 6. İnsan Bellek Sistemlerinin Sınıflandırılması

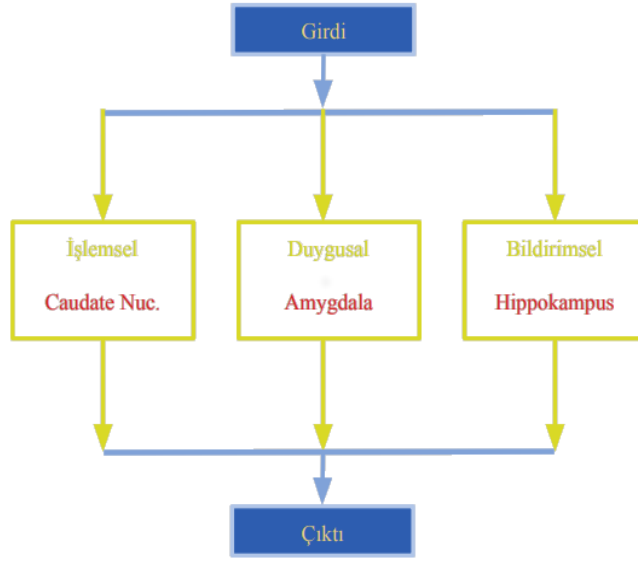
Başlıca Sistemler		Diğer Terimler
İşlemsel Bellek		Bilinçaltı
Algısal Hazırlama (PRS)		Bilinçaltı
Kısa Süreli Bellek	Bildirimsel Bellek	Açık Bellek
Semantik Bellek	Bildirimsel Bellek	Bilinçaltı
Episodik Bellek	Bildirimsel Bellek	Açık Bellek

Kaynak: Tulving, E. and Schacter, D. L. (2008). Priming and memory Systems. 130-133.

Kısa süreli bellek ve uzun süreli bellek, episodik ve semantik bellek, işlemsel ve bildirimsel bellek gibi sınıflandırma ayrımlarının yerini artık daha kapsamlı sınıflandırma şemaları almaktadır. Dolayısıyla semantik ve episodik bellek bir dizi özelliği paylaştığı için genellikle toplu olarak bildirimsel (önermesel/olgusal) bellek olarak adlandırılmaktadır.

Bildirimsel bellek, insanların geçmiş deneyimleri ve gerçekleri ezberlemesine yardımcı olan uzun süreli belleğin önemli bir bileşenidir. Belleğe farklı işlevsel katkılar yapan serebral korteks ve hipokampal bölge alanlarını içeren belirli bir beyin sistemi bildirimsel belleğe aracılık eder. Bu işleme mekanizmaları bildirimsel veya açık bellek ifadesinin özelliklerini destekleyebilecek şekilde anıların organizasyonuna aracılık etmektedir. Bildirimsel bellek bilinçli hatırlamaya, sözlü yansımaya ve açık ifadeye tabi olan gerçeklerin ve olayların temsillerini içermektedir. Bilinçli ve açık bellek hem normal insan deneklerde hem de amnezi (hafıza kaybı) vakalarında diğer bellek türlerinden ayrılabilir. Bu yüzden bazı araştırmacılar bildirimsel belleği farklı bir bellek biçimi olarak önermektedir (Eichenbaum, 1997, s. 548; Xiao vd., 2023, s. 1).

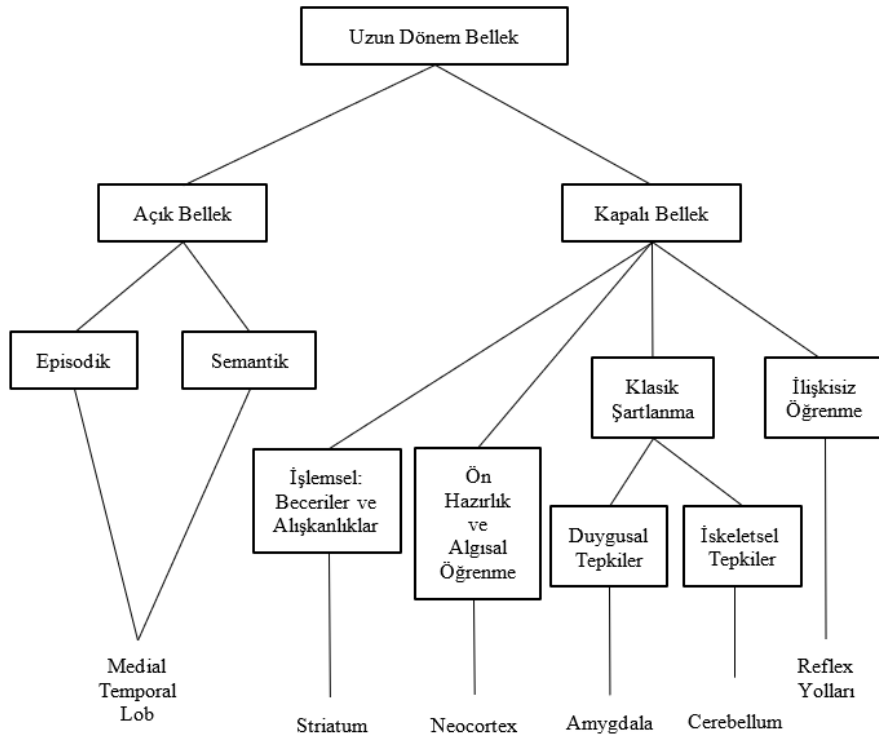
White (2007)'in çoklu bellek sistemleri teorisi (Şekil 10) ise beynin farklı bölümlerinde farklı bilgi türlerinin işlenerek depolandığına dair kanıtlara dayanmaktadır. Dış ve iç reseptörlerden (girdi) kaynaklanan aktivite, farklı türde bilgi çıkarmak için uzmanlaşmış birkaç paralel beyin sistemine (sarı kısım) akar. Her sistem, bilgi işleme işlevlerini diğerlerinden bağımsız olarak yerine getiren merkezi bir yapıya (kırmızı kısım) sahiptir. Sistemler arası etkileşimler aynı kaynaklardan gelen girdi, düşünce ve davranış üretmek için çıktılar düzeyinde birleşir:



Şekil 10: Çoklu Bellek Sistemi Örnek Şekli

Kaynak: White, N. M. (2007). Multiple memory systems. *Scholarpedia*, 2 (7), 2663.

Pastor (2020) “*Memory Systems of The Brain*” isimli çalışmasında Squire (2004)’ın bilgilerini genişleterek bellek çeşitleri ile belleklerin kayıt bölgelerini şu şekilde (Şekil 11) göstermektedir:



Şekil 11: Uzun Dönem Bellek Sınıflandırması ve Kayıt Yapılan Bölgeler

Kaynak: Pastor, A. (2020). Memory systems of the brain. 1-36.

Pastor (2020)'un çalışmasında yer verdiği şekil incelendiğinde; uzun dönem belleğin yukarıda açıklandığı gibi açık ve örtük olarak iki ana bellek tipine ayrıldığı görülmektedir. Açık bellek içerisinde yer verilen episodik ve semantik bellek, MTL (Medial Temporal Lobe) ile ilişkilidir. MTL hipokampus, amigdala ve parahipokampal bölgelerini içermekte olup, episodik ve uzamsal bellek için çok önemlidir. MTL aynı zamanda bellek işlevi, kodlama, birleştirme ve alma gibi farklı süreçlerden oluşmaktadır (Lech ve Suchan, 2013, s. 45). Yine şekilde görüldüğü gibi kapalı bellek ise işlemsel bellek, ön hazırlık ve algısal öğrenme, klasik şartlanma ve ilişkisiz öğrenme olarak dört ayrı sınıfa ayrılmaktadır. Bellek ile ilgili bilgilere yer verilmesi sonrası bu bölümde özellikle semantik ve episodik belleğin açıklanması yerinde olacaktır. Zira her iki bellek türü de yiyecek için önemlidir. Ancak özellikle kişisel yaşamışlıklara ve hatıralara ait bilgilerin kodlanarak saklandığı bellek türü olarak episodik bellek öne çıkmaktadır.

2.1.2.2.1. Semantik (Anlamsal) Bellek

Semantik bellek kavramsal bilginin elde edilmesi, temsili ve işlenmesinden sorumlu olan belleğin alt bileşenidir. Bu kritik derecede önemli beyin işlevi sistemi sözcüklere ve cümlelere anlamlı yorumlar atama, nesnelere tanıma, önceden öğrenilmiş kavramlardan belirli bilgileri hatırlama, akıl yürütme ve algısal deneyimlerden yeni bilgiler edinme dahil olmak üzere çok çeşitli bilişsel işlevlerle ilişkilidir (Saumier ve Chertkow, 2002, s. 516).

Semantik bellek, dünya hakkındaki genel bilgi ve kavramlara ilişkin bilgiyi içermektedir. Episodik bellek ise belirli yer ve zamandaki olaylara ilişkin otobiyografik nitelikteki bellektir (Can ve Karakaş, 2005, s. 39).

İnsanlar hızla değişen bir çevreyi sorunsuz bir şekilde anlamlandırmakta, sınırsız görünen bilgi tabanını kullanarak karşılaşılan çoğu durumu tanımakta ve uyum sağlamaktadır. Bu bilgi tabanına semantik bellek denir. Bedenlenmiş biliş teorileri bu bilginin bir simülasyon yoluyla temsil edildiğini öne sürmektedir. Örneğin kahvenin anlamını anlamak; dokunma, koklama, görme ve kahve içmeyle ilgili sinirsel durumları yeniden canlandırmak bu simülasyonun evreleridir (Davis ve Yee, 2021, s. 1). Semantik bellek genel olarak dünya hakkındaki bilgiler olarak tanımlanmakta ve çıkarımsal mantıksal akıl yürütme için temel sağlamaktadır. Bunun aksine episodik

bellek yalnızca olaydan çıkarılan bilgi yerine kişisel olarak deneyimlenen bir olaya erişim sağlar. Bir diğer deyişle semantik belleğin aksine episodik bellek olayları uzay ve zamanda belirli bir noktada deneyimlenmiş olarak kaydeder. Standart karakterizasyonda episodik belleği ayıran şey, bu bellek türünün bir olaya ait olan “ne”, “nerede” ve “ne zaman” boyutunu temsil etmesidir. Bu haliyle episodik bellek, edinildiği yer ve zamana açıkça gönderme yapan bellek olarak deneyimlenir. “*Dün, akşam yemeğinde tavuk yediğimi hatırlıyorum.*” bu duruma verilebilecek bir örnektir (Klein ve Nichols, 2012, s. 679).

2.1.2.2.2. Episodik (Anısal) Bellek

Episodik bellek kişinin geçmişte olanları hatırlamasını sağlayan bir nörobiliş bellek sistemidir. Bu nedenle belirli bir deneyime ilişkin anılar episodik belleği oluşturur. Olaylar genellikle otobiyografik referans aracılığıyla depolanır. Episodik bellek değişime duyarlıdır ve geçmişteki olayları tanımanın temelini ifade eder. Semantik bellek ise sözcük, kavram, kural ve soyut düşünce belleğini ifade etmekte, örneğin dil kullanımı için gerekli olmaktadır (Gültekin ve Coşguner, 2017, s. 1157).

Episodik bellek özgün bir olayı yeniden deneyimlemek için zaman içinde zihinsel yolculuk duygusuyla doldurulmuştur. Özgün, uzaysal ve zamansal bağlamlar içinde benzersiz olayları hatırlamayı ifade eder. Bilinçli olarak bireyin geçmişteki belirli bir anı ve mekânı, özgün ve somut bir olayı hatırlama farkındalığı/yeniden yaşama hissi olarak tanımlanır. Geçmiş hatırlamaya izin verdiği gibi geleceğin de somut ve özgün bir şekilde hayal edilmesine yardımcı olmaktadır. Semantik bellek kültürel olarak paylaşılan genel bilgiyle (gerçekler, kelime dağarcığı, vb.) ilgilidir ve herhangi bir öznel zihinsel zaman yolculuğu duygusundan yoksundur (Renoult vd., 2012, s. 550; Brewer 1986’dan aktaran Aydın, 2020, s. 397).

Genel anlamda episodik bellek, önceki bir olayın zihinsel olarak yeniden inşası anlamına gelmektedir. İnsanlar, eylemler, deneyimlenen duygular, olayın gerçekleştiği ortam gibi bazı özellikleri içermektedir (McDonald vd., 2015, s. 4). İnsan işleyişinin merkezinde yer alarak bireyin benlik duygusuna, dünyaya yönelme ve geçmiş problemleri çözme ışığında hedefleri etkin şekilde takip etme becerisine katkıda bulunur (Williams vd., 2007, s. 122).

Başka hiçbir tür bellek veya bellek sisteminin olmadığı şekilde geçmişe yöneliktir. İnsanların geçmiş deneyimleri bilinçli olarak yeniden deneyimlemelerini sağlayan tek hafıza sistemi olup (Tulving, 2002, s. 6) kodlama, pekiştirme, geri getirme gibi bir dizi adımı içeren, kişisel deneyimleri hatırlama yeteneğidir (Matthews, 2015, s. 614) ve hipokampusa, nöroplastisiteye (beynin yapısal/fizyolojik değişikliklere uğrama yeteneği) ve bilişsel gelişmeye eğilimli beyin yapılarıyla kesin olarak ilişkilidir (Friedl-Werner vd., 2020).

Geri çağırma anında geçmişe yönelik olan tek bellek biçimidir. Bu bellekte anımsama, kişinin geçmişinde/geçmişe doğru “zihinsel zaman yolculuğu” anlamına gelmektedir. Anlamsal, bildirimsel ve işlemsel bellek dahil olmak üzere tüm diğer bellek biçimleri geri çağırma sırasında şimdiye yöneliktir. Bir hayvan, ister doğuştan isterse geçmişte öğrenilen bilginin sonuçları sayesinde belirli bir durumda uygun tepkinin ne olduğunu bildiğinden, önceki deneyimlerini yeniden düşünmesi gerekmez. Geçmiş deneyimlerini bilinçli olarak hatırlama yeteneğine sahip olan insanlar dahi önceden edinilmiş bildirimsel bilgileri kullandıklarında nadiren böyle bir hatırlamaya girerler (Tulving ve Markowitsch, 1998, s. 202).

Episodik bellek, geçmişteki bir olayı zihinsel olarak yeniden yaşamının görsel imgesi ile o olaya özgü duyuşsal, algısal, bilişsel ve duygusal ayrıntıları içerirken (Conway, Singer ve Tagini, 2004, s. 496) belirli bir yerde ve zamanda meydana gelen kişisel olaylar ve deneyimler bağlamında bilinçli bir bellek yapısını ifade etmektedir (Aggleton ve Brown, 2006, s. 454).

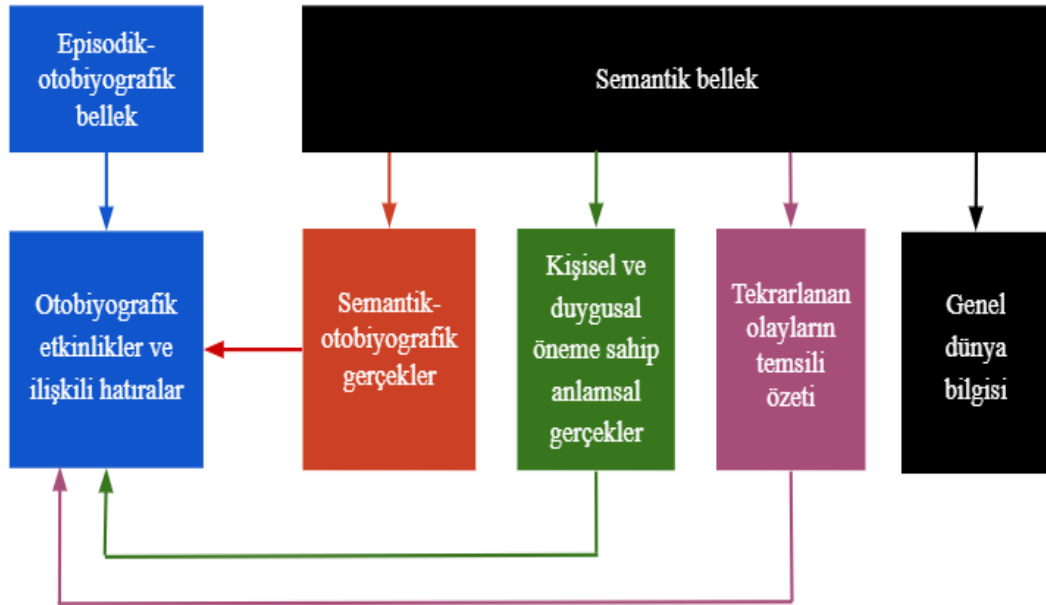
Episodik bellek, geçmiş deneyimlerden belirli ayrıntıların yeniden deneyimlenmesidir (Fan, Abdi ve Levine, 2020, s. 1). Kişisel bölümleri ve deneyimleri bilinçli olarak hatırlama yeteneğini tanımlar. Bellek sistemleri arasında eşsizdir. Benlik ve zaman duygusuyla belirgin şekilde ilişkilidir (Matthews, 2015, s. 613-614). Perspektif, yorum ve değerlendirmeyi kendi içinde bütünleştirmek için deneyimlenen olayları hatırlamanın ötesine geçen benzersiz bir insan hafızası biçimidir (Fivush, 2011, s. 560).

Zamana ve yere göre tanımlanabilen ayrı bölümlerden oluşan episodik bellek açık/kasıtlıdır. Birey onu bilinçli olarak ve derinlemesine düşünerek işlemektedir. Oysa diğer bellek biçimleri genellikle örtüktür ya da tesadüfen yeniden üretilmektedir (Markowitsch, 1995, s. 118).

Kişisel geçmişte yaşanan olayların hiyerarşik bir organizasyon içinde yer alarak çeşitli geri getirme ipuçları/referans noktalarına duyarlı bellek sistemidir. Geçmişte yaşanan öznel olayların hatırlanmasını ve belirli bir zamanda tekrar yaşanarak yenilenmesini mümkün kılmaktadır. Kişinin geçmiş yaşantısıyla ilgili anıları (personal memories), yaşam öykülerini (life stories), anlatılanları (life narratives) şematik olarak depolamaktadır (Er ve Uçar, 2004, s. 2).

Nelson tarafından 1974’te öne sürülen teoride olduğu gibi episodik anılar, hayatın en erken noktalarından itibaren oluşmaya başlamakta; kavramsal bilginin yapı taşları olarak hareket etmektedir (Conway, 2005, s. 623). Belirli bir zaman ve mekânda deneyimlenmiş, kişiye özel olan episodik bellek, bir açık bellek türüdür ve yaşlanmayla birlikte zayıflayabilmektedir (http-26). Gıda alım kararlarını etkileyen faktörler ise geniş kapsamlıdır. İç ve dış etkenler içerdiğinden bahsedilebilir. Önemli iç etkenler episodik bellek, öğrenme ve yürütme işlevleri gibi bilişsel işlevler olarak sıralanabilir (Whitelock vd., 2018).

Staniloiu, Kordon ve Markowitsch (2020, s. 5) “*Quo vadis ‘episodic memory’?—Past, present, and perspective*” isimli araştırmada episodik bellek ve semantik bellek arasındaki ilişkiyi şöyle incelemektedir (Şekil 12):



Şekil 12: Otobiyografik Bellek ve Anlamsal Bellek Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Staniloiu, A., Kordon, A. and Markowitsch, H. J. (2020). Quo vadis ‘episodic memory’?—past, present, and perspective. *Neuropsychologia*, 141, 1-8.

Şekil 12’de episodik-otobiyografik bellek, otonoetik olarak işlenen, kendisiyle ilgili anıları içeren bir varlık olarak görülmektedir. Episodik bellek, genel dünya bilgisi, semantik-otobiyografik gerçekler, kişisel ve duygusal öneme sahip anlamsal gerçekler ve tekrarlanan olayların temsili özeti olarak dört bölüme ayrılmaktadır. İkinci alt kategori, birey için kişisel ilgisi olan gerçekleri kastederken, otobiyografik bellekle de bağlantılı olmaktadır (diğer iki alt kategori gibi).

Otonoetik bilinç, bireyin öznel zamanı boyunca varlığının farkına varmasına izin vermektedir ve episodik bilgiyi işlemede birincil olarak aktiftir. Otonoetik bilinç, bireyin öz farkındalığını ifade eder. Öz-farkındalık geçmiş olayları deneyimlemeye ve ayrıca bunları fütüristik düşünceler veya olaylarla ilişkilendirmeye yardımcı olur. Dolayısıyla otonoetik bilinç sayesinde zihin; geçmişin, bugünün ve geleceğin farkında olmaktadır (Savarimuthu ve Ponniah, 2023, s. 179).

Öktem ve Squire (kişisel iletişim) kendilerine yöneltilen soru üzerine episodik ve otobiyografik belleğin aynı bellek olduğunu söyleseler de bazı araştırmacılar otobiyografik belleği açık belleğin farklı bir alt tipi olarak görmektedir. Bu bağlamda farklı akademisyen görüşlerine de yer vermek gerekli görülmektedir.

Örneğin Yasuda, Watanabe ve Ono (1997) episodik bellek alanında otobiyografik belleğin özel bir statüsü olduğunu, Gilboa (2004, s. 1347) açık belleğin alt tiplerinden otobiyografik belleğin ayrı sınıflandırılabilceğini belirtmektedir. Otobiyografik bellek Braun, Ellis ve Loftus (2002, s. 3)’un ifadesiyle kısaca “*geçmiş kişisel deneyimlerin hatırası*” olarak da tanımlanabilir.

Bazı çalışmalarda farklı bellekler olarak incelenen episodik ve otobiyografik bellek -üzerindeki tartışmalar halen devam etse de- bireye geçmişindeki yiyecek ve lezzet algısını hatırlatmaktadır (Pathman vd., 2011, s. 826).

Birçok karmaşık sistemin iç içe geçtiği derin ve ayrıntılı bir yapıyı ifade eden bellek sisteminin bilgiyi ve anıları bireyin bilgisi dahilinde ya da kendisi farkında olmadan hafızasına kodladığı anlaşılmaktadır. Bilginin ise yine bazen bilinçli olarak ya da farkında olmayarak hatırlandığı görülmektedir. Nörolojik araştırmalar özellikle yiyeceğe ait anıların episodik bellekte kodlandığını göstermektedir. Bu anlamda gastronomik anıların saklandığı bellek olan episodik bellekle ilgili uzman görüşleri önemlidir. Nöroloji alanında ilgili çalışmaları da bulunan bazı akademisyenlerle yapılan kişisel görüşmeler ve edinilen bilgilere aşağıdaki kısımda yer verilmektedir:

Öktem¹ (kişisel iletişim, 18 Ekim 2020) “*babaannemizin tadı damağımızda kalan yemeği tabii ki episodik bellek; ama ayrıca bilinçdışı limbik sistemimizin de payı var bu hatıradadır.*” demek suretiyle episodik belleğe vurgu yapmaktadır.

Markowitsch² (kişisel iletişim, 19 Ekim 2020) yiyeceğin kendisinin semantik bellekte, yiyecek tüketimiyle ilgili özel (bir bakıma da öznel) duygusal olayların ise episodik bellekte kodlandığını belirtmektedir.

Karakaş³ (kişisel iletişim, 22 Ekim 2020) tarafından verilen bilgilere göre ise hipokampus, episodik belleğe önemli katkılarda bulunan bir yapı durumundadır. Hipokampusun limbik sistemle olan yakın ilişkisi sayesinde koku sinir yollarının hiçbir ara istasyona uğramadan kortekse ulaşması, bu duyumu episodik bellekle yakın ilişki içine koymaktadır.

Squire⁴ (kişisel iletişim, 28 Ekim, 2020) yiyeceklerle ilgili gerçek hatıraların semantik bellekte bulunduğunu ancak belirli durumlarda, belirli öğünlerle ilgili belirli zaman ve yer anılarıyla ilgili bölümlerin episodik bellek örnekleri olduğunu söylemektedir. Bu durumda büyükannelerin yemekleri hakkındaki gerçekler semantik bellekte, belirli zamanda gerçekleşen belirli bir yemek hakkındaki hatıralar ise episodik bellekte saklanmaktadır. Kişi, belirli bir olaydan bir çocukluk yemeğini hatırlıyorsa episodik bellek olan otobiyografik belleğini kullanıyor demektir.

Öktem, Markowitsch, Karakaş ve Squire ile yapılan kişisel iletişim ve literatürdeki bilgiler ışığında denilebilir ki; limbik sistem içerisindeki hipokampus kendisi için önemli olan yaşantıları hatıra olarak depolanmak üzere serebral kortekse göndermektedir. Duyguları ve belleği birlikte işleyen limbik sistem sayesinde duygusal açıdan olumlu izler bırakan öğrenme durumları uzun süreli belleğe kaydedilir.

Yiyecekler (belki şeklen) semantik bellekte kodlanırken, geçmişte özlem duyulan yiyecekler -bilinç dışı limbik sistemin de katkısıyla- duygusal bağlamda episodik bellekte saklanmaktadır.

¹Prof. Dr. Öget Öktem

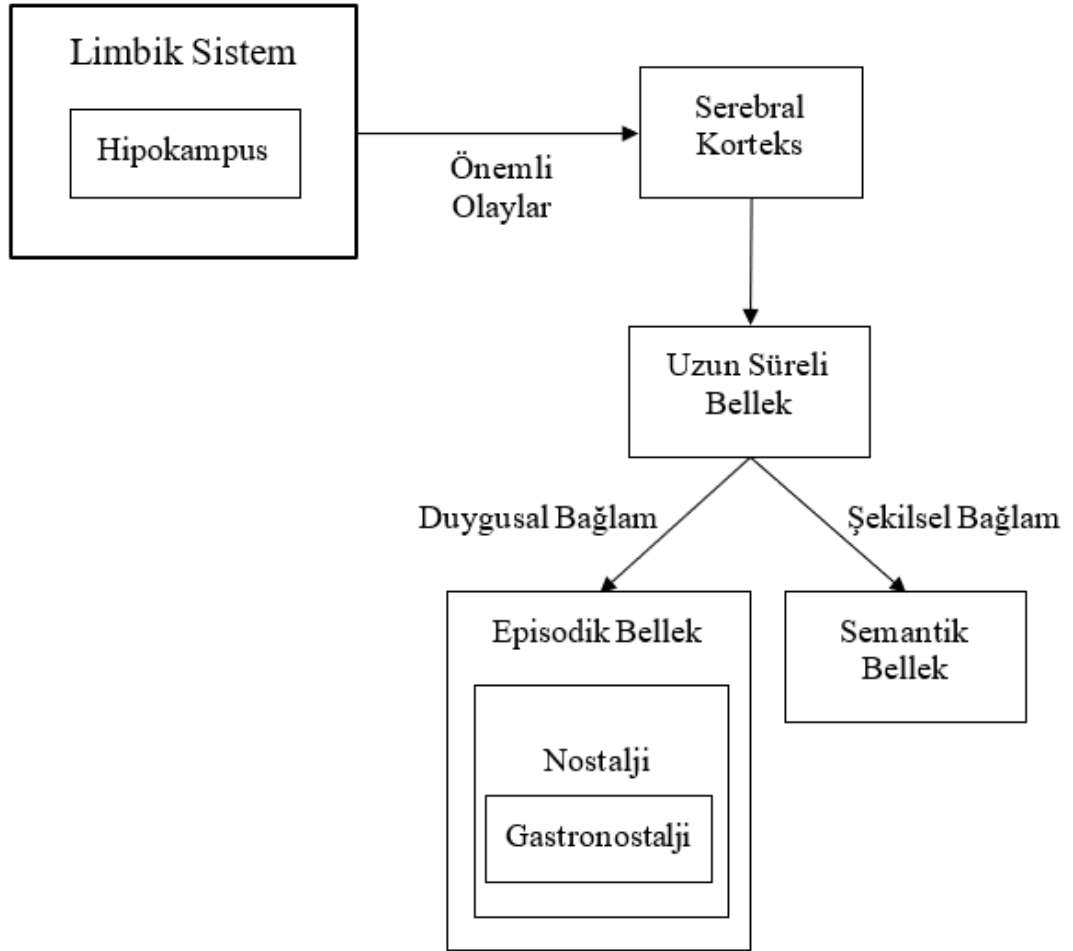
²Prof. Dr. Hans J. Markowitsch

³Prof. Dr. Sirel Karakaş

⁴Prof. Dr. Larry R. Squire

Öktem (kişisel iletişim, 5 Ağustos 2022); bir diğer kişisel görüşmede kendisine gastronostaljinin bellekteki konumuyla ilgili düşüncesinin sorulması üzerine; gastronostalji kavramının da episodik bellek içinde bir parça olduğuna dikkat çekmiş, “*gastronostalji*” olarak özel isim alacak şekilde çocukluk anıları içinde apayrı bir yer tuttuğu varsayıldığında, çizilecek bir modelde ayrı bir kutucukla gösterilebileceğini belirtmiştir.

Böylelikle yiyeceğin belleğe kaydedilme süreci ve nostaljiye bağlı olarak gastronostalji kavramı ilişkisini gösteren şekil (Şekil 13) aşağıdaki gibi olabilecektir:



Şekil 13: Yiyeceğin Belleğe Kaydedilme Süreci, Nostalji ve Gastronostalji

Kaynak: Nöroloji Uzmanları İle Yapılan Kişisel Görüşmeler Sonrası Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Episodik bellek içinde yer alan ve geçmişe dair anıların genel bir adı olarak nitelendirilebilecek nostalji, bir bölümü yiyeceklere dair çocukluk anılarını da saklayan kavram olarak gastronostaljiyi de içermektedir. Bu noktada bireyin çocukluk döneminde tükettiği yiyecekleri episodik belleğine kaydettiği ve bu bilginin hatırlanmasının ileriki dönemlerde -bazen bir hatırlatıcının da etkisiyle- eskide kalan lezzetlere çağrışım yaptığı rahatlıkla söylenebilir. Bu durum gastronostalji kavramının oluşmasında yer alan bazı etkenleri (marka, ambalaj, koku, vb.) de barındırmaktadır.

Örneğin tüketici ortamına uygulandığında erken çocukluk-marka ilişkisi sonraki dönemlerde yetişkin-marka ilişkisi açısından duygusal aşamayı oluşturabilir. Tüketicinin marka hatıraları ve çocukluktan itibaren edindiği marka deneyimleri, geçmişle duygusal bağları uyandırdığından karar vermede büyük ve önemli sonuçlar doğurabilir (Braun vd., 2002, s. 3).

Yaş ve tecrübe lezzet hafızasında çok önemli faktörlerdir. Koku, yanı sıra tatla ilk karşılaşmanın etkisine de bu noktada dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü hayatın sonraki dönemlerinde kokularla (ve muhtemelen tatlarla) uyandırılan anılar, görsel ve işitsel uyaranlar sayesinde daha eskilere gitmektedir. Aslında kokunun uyandırdığı otobiyografik anıların yaklaşık %50'si hayatın ilk 10 yılına dayanmaktadır ve muhtemelen kokuyla ilk karşılaşmayla ilgilidir. Diğer uyaranların (görsel, işitsel ve sözel) anıları için ise ergenlik sonundaki 15-25 yaş arası dönem otobiyografik anıların en önemli kaynağıdır (Mojet ve Köster, 2016, s. 175).

Bu bilgilere ilaveten yiyecek-öğrenme ilişkisine değinmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Zira sadece yiyeceğin varlığı bile -tokluk durumu olsa da- yiyecek arama davranışını teşvik etme ve iştahı tetikleme yönünde hareket edebilir. Yiyeceğe dair ipuçlarının motive edici gücü (yiyeceğin görüntüsü, tadı) kısmen yemek yemenin zevkli sonuçları arasındaki ilişkileri öğrenmeden gelir. Bu öğrenmenin bir sonucu olarak lezzetli yiyecekler dikkat çekerek tüketimi ortaya çıkarma becerisi kazanır ve bu süreç, teşvik edici belirginlik yüklemesi olarak bilinir. Bazı çalışmalar teşvik edici belirginlik ifadesine atıfta bulunarak "istemek" terimini kullanmıştır. Bu anlamda kullanılan istemek, yiyecek ipuçlarının davranış üzerinde uyguladığı çekimi anlatmaktadır. Hem öğrenme hem de motivasyon için kritik modülatör olan dopamin sistemleri gıda isteği için kritik öneme sahiptir. Beyindeki bazı özel sistemler yiyeceklerin tadına yönelik zevk veya hedonik beğenme tepkileri için önemlidir. Beğenme ve isteme, genellikle yemeğin ödüllendirici etkisiyle ilgilidir. Bu süreçlerde

bireysel farklılıklar lezzetli yiyeceklerle dolu bir ortamda aşırı yemeye de katkıda bulunabilir. “Beğenme” ve beyin devrelerindeki gelişmiş aktivasyonun gıdaya karşı daha fazla hedonik tepkiye yol açmasıyla, artan bir gıda “isteği” tetiklenmektedir. Duygusal deneyimler ayrıca hipotalamik-hipofiz sistemindeki hormon salınımıyla da ilişkilidir (Robertson, 2002, s. 39; Higgs vd., 2012, s. 92; Berke, 2018, s. 787).

Gıdanın bireyin geçmişle olan ilişkisini sosyal açıdan önemli şekilde somutlaştıran ve düzenleyen maddi dünyanın bir ögesi olduğu göz önüne alındığında gıda tercihleri ve hafıza arasındaki ilişki simbiyotik (ortak yaşamla ilişkili) kabul edilebilir. Gıdanın tadı, kokusu, dokusu yemekle ilgili önceki deneyimlerin anılarını tetiklemeye neden olurken, deneyime dayalı yiyecek tercihlerini sınırlamaya da hizmet edebilir (Lupton, 1994, s. 668). Bu noktada yiyecek belleği (food memory) kavramına açıklık getirmek gerekmektedir.

2.1.2.2.3. Yiyecek Belleği

İlgili literatür taraması sırasında yiyecek belleği konusunun psikologlar, psikanalistler, nörologlar ve antropologlar tarafından incelendiği; bu bellek türüne çoğunlukla psikolojik ve sosyolojik açıdan yaklaşıldığı görülmektedir. Oysa yiyecek ve bellek ilişkisi gastronomik açıdan da incelenmesi gereken bir durumdur. Dolayısıyla bu bölümde özellikle nostalji ve gastronostalji bağlamında yiyecek belleği başlığına değinmek önem arz etmektedir. Zira, literatürdeki bazı araştırmalara (Lupton, 1994; Holtzman, 2006; Zeng, Yu ve Bao, 2020) dayanarak geçmiş yemek deneyimlerinin bireyin gelecekteki seçimlerini etkileyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bireyler tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami (hoşa giden tat) olarak nitelenen karakterize edilmiş beş tat deneyimlemektedir. Bu tatların algılanmasına insan dilinde var olan tat tomurcukları içindeki tat reseptör hücrelerinin yüzeylerinde bulunan proteinler vasıta olmaktadır. Tat reseptör hücreleri tat ile ilgili bilgiyi insan beynine ileten ve periferik afferent lifler barındıran duyuşal sinir uçlarına sinapslar vasıtasıyla bağlanmaktadır. Sinir hücreleri (nöronlar) ve bunların uzantılarının diğer sinir hücreleriyle oluşturduğu değme noktaları ise sinaps (bir çeşit mesaj iletimi sağlayan bağlantı noktaları) olarak adlandırılmaktadır (Kim vd., 2004, s. 448; Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007, s. 94).

Yiyecek ve bellek arasındaki etkileşimin araştırılması önemlidir. Bu bağlamda yemekle ilgili hatıraların analizini yapmak ve gündelik yaşamdaki anıların toplumsal olarak nasıl şekillendiğini incelemek gerekmektedir. Sıradan olayları/deneyimleri depolayan bireysel bellek, yalnızca bireyin öznel mülkiyeti olmayıp aynı zamanda paylaşılan kültürel bir deneyimin parçasıdır. Yemekle ilgili hatıraları incelemek -tüm insan toplumlarında yiyeceğin oynadığı sembolik rol nedeniyle- yalnızca duyulardan değil aynı zamanda en erken çocukluktan itibaren sosyalleşmeden kaynaklanan ve şu anda sahip olunan tercihleri açıklamaya yardımcı olabilir (Lupton, 1994, s. 668). Bugün tüketilen yiyeceklerden zevk alınması, gelecek için uzun süreli pozitif bellek oluşturur (Zeng vd., 2020, s. 2).

Holtzman (2006, s. 373) yiyecek ve bellek arasındaki ilişkiye antropolojik bir perspektiften yaklaştığı çalışmasında besin merkezli belleğin diğer belleklerle nasıl bağlantılı olduğunu araştırmakta, en temel soru olarak gördüğü “Neden yiyecek?” sorusuna yanıt aramaktadır:

“Yiyecekleri böylesine güçlü, yaygın bir bellek odağı haline getiren nedir?”

Araştırmacıya göre en ikna edici cevap, yemek yemenin duygusallığının özellikle kokular ve tatlar yoluyla güçlü anımsatıcı ipuçları iletilmesidir. Bu noktada yiyecek belleğinin birey belleği boyutlarından biri olduğu söylenebilir. Bellek, yiyecek seçiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Yeme-içme ve yemek seçimi en sık ve en önemli insan davranışları arasındadır. Görünüşte basit olsalar da aslında birçok fizyolojik ve psikolojik faktörün etkileşime girdiği çok karmaşık davranışlardır. Bu faktörler arasında öğrenme ve bellek merkezi bir rol oynar. Doğuştan gelen acılıktan hoşlanmama ve tatlılığa olan çekicilik haricinde hemen hemen tüm yiyecek tercihleri öğrenilir ve bu öğrenmenin çok önemli bir kısmı çok erken yaşta hatta doğum öncesi dönemde gerçekleşmektedir (Morin-Audebrand vd., 2012, s. 233).

Bebekler, anne sütündeki aromaya maruz kalarak tatları kabul etmeyi öğrenebilir. Öğrenme ve belleğin yanı sıra farklı bağlamlar da hatırlatıcı rolü üstlenebilmektedir (Hausner vd., 2009, s. e236). Önceki deneyime geri dönülmesiyle o deneyimin birçok yönü hatırlanabilir. Örneğin, restoranda yenilen bir akşam yemeği farklı bağlamlarda ele alınabilir. Bazı hatırlatıcılar bulunmakla birlikte, her birey her ayrıntı türünü aynı şekilde hatırlamayabilir. Bazı insanlar anlamsal bağlamı daha iyi hatırlayabiliyor iken, algısal bağlam hakkında çok az şey hatırlayabilir (Kensingler, 2009, s. 209):

- Algısal bağlamda (restoranın veya yemeğin neye benzediği)
- Anlamsal bağlamda (yemekte tartışılan konular)
- Duygusal bağlamda (yemeği yerken nasıl hissedildiği)

Besin seçimini etkileyen bir diğer faktör de belirli bir besini tüketmenin hatırlanan keyfidir. Yiyecek seçimleri genellikle yiyeceklerle doğrudan duyuşsal temas olmadan yapıldığı için, geçmişte o yiyeceği yemekten ne kadar zevk alındığına dair anılar büyük olasılıkla davranış için önemli bir rehber olacaktır. Yiyecek seçimi söz konusu olduğunda ise hatırlanan beğeni, muhtemelen yemek yeme esnasındaki gerçek beğeniden daha önemli bir rol oynamaktadır. Yine, geçmişte yiyecekten alınan zevkin hatırlanması da gelecekteki yiyecek seçimini etkilemektedir. Yemekten keyif alma ile ilgili anılar, yemek yeme olayının en çok sevilen bölümünü oluşturmaktadır. İnsanların yiyeceklerin belirli özelliklerini belleklerinde kodladığına, bu durumun farkında olmadan gerçekleşebileceğine dair kanıtlar da bulunmaktadır. Bellekte kodlanmış olan yemekle ilgili bilgilerin gelecekteki yiyecek alımına ilişkin karar vermede etkili olduğu ve hipokampusun potansiyel bir nöral substrat olduğu da iddia edilmektedir (Higgs, Robinson ve Lee, 2012, s. 94-95).

Nöral substrat, merkezi sinir sisteminin belirli bir davranışın, bilişsel sürecin veya psikolojik durumun altında yatan kısmını ifade etmekte, yani beyin ve sinir sisteminin bir bölümünü belirtmek için kullanılmaktadır (http-27). Nöral, sinir veya sinir sistemiyle ilgili bir sıfat; substrat, altta yatan madde veya tabakadır. Bazı örnekleri ise dil edinimi, bellek, tahmin, yüz tanıma, geleceği tasavvur etme, empati, spontane müzik performansı şeklinde sıralanabilir (http-28).

2.1.2.2.4. Koku Belleği

Yiyeceklerle ilgili bir diğer bellek türü ise koku belleğidir. Koku belleğinin yapısının literatürdeki bazı araştırmalar ışığında incelenmesi yerinde olacaktır.

Yiyeceklerle ilgili tatların çoğunun duyuşsal ve hedonik değerlendirilmesi esas olarak koku alma algısına bağlıdır. Koku duyuşu, havadaki sayısız molekölü büyük bir doğruluk ve hassasiyetle tanıyabilir ve ayırt edebilir. Yiyecek ve içeceklerin çoğu için tatlar kavurma, pişirme ve fırınlama gibi hammaddelerin işlenmesi sırasında meydana gelmektedir ve aslında yemek tadı olarak algılanan lezzetin yaklaşık %80 ila %90'nının koku duyuşuna bağlı olduğu tahmin edilmektedir (Breer, 2008, s 1).

Brillat-Savarin (2018, [1825], s. 42-43) koku alma duyusunun katkısı olmaksızın eksiksiz bir tat alma olamayacağına kesinlikle inanmakta, koku alma duyusu engellendiği takdirde tat alma duyusunun felç olacağına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla koku alma, insan için en önemli duyulardan olup, erken dönemde belleğe yerleşmektedir.

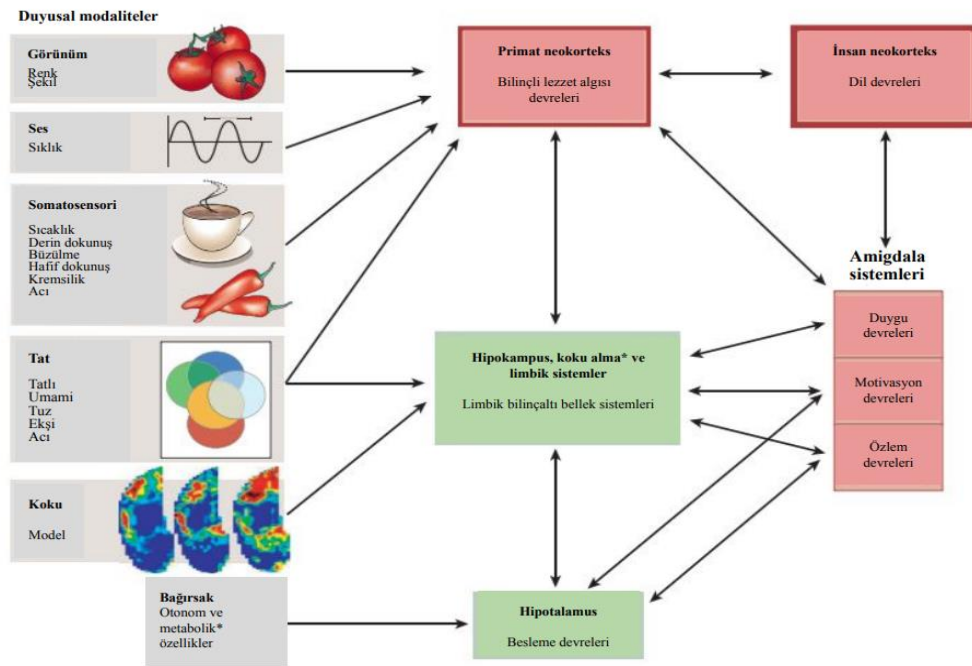
Bebeğin koku duyusu, henüz anne karnında iken ve 26 ila 28 hafta sonra oluşmaya başlamaktadır. Term (normal doğum) ve preterm (erken doğum) dahil tüm yenidoğanlar kokuları ayırt edebilir. Annenin bebeğiyle ten tene temas etmesiyle anne sütü kokusu bebeği etkileyerek en ilkel reflekslerden emme refleksini harekete geçirmekte, yenidoğan bebek annesine ait kokuyu binlerce koku arasından ayırt edebilmektedir. Yine, hoş kokuların bebeğin olumlu yanıtlarını arttırmakta olduğu, hoş olmayan kokuların ise bebek üzerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu ve kokunun, bağlanma olayının bir kısmını da oluşturduğu bilinmektedir (Kanbur ve Balcı, 2017, s. 272-274).

Önemli kokuların duygusal içerik ve özgüllük (ayırt edici yetenek ya da kokuyu diğer kokulardan ayırabilme özelliği de denilebilir) taşıyan eski ve canlı hatıraların güçlü hatırlatıcıları olduğu iyi bilinmektedir. Koku alma ve duygusal anılar arasındaki bağlantı, yeni doğmuş bir bebeğin anne bedeniyle ilişkili kokulara yönelimini değiştirmek veya öğrenme yoluyla erken tercihlerin edinilmesini teşvik etmek gibi günlük yaşamın çeşitli yönlerinde özel bir rol oynar (White vd., 2020, s. 5).

2.1.2.2.5. Tat Belleği

Besinler ve diğer kimyasal bileşikler ağız boşluğundaki özel reseptör hücrelerini aktive ettiğinde tat alma duyusu uyarılmakta; tat, insanın ne yiyeceğine karar vermesine yardımcı olurken, bu yiyecekleri ne kadar verimli bir sindirim olacağını da etkilemektedir. İnsanın tat alma yeteneği büyük ölçüde evrimsel atalarının işgal ettiği ekolojik niş ve aradıkları besinler tarafından şekillendirilmiştir. Vücuda alınan gıdaların öğrenilen sonuçları daha sonra gelecekteki gıda seçimlerine rehberlik edebilir (Breslin, 2013, s. R409). Birey, harika bir yemeğin ya da bir kadeh şarabın tadını anlayabilmek için kokular, dokular, vb. gibi diğer uyaranlarla ilişkileri içeren sofistike bir tat ayırmacılığı sürecini hayata geçirmektedir (Bermúdez-Rattoni, 2004, s. 209).

Ayrıca gıdanın tadı (tek veya tekrarlayan maruz kalmalar sonrasında) vücutta hoş veya nahış sonuçlar doğurması nedeniyle ve bu durumlarla ilişkili olarak ezberlenebilmektedir. Tat hafızası, organizmalar için yenilebilir yiyecek repertuarını kendi zevkine göre genişletme bağlamında önemli fizyolojik bir işlevdir. Tat ile ilişkili anılar, yiyeceğe sadece bakarak dahi tadını tahmin etmeye yardımcı olmakta; çevresel tat girdilerinin yokluğunda ise tat halüsinasyonlarının oluşmasını da sağlamaktadır (Yamamoto ve Yasoshima, 2007). Tat belleğinin birçok sistemle birlikte tüketim deneyiminin kodlanmasında yer alan tat alma sisteminin aktivasyonunu gerektirdiği açıktır. Koku alma ve görme de gıda tespiti ve kodlamasına katkıda bulunsa da tat alma sistemi gıdanın kabulü veya reddi için son kontrol noktası görevi görmektedir. Elde edilen bulgular tat belleği oluşumu sırasında tat işlemenin karmaşıklığını birleştirebilecek amigdala ve prefrontal korteks gibi temel yapılar olduğunu göstermektedir. Ancak belirli rollerini ve etkileşimlerini anlamak için yapılması gereken daha çok şey vardır. Tat tanıma belleği ve gıda tüketimi düzenlemesi sırasında yer alan anatomik yapıların davranışsal paralelliği ve yakınsaması, tat sistemi ile ödül ve besleme sistemleri arasında da önemli bir etkileşime işaret etmektedir (Miranda, 2012). Shepherd (2006, s. 319) gıda alımını değerlendiren ve düzenleyen insan beyni lezzet sistemlerini (Şekil 14) şöyle incelemektedir:



Şekil 14: Gıda Alımını Değerlendiren ve Düzenleyen İnsan Beyni Lezzet Sistemleri

Kaynak: Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*, 444 (7117), 316-321.

Şekil 14 incelendiğinde lezzet girdilerinin aracılık ettiği gıda değerlendirmesi algısal, duygusal, hafızayla alakalı, motivasyonel, dilsel yönleriyle ilgili alanlar şeklinde gösterilmektedir. Soldaki kısımda lezzet algısına katkıda bulunan duyusal modaliteler ile alt modaliteler, ortada ve sağda ise besin alımını değerlendiren ve düzenleyen beyin lezzet sistemi yer almaktadır. Kırmızı bölgeler bilinçli duyusal algıya, yeşil bölgeler ise bilinçaltı beslenme düzenlemesine aracılık etmektedir. Koku alma korteksi ve diğer limbik alanlarla olan etkileşimler, süreçte merkezi bir konumdadır. İlaveten, özellikle amigdala başta olmak üzere bazı yapıların onları harekete geçiren zevkli yiyecekler ve hoş olmayan yiyecekler ile gıdaların arzu edilirliliği ile ilişkileri olduğu bulunmuştur.

2.1.2.3. Gastronomi Kavramı

Kavramsal tarif öncesi “Gastronomi nedir?” sorusuna hem çeşitli bilimler hem de felsefe açısından yaklaşmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Çünkü hayatın hemen her alanında -birey kimi zaman fark etmese de- derin bir bilgi ve felsefe yer almaktadır. Fransızca yazılışı “*gastronomie*” olan ve “*yemeği iyi yeme merakı*” ve “*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanan (http-29) gastronomiye bu perspektiften bakılması literatürdeki araştırmalarda sözü geçen tanımların anlaşılmasına da katkı sunabilecektir. Aslında gastronomi yemeğin bilimi olmanın çok ötesinde sosyoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe ve sanatı da büyük ölçüde kapsamaktadır. Zira bir tabak içinde servise sunulan yemek; bir kültürü, bir kimliği, yöresel lezzetleri barındırırken aynı zamanda mutluluğu, huzuru, paylaşımı, anıları, dolayısıyla bir belleği de ifade etmektedir. Bu noktada ilgili literatürün gastronomi kavramına nasıl yaklaştığı önemlidir.

Yiyecek tüketimi hiçbir zaman sadece fiziksel açlığı gidermekle ilgili olmamıştır. Bireyin yemek yeme motivasyonu yiyecek alımının miktarı, sıklığı ve seçimi, açlık, iştah, maliyet, yiyeceklere erişilebilirlik (pişirme ve zaman), kültür, arkadaşlar ve duygular gibi çok çeşitli değişkenden etkilenmektedir. Gıda alımının niteliksel ve niceliksel yönleriyle ilişkilendirilen çok geniş bir yelpazedeki psikososyal değişkenleri (kültürel normlar, yiyecek tutumları ve inançlar, hedef belirleme, karar alma, anne-çocuk etkileşimi, vb.) bulunmaktadır (Lowe, Bocarsley ve DelParigi, 2008; Jiang, King ve Prinyawiatkul, 2014).

Tolay (2019, s. 2) Leonardo da Vinci için “*Bilime bir sanatçı gözüyle, sanata ise bilimsel açıdan bakar.*” denildiğine dikkat çekmektedir. Gastronomi kavramına da Vinci gibi bakmak gastronomi hakkındaki düşünceleri derinleştirebilir. Bu bakış açısıyla incelendiğinde gastronomi; kültürü ve kimliği yansıtmaları bakımından sosyolojik, mutluluğu ve mental iyi oluşu etkilemesi bakımından psikolojik, estetiği içermesi bakımından sanatsal bir derinlik taşımaktadır. Hatta tüm bu sözü edilenler dışında gastronomi, felsefi bir yöne de sahiptir.

Platon (2017b, [MÖ 340 civarı]) kaleme aldığı dünyaca ünlü “*Devlet*” isimli eserinde yiyeceğe dair Sokrates’in görüşlerine yer verirken çok çeşitli yiyecek ve içecek tüketimini bütün makam ve ritimleri içine alan karmakarışık bir müziğe benzetmektedir. Çeşitlilik insanın içinde düzensizliğe, bedeninde bozukluğa yol açar. Oysa müzikte sadelik kişinin içine düzen, idmandaki sadelik ise bedenine sağlık verir. Diogenes, zamana ve mekâna bağımlı olmak istemediği için heybesinde yemek taşımakta, canı nerede ve ne zaman isterse orada yemek yemektir. İnsanın doğası gereği hayattan zevk alması gerektiğini savunan Epikuros’a göre ise damak tadı, aşk ve güzellik, verdiği haz sayesinde insanı iyiye ulaştırır (Güveloğlu, 2016, s. 270-271). Pythagoras, et tüketimini şiddetin göstergesi olarak nitelendirmekte, bu yönüyle vejetaryenliğin temel kişisi olarak kabul edilmektedir (Akıncı ve Türkay, 2020, s. 250). Görüldüğü üzere filozofların gastronomiye yaklaşımları temsil ettikleri akım ve kişisel dünyaları ile uyum içerisindedir ve gastronomi felsefeyi de içermektedir.

Anne karnında başlayan beslenme faaliyetini, yiyecekleri ve yiyeceklerin sunumunu ifade eden gastronomi, aslında çok eski ve aynı zamanda köklü bir kavramı tarif etmektedir. Neolitik Dönem öncesinde avcı-toplayıcı kültürde yaşayan insan, yaklaşık 750-780 bin yıl önce ateşi bulmuş; sonrasında onu bilinçli ve kontrollü biçimde kullanmaya başlamıştır.

Brillat-Savarin (2018, s. 235) ateşin keşfinden sonra insanların mükemmelleşme içgüdüleriyle önce kurutma, ardından da kor ateş üzerine koyarak pişirme amacıyla etleri ateşe yaklaştırdığını belirtmekte böylece kıvamlı hale gelen etin daha lezzetli olduğuna değinmektedir.

Yiyeceklerini sosyal norm, moda, inanç, gelenekler çerçevesinde hazırlayan dünyadaki tek tür insandır. Yerleşik bir düzen içinde yaşamaya başlayan, toprağı işlemeyi öğrenen, bitki ve hayvanları evcilleştiren, ilk kez besin üreticisi konumuna

gelen insanın, gastronomik yolculuğuna da bu noktada başladığı söylenebilir. Yaşamın devamlılığını sağlayan en önemli faaliyet olan yeme-içme, bulunduğu coğrafi özelliklerle ilişkili biçimde her bölge ve ülke içinde özel pişirme ve sunum teknikleri kullanılarak kendine ait bir ağız tadı, dolayısıyla her ulusa has bir mutfak meydana getirmiştir (Bolaños, 2009'dan aktaran Rojas-Rivas vd., 2020, s. 1).

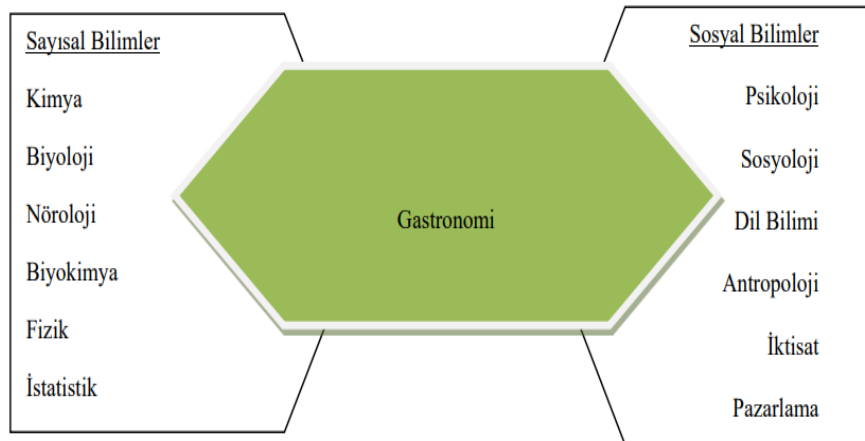
Gıda, tüm canlıların fizyolojik ihtiyaçlarının temelidir. İnsanlar, genellikle kültürel materyallere dayanan sistemler ve semboller yaratma eğilimindedir ve gıdalar bu tür materyallerin uygun bir örneğidir. Gıda ve gastronomi aynı zamanda ekonomik, demografik, sosyal ve politik süreçlerin ürünleri ve sonuçlarıdır. Yemek; coğrafi, biyolojik, sanatsal, sosyal ve ekonomik çok farklı ihtiyaçları içinde barındırmıştır ve gıdanın oluşumuna katkıda bulunduğu farklı alanlar arasında kimlik de yer almaktadır. Yiyeceğin tadı, hafızayı, hisleri ve duyguları uyandırabilir ve aynı zamanda bir antropolog için sosyal ilişkiler, kimlik ve benlikle ilgilidir. Mitlerde ve ritüel yemek hazırlıklarında sunulan “gıda kodu” ise insanların sosyal ayrımları ve dönüşümlerini işaretleme biçimidir (Comandini, 2021, s. 5).

“*How Emotions Affect Eating: A Five-way Model*” başlıklı araştırmasında Macht (2008) duyguların yemek yemeyi nasıl etkilediğini incelemektedir. Duygular farklı motivasyonel işlevlere hizmet etmekte, esas olarak hayvanlarda ve insanlarda temel davranış sistemlerinin kontrolüne katkıda bulunmaktadır. Öfke, korku, üzüntü, sevinç gibi belirli duygular ve ruh hali de tüm yutma süreci boyunca yemek seçimi, çiğneme, yeme hızı, alınan miktar gibi yeme tepkilerini etkilemektedir. Dolayısıyla duygular ve yeme davranışı arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır.

Gıda, sosyoloji ve antropoloji için de önemli bir çalışma alanı olup aile içi kimliklerin ortaya çıkışında hatta ev içi cinsiyet ilişkilerinin düzenlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Valentine, 1999, s. 492). Tarih boyunca kültürel iletişimin akışkan bir kanalı olarak işlev gören mutfak mirası (Pascual ve Orduna, 2020, s. 1) mutfaklara/kültürlere özel lezzetler ve servis biçimleri ile zaman içinde gelişerek gastronomi kavramının zenginleşmesini sağlamıştır. Kelimenin kökeni eski Yunancaya dayanan mide (*gastros*) ve yasa (*nomos*) kavramlarından oluşmaktadır. Gastronomi iki ana kategoride incelenebilir: Öncelikle ve basitçe, iyi yiyecek ve içeceklerin keyfiyle ilişkilendirilmiştir. İkinci olarak; yemek dahil yenilen, içilen her şeyi ifade eden kapsamlı bir disiplindir. Gastronomi yalnızca yemeğin seçimini,

hazırlanışını değil aynı zamanda servisini de içeren güzel yemek yeme sanatını karakterize etmektedir (Metaxas ve Karagiannis, 2016, s. 2).

Kavram ilk kez Antik Yunan'da (MÖ 4. yy) Arcestratus'un yazdığı Akdeniz Bölgesi için en eski yiyecek ve şarap rehberi olma özelliği taşıyan kitap içinde bir başlık olarak kullanılmıştır. *Gastro* ağızdan başlayarak mide ve bağı tüm sindirim sistemiyle ilgili olup *nomos* kural/düzenleme anlamına gelmekte; gastronomi yeme, içmeyle ilgili kurallara/normlara atıfta bulunmaktadır. Bu türetmeyle gastronomi neyin, ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman, neden, hangi biçim ve kombinasyonlarda yenileceği, içileceği konusunda bir tavsiye ve rehberlik içerir (Santich, 2004, s. 16). Hem sosyal bilimler hemde fen bilimleri araştırmalarına konu olan gastronominin (Şekil 15) uzun süre sonra tekrar gündeme gelmesi 19. yüzyıla rastlamaktadır. Fransa'da 1801 yılında yayınlanan bir şiirde başlık olarak kullanılmasıyla (Scarpato, 2002, s. 3) tanınmaya başlayan gastronomi “*seçme, hazırlama, sunum, yiyecekten tat alma*” olarak açıklanabilir ve iyi yemek yemenin çalışmasıdır (Kivela ve Crotts, 2005). Hazırlanmış yiyecek ve içeceği, yiyecek üretimini, motivasyonu, faaliyetleri, kurumsal yapıları ve yemek turizmini de anlatan bir terimdir (Horng ve Tsai, 2010, s. 75). İyi yemek sanatı olan gastronomi (Vitaux, 2021, s. 15) beslenme tarihi, yetenek, hammadde, gelenek, yöntem, tarif ve beslenme teknolojileri incelenerek anlaşılabilir (Burešová, Mrkvová ve Dudić, 2020, s. 80). Gastronomi salt yiyecek-içeceklerin hazırlanışı, üretim ve tüketimini ifade etmekle kalmayıp kültürel, ekonomik, sosyal, politik yapı içinde de kendine yer bulmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 40).



Şekil 15: Gastronominin İlişkili Olduğu Sayısal ve Sözel Bilimler

Kaynak: Klosse, P. R. (2012). *The essence of gastronomy. understanding the flavour of foods and beverages. The Netherlands: The Academy for Gastronomy*; Boyacı, D. (2019). *Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi*. Aydın: T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sözlüklerin çoğu gastronomiyi sanatsal yönüyle ve iyi yeme bilimi açısından tanımlamaktadır. Sanata ve bilime olan bu odaklanma, terimin kökeniyle bir şekilde bağlantılı olan beceri ve bilgi olarak tercüme edilebilir (Santich, 2004, s. 16).

Bu noktadan hareketle gastronominin aslında yetenek, kültür, tecrübe hatta bölgesel keşiflerle bir araya gelerek oluştuğunu, teknolojik gelişmelerle ilerlediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum toplumları şekillendirmekte, beslenme tarzı-toplum ilişkisi üzerine yapılan bilimsel araştırmalar gittikçe derinleşmektedir. Öyle ki gıda antropologları toplum üyelerinin neyi, nasıl yediklerini izleyerek ne yaptıklarını ayırt edebilmektedir (Olmedo ve Kay, 2018, s. 18).

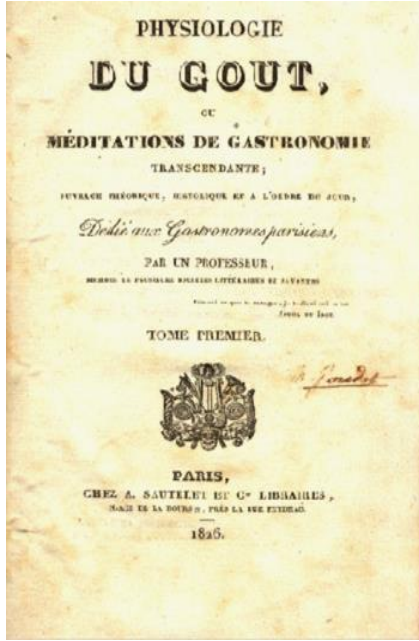
Elbette salt yiyecek değil onun sunum şekli de insan hayatında büyük önem arz etmektedir. Ebeveyn-çocuk arasındaki en eski biyolojik davranışsal düzenleyici etkileşimlerden olan yiyecek sunumu başkalarının yiyecek tedarikine bağımlı olan çocuğun hayatta kalmasını sağlar. Yiyecek sunum kalitesi ise insanın yaşamında sonraki durumlara nasıl tepki vereceğini etkiler. Yiyeceğin sunumu yaşam boyu duygu düzenlemesiyle yakından ilişkilidir. Çünkü ilk anlamıyla *sofra*, avdan dönen bireyin yiyecekleri paylaşmasıyla başlamıştır. Yiyeceklerin hazırlanışı ve etlerin paylaşılması ailenin toplanmasını gerektirmiştir (Brillat-Savarin, 2018, s. 154; Hamburg, Finkenauer ve Schuengel, 2014, s. 1).

Gastronomi kavramına bu noktada Brillat-Savarin'in tanımı ve bakış açısıyla değinmek yerinde olacaktır. Zira Santich (2004), Sipe (2009), Chong (2012) gibi araştırmacılar tarafından ikonik ve önemli bir gastronomik eser olarak görülen "*Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*" isimli kitabında Brillat-Savarin (2018, s. 53-55) gastronomiyi "*insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi*" şeklinde tanımlamakta ve şöyle devam etmektedir:

"Gastronomik bilgiler her insan için gereklidir. Çünkü yiyecek hakkında bilgi sahibi olmak, insana bahsedilen zevk miktarını arttırmaktadır. Hayatın tümünü yöneten gastronomi mümkün olan en iyi besin yoluyla insanın korunmasını amaçlamaktadır. Konumu ve önemi gereği gastronomi, aşağıda sıralanan alanlarla doğrudan bağlantılıdır."

- Besin maddelerini sınıflandırmasından dolayı doğa tarihine,
- Besin maddelerinin oluşum ve niteliklerini incelemesinden dolayı fiziğe,
- Besin maddelerine uyguladığı çözümlenme/ayrıştırma dolayısıyla kimyaya,
- Yemekleri hazırlama ve lezzetli kılma sanatından dolayı mutfaka,

- Tükettiğini, mümkün olan en iyi fiyattan satın alması ve satmak için sunduğu şeyleri piyasaya en uygun koşullarda çıkarmasından dolayı ticarete,
- Vergi olarak dönen kaynaklardan ve uluslar arasında kurduğu alışveriş imkânları dolayısıyla siyasi ekonomiye.



Şekil 16: Lezzetin Fizyolojisi 1826



Şekil 17: Jean-Anthelme Brillat-Savarin

Kaynak: Chong, G. T. F. (2012). Jean-Anthelme Brillat-Savarin's 1825 treatise on the mouth and ingestion. Singapore Dental Journal, (33), 31-36.

“Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler” kitabında (Şekil 16) Brillat-Savarin (Şekil 17)’in sıraladığı maddelere sanatı da eklemek yanlış olmayacaktır. Zira gastronomi, sunumunun yansıttığı estetik ve dolayısıyla yeme zevki üzerinde yarattığı etki noktasında sanatla da bağlantılıdır.

Hegarty (2009) de böyle düşünüyor olmalı ki çalışmasında; mutfak sanatları konusuyla ilgilenmenin bir başka yolunun yemek kavramını sanat olarak keşfetmek olduğuna dikkat çekmekte, birçok yazarın mutfağı sanat ve bilim olarak tanımladığına değinmektedir. Araştırmacının dikkat çektiği bu durum, gastronomi ve sanat bağlantısını ifade eden bir nokta olarak görülebilir.

Gastronomi, kurallar ve yönergelerle gelişen bir sektör örneği; gastronomide yaratıcılık ise beceri, eğitim ve kapsamlı bilgi yoluyla geliştirilebilecek bir insan yeteneği olarak kabul edilebilir (Pedersen, 2012, s. 7).

2.1.2.4. Gastronostalji Kavramı

Farklı disiplinlerin üzerinde araştırmalar yürüttüğü gastronomi; insan, dünyada var olduğu sürece önemini daima koruyacaktır. Zira beslenme faaliyetine henüz anne karnındayken başlayan insan, neredeyse yaşamının son anına dek bu davranışına devam etmektedir. Aynı zamanda bu davranış, geçmişteki bilgilerin belleğe kodlanmasıyla bir başka kavram olan gastronostaljiyi doğurmaktadır.

Bu bölümde, bazı araştırmacılar (Srinivas, 2006; D'Sylva ve Beagan, 2011; Raghavan vd., 2015; Lakshmi, 2018, Özgüneş, 2020; Mandal vd., 2021; Alpyıldız, 2023) tarafından yiyecek ve içeceklerin nostaljik boyutunu tanımlayan bir ifade olan ve gastronomi ile nostalji kavramlarının birleşimiyle ortaya çıkan ‘‘gastronostalji’’ kavramı detaylı biçimde incelenmektedir. Zira, gastronomi-nostalji ilişkisi bağlamında bireyin kişiliğini de oluşturan temel unsurlardan birinin çocukluk döneminde tüketilen yiyecekler olduğu bilinmektedir.

Nostaljik ve gastronomik unsurların bellekte bıraktığı izlerle kişilik özellikleri üzerinde önemli etkiler yarattığı söylenebilir. Hatta çocukluk dönemi alışkanlıkları zamanla yeme ve içme davranışını şekillendirmektedir. Bir bütünlük içinde ele alındığında gastronostalji kavramı; mutfağın, sofranın, yemeğin ve lezzetin çocukluk hatıraları üzerindeki önemini yansıtmakta, diğeryandan anne ve büyükannelere ait lezzetleri, mutfakta kullanılan malzemeleri, eski sofraları, sofrasohbetlerini, yemekle ilgili öğretileri de içeren derinlikli bir kavram olmaktadır.

Elbette Botes (2002)'un belirttiği üzere kavramlar, disiplinlerin temel yapı taşlarıdır ve yeterince doğru olmayan, anlaşılmayan kavramlar güvenilirlik ve geçerlilik bakımından şüphe yaratabilir. Dolayısıyla kavramların itinalı biçimde seçilme gerekliliği bulunmakta, iç içe geçmiş terimler ise anlamsal değer taşımalıdır. Yiyecek ve içeceklerin bireyin geçmişindeki önemi ve nostaljik boyutunun ifadesi olarak gastronostalji kavramı literatür için rahatlıkla kullanılabilir görünmektedir.

Rosa, Ortolano ve Dickin (2018) tarafından yapılan araştırmada çocukluk çağında tüketilen yiyecek ile bellek-yiyecek-deneyim arasındaki önemli ilişkiye dikkat çekilmektedir. Yiyeceklerle ilgili anılar on yıllar sonra bile hatırlanmaktadır. Literatürdeki yaklaşımlar incelendiğinde, yemeğin ve yiyeceğe ait her şeyin bireysel anıları meydana getirdiği, bu anıların bellekte depolanması ve yaşam tarzına etkisi sonucu kişiliğin oluştuğu gerçeğiyle karşılaşılmaktadır. Yemek kadar, yemeğe ait olan

malzeme, koku, lezzet, yemeğin yapılış tarzı hatta nerede ve kim tarafından yapıldığı dahi bellekte kodlanarak bireyin yaşamında, ilerleyen dönemlerde adeta gastronomostalji kavramına dönüşmektedir.

Raghavan vd., (2015, s. 72) de bu bağlamda gastronomostaljinin salt “*annemin yaptığı gibi*” ifadesiyle ilişkilendirelemeyeceğine, çocuklukla bağlantılı yemek anılarını da içerebileceğine dikkat çekmektedir.

Geçmişte yaşananlara özlemi karşılayan kavram olarak nostalji, anılardan çocukluk döneminde tüketilen yiyeceklere kadar geniş bir yelpazeyi ve çeşitliliği tanımlamaktadır. Bu durumda, bireyin çocukluk dönemi lezzetlerinin hafızadaki önemini ifade eden kavramın gastronomostalji olduğu rahatlıkla söylenebilir (Özgüneş, 2020, s. 64-65). Mevcut ve ilgili araştırmalardan da yola çıkılarak gastronomostalji kavramını “bireyin geçmişte tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekler ile onlara ait lezzet, koku, tat ve hatıralara olan özlem duygusu” şeklinde ifade edebilmek mümkündür.

Özgüneş (2020)’i destekler biçimde Green vd., (2023) “*The Proust Effect: Scents, Food, and Nostalgia*” isimli çalışmada gastronomi-nostalji bağlantısını, nostaljinin koku uyarımı ile nostaljinin gıda ve tatsal uyarımı başlıkları altında incelemektedir:

Nostaljinin koku uyarımı: Kokular, birçok açıdan özellikle görsel veya diğer duysal modalitelerden daha güçlü biçimde otobiyografik anıları işaret etmektedir. Tekrarlayan, güçlü, yeni kokular çocukluk deneyiminde daha yüksek oranda anlamlı olduğundan sık sık meydana gelen duygusal koku-olay çağrışımlarını oluşturmaya özellikle duyarlıdır.

Kokuyla uyarılan anılar daha duygusaldır ve daha çok olay ayrıntısı içerir. Yanı sıra görsel anımsatıcılara göre daha güçlü bir zihinsel aktarım hissine eşlik etmektedir. Koku uyandıran anılar, özellikle otobiyografiktir ve ağırlıklı olarak yaşamın ilk on yılından itibaren görülmektedir.

Nostaljinin gıda ve tatsal uyarımı; Tatsal nostalji veya yemekle ilgili nostalji biçimi, bellek-yiyecek arasında içgörülü bağlantılara sahiptir. Son zamanlarda yapılan teorik çalışmalar tat nostaljisinin yemek yemenin ötesine geçtiğini savunmaktadır. Örneğin yemek kitapları okunduğunda, tarifler yakın kişilere aktarıldığında paylaşılan deneyimler ve anlamlar uyandırılarak sosyal bağlantıyı kolaylaştırmakta, bir nostalji yaratabilmektedir. Yiyecek, yiyecek nostaljisi olarak adlandırılan belirli yiyecek

tüketimi türleri aracılığıyla doğrudan bir nostalji uyandırıcı görevi görebilir. İnsanlar nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde daha güçlü olumlu duygular yaşar. Nostaljik yiyecek tüketimi; *çocukluk, özlem, ikâme, vatan hasreti, özel günler* ve *yeniden keşif* olmak üzere altı temada ortaya çıkabilmektedir.

Ebeveynler de çocukların beslenme alışkanlıklarının ve tercihlerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. “*Abur cubur yemeyin.*” ya da “*Ödevinizi erken bitirseniz dondurma alacaksınız.*” tarzı yaklaşım ve kurallar yemek yemeyi teşvik ederken, istenen davranışı ortaya çıkarmak için tasarlanmaktadır (Puhl ve Schwartz, 2003, s. 283-284).

Ev yapımı yiyecekler, ailevi anlamı dolayısıyla çağdaş tüketimde önemini korumakta, nesiller arası bir fedakârlık ve sevgi duygusunu belirtmektedir. “*Ev yapımı*” ifadesi ise ailenin hayati bir sembolü olmaya devam etmektedir. Temel ihtiyaçların başında gelen yemek, en yaygın kimlik belirleyicilerden biridir ve birey salt fizyolojik anlamda değil psikolojik ve sosyolojik anlamda da aslında “*yediği şey*” olarak nitelenebilir. Bu durum Brillat-Savarin’in “*Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim.*” deyişi ile de örtüşmektedir. Çocukluğun “konforlu yiyecekleri” ise birey açısından yetişkinlik döneminde bir sığınak olarak görülmektedir. Yemek kültürü, birey ve toplum ilişkisi öylesine büyük önem taşımaktadır ki yemek yeme alışkanlıklarının değiştirilmesine yönelik girişimler; ulusal, bölgesel hatta bireysel kimliğe yapılan saldırı olarak bile görülebilir (Brillat-Savarin, 2018, s. 15, Richards, 2002, s. 4; Moisio, Arnould ve Price, 2004).

Yiyecekler kişilik üzerinde olduğu kadar bireyin içinde bulunduğu psikolojik durum üzerinde de etkilidir. Mutlu/rahatlatan gıda olarak tanımlanabilecek “*comfort food*” negatif duygu (stres, üzüntü, yalnızlık, vb.) durumlarında bireyin rahatlamak, dahası mutlu olmak için tükettiği, özel anlam içeren yiyecekler olarak dikkat çekmektedir. Comfort food olarak isimlendirilen gıdalar nostaljik bir özellik taşıırken, aynı zamanda bazı bireylerce “*anne yemeği*” biçiminde adlandırılmakta, bu yiyecekler kişiden kişiye farklılık gösterse de tüketildiği takdirde ruhsal rahatlamaya, ve kişinin kendini iyi hissetmesine yardımcı olmaktadır (Şimşek ve Kaya, 2018, s. 262).

Nostalji, genel ve yiyeceklerle ilgili olmak üzere birkaç farklı anlam taşımaktadır. Bazı yemek literatürü araştırmaları yiyeceği çocukluk ve ailenin hatıraları için bir araç

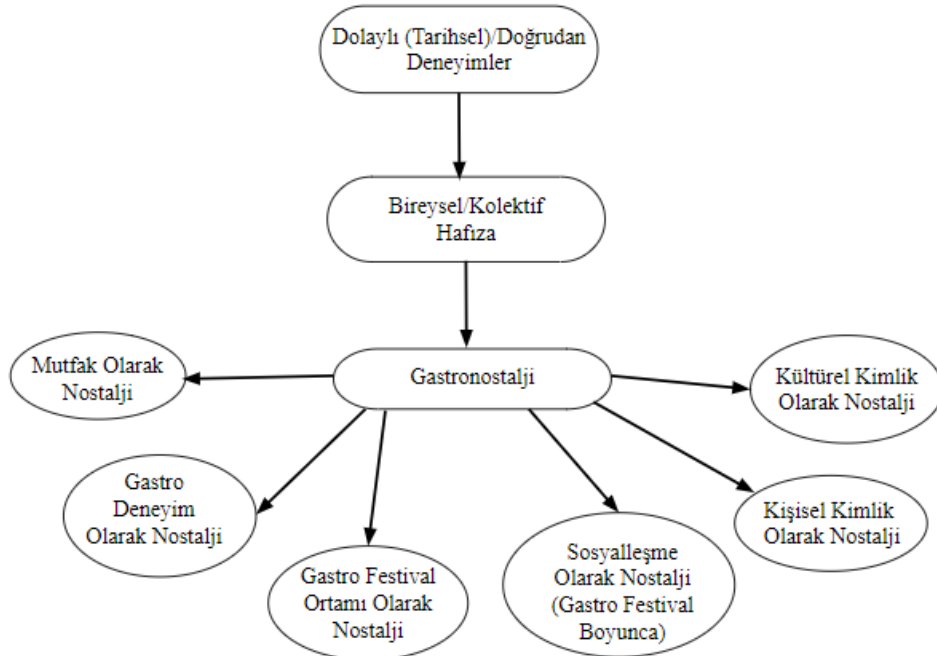
olarak görmekte, duygusallık kavramıyla ilişkilendirmektedir. Yiyeceğin bellek ve kültürel bağlamdaki anlamı giderek disiplinler arası araştırmaların konusu olmaya başlamaktadır. Bu noktada “*Ama nasıl?*” sorusu sorulduğunda, yiyecek-bellek arasındaki ilişki için antropoloji literatürüne değinmek gerekmektedir. Bireysel ve kolektif hatıraların ve kimliklerin genellikle yemek yoluyla oluştuğu söylenebilir. Yemek hazırlamak için kullanılan nesnelere aynı zamanda anlamlar da geliştirir. Mutfak gereçleri bir meta olmaktan çok, kişinin tarihinin ve kimliğinin bir totemi haline gelmektedir. Dolayısıyla yiyecek bir aşkınlığı, totemsel bir durumu gerçekteştirir ve bunu bireyle kolektifi birleştirerek yapar. Yemekle ilgili söylemler ve yemek hazırlamayla ilgili davranışlar ise bireysel anılarla idealize edilmiş sosyal kimlikler oluşturmaktadır. Geçmişe sığınılan ve nostaljinin yansıdığı alanların başında geleneksel yemek kültürünün geldiği söylenebilir. Yemek, geride bırakılan hayatın hatırlanmasında önemli bir işlev taşırken, aynı zamanda kaybolanı aramanın ve özlemenin de göstergesidir (Holtzman, 2006, s. 367; Sutton ve Hernandez, 2007, s. 75; Sutton, 2008, s. 169; Stowers, 2012, s. 382-383; Alpyıldız, 2023, s. 212).

Diğer taraftan bir yiyecek mirası yaratma ihtiyacı kısmen büyükannelerin, geleneklerde derin kökleri olan, yeniden keşfedilmesi ve korunması gereken “otantik” mutfağına duyulan özlemin sonucudur (Porciani, 2020, s. 4). Gastronomi kavramı aslında yiyecek-hatıra-nostalji bağlantısını kurmaktadır. Yiyeceğin içinde var olan nostalji Hooi See ve Yiing Ing (2018, s. 414)’in de dikkatini çekmiş olacak ki “*Ama neden nostalji?*” sorusunu soran araştırmacılar cevabı şu şekilde vermektedir:

“Çünkü yemek, bizzat kendi içinde tarihi izler taşımaktadır.”

Bu bağlamda ele alındığında yerel mutfağın, gezginlerin destinasyon hakkındaki kararlarına yön veren önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü turistler kendi ülkelerinde bulunmayan farklı yerel mutfakları arama eğilimindedir. Ayrıca yerel mutfak turistleri aydınlatmak için hayati unsurdur. İlgili literatür yerel yemeklerin turist üzerindeki olumlu algısını, memnuniyetini ve yeniden ziyaret niyetini etkileyen temel belirleyiciler olduğunu kanıtlamıştır (Mai, Nguyen ve Nguyen, 2019, s. 4). Mutfak ve nostalji arasındaki ilişki hem turist hem de yöre halkı açısından önemlidir. Örneğin Das vd., (2023) sokak gıdalarının yerel kaynaklı malzemelerden yapıldığına ve çoğunlukla otantik tatlar sunarak turistlerin tatmin edici bir deneyim yaşamasına yardımcı olduğuna değinmektedir. Çünkü pek çok turist, genel gezinin bir parçası olarak benzersiz yemek deneyimleri aramaktadır. Sokak

yemekleri, yerel kaynakları kullanarak halkın yerel kültürünü geleneksel değerlerle birleştirerek sergilemekte ve sürdürülebilir bir turizm modeliyle yerel ekonomik büyümeye yardımcı olmaktadır. Aynı çalışmada araştırmacılar otantiklik, kalite, personel, hizmet, ambiyans ve ücret karşılığının sokak yemeği arzusunun gelişimi üzerindeki etkilerini incelerken sokak yemeği nostaljisinin aracı rolünü ele almaktadır. Çalışmanın bulguları bireyler için sokak yemeği nostaljisinin yiyecek üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mandal vd., (2021) ise gastronomi festivallerini konu aldıkları çalışmada Cho, Ramshaw ve Norman (2014, s. 151) tarafından oluşturulan “*Spor Turizmi Bağlamında Kavramsal Nostalji*” modeline atıfla gastronostalji kavramına dair teorik bir çerçeve kurgulamıştır. Gastronostaljinin merkeze konumlandırıldığı modelde (Şekil 18) kavram altı boyutta incelenmektedir. Mutfak, gastro-deneyim, gastro-festival ortamı, sosyalleşme, bireysel kimlik, kültürel kimlik boyutları barındıran gastronostalji turistin yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Gastronostaljinin temel yapılarını; benzersiz gastro lezzetler, gastro deneyim, ambiyans, sosyalleşme, kişisel kimlik, sosyal kimlik olarak sıralayan araştırmacılar, ileride yapılacak çalışmaların gastronostaljinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki katkısı ve destinasyon sadakati üzerine olabileceğini salık vermektedir.



Şekil 18: Gastronostaljinin Teorik Çerçevesi

Kaynak: Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K. and Das, P. (2021). Gastro-nostalgia: towards a higher order measurement scale based on two gastro festivals. *Tourism Recreation Research*, 293-315.

Yiyeceklerin her zaman, her yerde nostalji yaratmak için kullanıldığı gerçeği bulunmaktadır. Yemeğe ait anıların “geçmişin ütöpik klişeleriyle” dolu olabileceği ve yemeklerin idealize edilmiş yönlerinin bir tür iç içe geçmeye eğilimli olduğu düşünüldüğünde bu durum şaşırtıcı gelmemektedir (Anderson, 2016, s. 36). Yemek üzerine yapılan araştırmalar yiyeceğin yeme pratikleri, yemek döngüleri, çocukluk yiyecekleri ve ana yurt yemekleriyle ilgili hatıralarla ilişkisine daha fazla dikkat etmeye başlamıştır. Çünkü yemekle ilgili anılar, kimlik politikalarını sembolize etmektedir (Chan, 2010, s. 204-205).

2.1.3. Tutum Kavramı ve Gastronomi İlişkisi

Bu kısımda tutum kavramı ve kavramın gastronomi ve gastronostalji ile ilişkisi incelenmektedir. Tutum kavramına atfedilen anlamın gastronomik derinliği önemlidir ve incelenmesinin yararlı olduğu düşünülmektedir.

2.1.3.1. Tutum Kavramı

Sözlük anlamı “*tutulan yol, tavır*” (http-30); “*tavır, eda, davranış, bir şey hakkında nasıl düşünüldüğü ya da hissedildiği*” (http-31) olan kavram 17. yüzyılda sıradan, bilimsel olmayan bir sözcük olarak bir sanatçının geçmişine göre fiziksel konumunu ifade etmektedir. Sonraları kapsamı genişlemiş, bireyin siyasi bir mesele hakkındaki fikri, grup veya sınıflara özgü düşünme tarzı, bireyin kendi dünyasına ait genel güdüsel eğilimleri gibi anlamlar kazanmıştır (Defleur ve Westie, 1963, s. 18).

Tutum-davranış ilişkisi en iyi şekilde tutum kavramının tanımı dışında ampirik bir soru olarak görülür ve bu tanım tutumun olumlu ya da olumsuz değerlendirici doğasına basitçe odaklanan bir tanımdır. Tutumun bir nesne ya da kişi veya soyut bir fikir olabilen bir konusu (nesne veya hedef olarak anılır) vardır. Bu nedenle tutum; pazarlama (ürünlere/reklamlara yönelik tutumlar), politik davranış (ör. siyasi adaylara, partilere/oynamaya yönelik tutumlar) ve sağlık (koruyucu davranışlar, yeni ilaçlar veya sağlık sistemi) gibi birçok disiplinle yakından ilişkilidir. Diğer insanlara yönelik tutumlar kişiler arası hoşlanma alanında, kendine yönelik tutumlar benlik saygısı alanında ve soyut fikirlere yönelik tutumlar ise değerler alanında incelenmektedir. Tutumlar spesifik olabilirler ya da genel olarak olumlu veya olumsuz tutumlara sahip kişilerle nesnelere arasında genelleme yapabilirler (Albarracin ve Shavitt, 2018).

Tutum ‘deneyim yoluyla organize edilen, ilgili olduğu tüm nesne ve durumlara karşı bireyin tepkisi üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etki uygulayan, zihinsel veya sinirsel hazır olma durumu’ olarak tanımlanmaktadır. Tutumun daha basit bir tanımı ise bireyin deneyimi ve mizacına bağlı zihniyet veya belirli bir şekilde hareket etme eğilimidir. Bir kişinin tutumuna atıfta bulunulduğunda aslında onun duygu veya davranışı açıklanmaya çalışılır. Tutum; kişilik, inanç, değer, davranış ve motivasyon gibi unsurların karmaşık bir bileşimidir ve bir kişinin veya nesnenin kalıcı bir değerlendirmesini de içerebilir. ‘İş arkadaşlarımdan en çok X’i severim.’ cümlesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Nesnelere, insanlara yönelik duygusal tepkiler ise ‘Y beni kızdırıyor.’ şeklinde ifade edilebilir. Tutumlar duygulanım (duygu), biliş (düşünce veya inanç) ve davranış (eylem) olmak üzere üç bileşen (Şekil 19) içermektedir (Allport (1935)’a da atıf yaparak Pickens, 2005, s. 44-45).



Şekil 19: Üç Bileşenli Tutum Modeli

Kaynak: Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational Behavior in Health Care*, 4 (7), 43-76.

Tutumlar ayrıca insanlar ve nesnelere hakkında içsel bilişler, inançlar ve düşünceler (*X daha çok çalışmalı. veya Y bu bölümde çalışmayı sevmiyor.*) sağlamakta bir nesneye/kişiyeye karşı belirli şekilde davranılmasına (*Başka birinin el yazısını okuyamamak beni üzdüğü için hasta çizelgelerine yazıları net bir şekilde yazarım.*) neden olmaktadır. Bir kişinin tutumu, ortaya çıkan davranışında görülebilir. Sosyal psikolojideki yerini uzun süredir en ayırt edici ve vazgeçilmez kavram olarak koruyan

tutum (Conner ve Sparks, 2002, s. 37) insanlar, gruplar, fikirler de dahil olmak üzere kişinin aklında tutabileceği her şeyi içeren, bir nesnenin değerlendirilmesi olan (Bohner ve Dickel, 2011, s. 392) zekâ gibi soyut bir kavramı tanımlamakta, doğrudan gözlenemese de tıpkı normlar, alışkanlıklar, öğrenme süreçleri, çevresel ortam gibi davranışları etkilemektedir (Örsal ve Kubilay, 2007 s. 156). Aslında tutum, operasyonel ve teorik olarak zor bir kavramdır ve tutumu tanımlamak hayaleti tanımlamak gibidir. Çünkü tutumlar ve davranışlar farklıdır ve tipik olarak birbiriyle yüksek oranda ilişkili değildir. Aynı zamanda bireyin dışındaki ortam ve faktörlerin, insanların yaptıkları üzerinde inançlardan, bilgilerden veya duygulardan -ki bunlar tutumların itici güçleridir- çok daha fazla etkisi vardır (Heberlein, 2012, s. 583). Tutum bellekte temsil edilen ve iyiden kötüye değişen öznel değerlendirmeleri kastetmektedir ve bu ifade tutumun sosyo-psikolojik tanımıyla da tutarlıdır (Olson ve Zanna, 1993).

Diğer yandan spesifik olarak tutumlar, kalıcı bellekte temsil edilebilir veya kendilerini daha geçici bilinç durumları olarak gösterebilirler. Örneğin, dondurmayla ilgili bir konu olduğunda kişi, çilekli dondurmaya sevmeye dair iyi tanımlanmış bir anıyı hatırlayabilir. Ancak yine de belirli bir noktada kişinin dondurmaya sevdiği yargısı bellekte depolanan temsil ile aynı değildir. Yargı, belirli noktada dondurmanın bilinçli değerlendirmesinde bellekteki bilginin dönüştürülmesini, somutlaştırılmasını temsil etmektedir. Tutumlar, hem bireyin oluşturduğu yargıları hem de belleğindeki değerlendirici temsilleri içermektedir. Ayrıca tutumları yargı olarak değil de hatıra olarak kavramsallaştırmak, tutumun oluşumu ve değişimiyle ilgili literatürü muhtemelen dışlayabilir. Çünkü bu literatür, hafıza ölçümünü içermekten çok yargısal sonuçların gözlemlenmesiyle ilgilidir. Bu nedenle tutumlar yargılar, anılar veya her ikisi de olabilir (Albarracín vd., 2005, s. 5).

İdeoloji, değer ve tutum kavramları; aralarındaki farklılıklara rağmen birkaç kavramsal özelliği paylaşmaktadır. Öncelikle bu yapıların tümü değerlendircidir. Bir varlığa yönelik pozitifliği veya negatifliği yansıtır. İkincisi, bu yapıların tümü öznelidir. Yani dünyanın gerçekte nasıl var olduğunu değil bireyin dünyayı nasıl gördüğünü yansıtır. Örneğin eşitliğe değer veren bir kişi, gerçek dünyada bu tür bir muamele nadir olsa bile diğerlerine eşit muamele edilmesini isteyebilir. Üçüncüsü, yapıların tümü bilinçdışı ve bilinçli şekilde var olabilir. Bazı durumlarda dikkatin odak noktası olabilir ya da olmayabilirler. Sonuç olarak, yapıların hiçbiri birbirinden ayrı şekilde mevcut değildir. İdeolojiler tutumları şekillendirmesi gereken değerleri etkilemektedir. Benzer

şekilde, insanların tutumları ideolojilerini etkileyebilecek değerleri de etkileyebilir. Dolayısıyla bu yapılar arasında çift yönlü nedensel etkiler olduğu söylenebilir (Maio vd., 2006, s. 284).

2.1.3.2. Tutum ve Gastronomi İlişkisi

Tutum ve gastronomi ilişkisi destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti açısından taşıdığı önem itibarıyla incelenmeye değerdir. Yukarıda da bahsedildiği üzere tutum, kişinin veya nesnenin kalıcı bir değerlendirmesini açıklamaktadır. Kalıcı değerlendirme hemen her şeyi olduğu gibi gastronomiyi de etkilemektedir.

Turistin gastronomiye yönelik motivasyonları iki gruba ayrılmaktadır. Ana motivasyon, bir turistin yerel mutfakın spesiyallerini denemek amacıyla bir destinasyonu seçmesini tanımlarken; ikincil seyahat motivasyonu, gastronomi dışındaki nedenlere odaklanmaktadır. Gastronomi, bu noktada bir destinasyonu ziyaret edip etmeme kararı verilirken güçlü bir bileşen haline gelmektedir (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi turizmiyle ilgili motivasyonlar hayati öneme sahiptir ve her gezginin karşılanması gereken ve fizyolojik ihtiyaçlara dayalı dört olası motivasyonu tanımlamaktadır. Bu motivasyonların ilki, beslenme ihtiyacıyla doğrudan ilgili olan fiziksel motivasyondur. İkincisi, doğrudan insanların sosyal ve iletişimsel doğasıyla ilgili olan kişiler arası motivasyondur. Üçüncüsü, diğer kültürler ve yerler hakkında bilgi edinme arzusunu dikkate alan kültürel motivasyondur. Dördüncüsü, aranan belirli bir sosyal prestij tanınmasına odaklanan statü motivasyonudur. Turiste veya destinasyona yönelik olması bakımından turizmde mutfak deneyiminin neyi temsil ettiğini açıklamak için motivasyon da dahil olmak üzere farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bir turistik destinasyonun değerlendirilmesi ve nihai seçimi büyük ölçüde mutfak beklentilerine dayanmaktadır (Fields'dan aktaran Pérez-Priego vd., 2019, s. 3). İlgi alanlarındaki değişimle beraber turistin beklentileri yöresel/geleneksel gıdalara yönelik otantiklik arayışıyla doğrudan bağlantılıdır. Gastronomi turizminde otantiklik, turist deneyimi açısından önemlidir ve ziyaretçiler otantik deneyimleri tercih etme eğilimindedir (Erol ve Ünalsoy, 2022, s. 1784). Turist, mutfak mirasını öğrenmek, mutfakla ilgili duyuşal deneyimlerini genişletmek ister. Mutfak-turizm bağlantısı özellikle kültürel/tarihsel destinasyonların değerlendirilmesinde önemli bir husustur (Vukolić vd., 2022, s. 6).

2.1.4. Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Niyeti

Bu kısımda destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti incelenmekte, literatürdeki bilgiler ışığında tanımlara ve açıklamalara değinilmektedir. Turizm araştırmaları için önemli bir çalışma alanı olan destinasyon imajı ve yeniden ziyaret başlıklarının gastronomi için de büyük önem taşıdığı rahatlıkla söylenebilir.

Neredeyse tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi artan sayıda gastro turist, imajı ve sunduğu hizmetler bağlamında destinasyonu değerlendirmekte, bu durum ise yeniden ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir. Hatta bu değerlendirmenin diğer turist tiplerine göre gastro turistler açısından daha önemli olduğu bile söylenebilir.

2.1.4.1. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı; birey ya da toplum bağlamında bir kişi/yer veya bir bölge/toplum hakkındaki kanaat, duygu ve inanışları ifade etmektedir. Bir diğer anlamıyla imaj, bir şey hakkında birey/toplum belleğinde var olan algıların (olumlu-olumsuz) toplamı olarak da görülebilir.

Turistik destinasyon imajı ise turizm araştırmalarındaki en temel başlıklar arasındadır ve turistin zihinsel yapısı ile turistik davranışını etkileyen, destinasyon seçim sürecinde belirleyici olan bir kavramdır (Nicoletta ve Servidio, 2012, s. 19). İnsan aslında salt dışarıdan gözlendiği kadar değildir. Bireyi davranışa yönlendiren birtakım ekonomik, siyasal, psikolojik, dinsel faktörler de etkilidir. Dolayısıyla turizmde imaj başlığı; doğal çevre, altyapı, ürün ve hizmetler, hatta kültür gibi geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir ve tüm yönleriyle birlikte değerlendirilmelidir (Duran, 2011, s. 308; Durdu, 2014).

Son yıllarda turizm faaliyetinin teknolojik faaliyetlerle birlikte dönüşümü arkasındaki itici güçlerden birinin sürdürülebilirlik olduğu söylenebilir. Destinasyon imajı projeksiyonu bağlamında daha sürdürülebilir modellere geçme ihtiyacı, destinasyonların yansıtılan kimliklerinin metalaştırılmasına ve algılanan otantikliğine odaklanmaktadır. Gerçekten de otantiklikle alaka düzeyi birçok destinasyonun tanıtım stratejilerinin temel taşı olarak kabul edilebilir. Burada imaj kimliği turist nesnesiyle (esas olarak destinasyon) ilişkili olarak görülmelidir. Dolayısıyla yansıtılan imaj çok önemli bir rol oynamaktadır. Otantiklik kavramının turistin öznesiyle ve dolayısıyla algılanan imajla fazlasıyla ilgili olduğunun düşünülmesi gerekir. Bununla birlikte

destinasyon imajının yansıtılmasıyla, giderek daha alakalı hale gelen öngörülen kimlik ve algılanan otantiklik, turistik tüketicilerin turizme katılımında dikkate alınması gereken unsurlar haline gelmektedir (Garay-Tamajón ve Morales-Pérez, 2022, s. 3).

Destinasyon imajı olgusunun aslında kişilik, algı, deneyim gibi birçok bileşenden oluştuğu ve farklı kavram/olguların bir araya geldiği bir bütünlük içinde ele alınması gerektiği söylenebilir. Örneğin, San Martín ve Del Bosque (2008) psikolojik faktörlerin, yani motivasyonların ve kültürel değerlerin, bireylerin bir turistik destinasyonu ziyaret etmeden önce sahip oldukları imaj üzerinde etkisi bulunduğunu belirtmektedir. Yine bazı çalışmalar ise turistin duygusal deneyimlerinin destinasyon kişiliği algısını şekillendirmede olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Nitekim marka kişiliği de marka imajını kapsayıcı bir yapı haline getiren bileşenlerden birini temsil etmektedir. Marka kişiliği, marka imajının daha yumuşak ve duygusal tarafını yansıtmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının duygusal yönünün samimiyet, heyecan, şenlik gibi destinasyon kişiliğinin özellikleriyle ilişkisinin vurgulandığı çalışmalar da mevcuttur (Kovačić ve Šagovnović, 2022, s. 6).

2.1.4.2. Yeniden Ziyaret Niyeti

Turizm, turiste unutulmaz deneyimler kazandıran bir olgudur. Tüketicinin ürün/hizmet satın aldığı anda yaşadığı deneyim; istisnai, ayırt edici ve akılda kalıcı olduğu için içsel bir değere de sahiptir. Turizm deneyimi, gezginin bir destinasyonda yaşadığı hemen her şeyi içermektedir. Destinasyon deneyimi, kısa süreli duygular uyandırırken, insan belleğinde saklanan karşılaşmalar turist için çok önemlidir. Her bir turistin destinasyonla karşılaşması, bireyin kişiliğinden dolayı bileşik ve karmaşık bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Gezginler sıklıkla önceki gezi deneyimlerini hatırlar. Unutulmaz deneyimler, bir tatmin duygusu verirken nostaljik de hissettirmektedir. Seyahat sektöründe turizm deneyimleri, insanların psikolojik süreçleri aracılığıyla gerçekleşmekte, böylelikle hatıralar oluşmaktadır. Turizm deneyiminde kişinin belleğinde yer eden olayları başkalarına anlatması, insanlara hayranlık ve memnuniyet sağladığı için büyük önem arz etmektedir (Tiwari, Bajpai ve Pandey, 2023, s. 1-4).

Turizmde yeniden ziyaret niyeti, ilk defa Gyte ve diğer bilim insanları tarafından ortaya atılmış, sonrasında birçok akademisyen kavramı araştırmıştır. İngiliz turistlerin İspanya'yı yeniden ziyaret niyetinin tartışılmasıyla başlayan yaklaşımlar,

gezinlerin çoğunluğunun daha önce ziyaret ettikleri yerleri seçmeye devam edeceği sonucuna varmıştır. Yeniden ziyaret niyeti birçok boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar; tavsiye etme istekliliği, yeniden ziyaret etme istekliliği ve direnme istekliliği olarak sıralanabilir. Turistin yeniden ziyaret niyetinin iki açıdan ölçülmesi gerektiğine inanan yaklaşıma göre bu boyutlar, davranışsal isteklilik ve sadakattir. Unutulmaz turizm deneyimi, bir pazarda rekabet avantajı elde etmek için bir araç görevi görmektedir ve turistin belleği destinasyonu yeniden ziyaret edip etmemeye karar verdiği en önemli kişisel bilgi kaynağıdır (Monika, Thamaraiselvan ve Sivanesan, 2022, s. 26; Tang vd., 2022).

Yeniden ziyaret niyeti aslında, kişinin bir destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmeye istekli/meyilli olma halini ifade etmektedir. Bir destinasyonu ziyaret eden bireyin o destinasyona geri dönüp dönmeyeceğinin göstergesi durumundadır. Yeniden ziyaret niyeti destinasyona ait olma hissi, sunulan hizmetlere ve algılanan kaliteye karşı gösterilen tutum şeklinde de açıklanabilir. Yeniden ziyaret, turistlerin geçmiş destinasyon deneyimlerini hatırladıklarında ve anıları yeniden yaşamak için bir yeri yeniden ziyaret etme niyeti gösterdiklerinde ortaya çıkan davranışsal niyetlerini ifade etmektedir. Yeniden ziyaret niyeti, turizm faaliyetini tekrarlama olasılığı şeklinde de tanımlanabilir. Deneyimlerini unutulmaz bulduğunda turistin destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığı yükselir. Turist, yeni bir gezi yapmayı planlarken ilk önce son varış noktasını hatırladığı için geçmiş deneyimler gelecekteki niyetlerin yolunu açmaktadır (Neuvonen, Pouta ve Sievanen, 2010, s. 52; Öztürk ve Başarangil, 2019, s. 1191; Tiwari, Bajpai ve Pandey, 2023).

Dolayısıyla yeniden ziyaret niyeti oluşumunun aslında geçmiş deneyimlere dayalı olarak başladığı söylenebilir. Aynı zamanda geleceğe yönelik bir karar verme sürecini şekillendirdiği de rahatlıkla ifade edilebilir.

Unutulmaz bir turizm deneyiminin farklı bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu söylenebilir. Sözü edilen bu bileşenler ise sırasıyla; hedonizm, katılım, tazelenme, bilgi, yerel kültür, anlamlılık ve yenilik olarak sayılabilir. Bu anlamda bileşenler ve açıklamaları şöyledir:

İlk bileşen hedonizmdir. Deneyim yaratabilen çekicilikler bağlamında turist için hoş bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Hedonik değerler, bireyin ziyaretçi deneyimini değerlendirmesinde önemli bir boyuttur.

İkinci bileşen katılımdır. Turizmde katılım, tutumları ve karar vermeyi belirleme potansiyeline sahip olduğu için ziyaretçi davranışı modellemesinde önemli rol oynar. Yüksek düzeyde turist katılımı, turistin geçmiş seyahat deneyimlerine ilişkin anılarını arttırabilir.

Üçüncü bileşen ferahlıktır. Turizm için önemli diğer bileşen dinlenmedir. Ziyaretçilerin günlük yaşam aktivitelerinde yorgunluğu atmaları ve tazelenme önemli bir role sahiptir. Bu durum turist seyahati için bir motivasyondur. Amaç günlük hayatın stresli ortamından ve rutininden kaçmaktır. Bir turizm gezisine gittikten sonra zihin tazelenir. Yanı sıra rahatlama hissi turisti canlandırabilir ve seyahat sonrası daha mutlu, sağlıklı ve rahatlamış hale getirebilir.

Dördüncü bileşen bilgidir. Bilgi, ziyaretçilerin bir tura çıktıktan sonra bilgilerine yenilerini eklemek anlamına gelmektedir ve turist entelektüel izlenim yaratan bilgilendirici deneyimlerle ilgilenir. Bu durum turistin destinasyona seyahati için motivasyon sağlayabilir. Turizm ve öğrenme fırsatlarının birleşimi, turistik cazibe merkezlerinin ana çekiciliğidir.

Beşinci bileşen yerel kültürdür. Turist, ziyaret kararı öncesi diğer ülke veya yerel kültür hakkında bilgi edinebilir. Yerel kültürü anlamak/keşfetmek ve yerel halkla tanışmak turist için önemli motivasyonlardır. Yerel kültürle etkileşime giren, yerel yemek yiyen turist; benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi oluşturabilir.

Altıncı bileşen anlamlılıktır. Turizmde anlamlılık, turistin unutulmaz bir deneyim yaşamasına yardımcı olabilir. Çünkü bu sayede turist, seyahat deneyiminin çok önemli veya değerli olduğunu algılar. Çoğu turist yolculuk sırasında zevk, keyif ve heyecan almayı ummaktadır ve anlamlılık turizm gelişimini desteklemeye yardımcı olabilir. Anlamlılık, turistin bir destinasyona geri dönüp dönmeye karar vermesi noktasında gelecekteki davranışlarını etkileyebilecektir.

Yedinci bileşen yeniliktir. Yenilik, turisti seyahat etmeye motive eden bir bileşendir. “Yeni arayış” mevcut algı ile deneyim arasındaki zıtlık derecesidir. Bu bileşen, turistin macera, can sıkıntısından kurtulma, duyum ve sürpriz gibi seyahatte yeni deneyimler veya benzersiz şeyler arama eğilimini ifade etmektedir. Yenilik arayışı, turistin risk alma istekliliğini içermektedir ve gelecekteki davranışlarını motive edebilir (Riptiono vd., 2023, s. 203-204).

Bir destinasyondan memnun ayrılan turistin o destinasyonu yeniden ziyaret niyetinin yüksek olduğu bilinmektedir. Gastronomik deneyim ise salt bir yemeğin tadından ibaret değildir. Gastronomik deneyimi oluşturan diğer unsurların bilinmesi ve yeniden ziyaret niyetini nasıl etkilediği konusu da incelenmelidir (Kaçar ve Yarış, 2022, s. 2716).

Gelişmekte olan birçok ülke, turistik bir destinasyon olma yolunda sürekli büyümesine yardımcı olduğu için turistlerin yeniden ziyaret niyetine odaklanmaktadır. Destinasyonlara yönelik yeniden ziyaret niyeti, herhangi bir destinasyonun başarısını sağlamak için hayati bir unsurdur (Morshed, Hashim ve Mahmood, 2022, s. 5).

Türkiye özelinde bakıldığında ise Türk turizminin orta ve uzun vadeli planlardan yoksun olduğu da düşünüldüğünde (Çeken, 2003, s. 36) yeniden ziyaret niyetinin oluşmasını sağlayacak politika ve stratejiler özellikle uluslararası turizm piyasasında görülen rekabet nedeniyle son derece önemlidir. Dolayısıyla bu nokta özellikle destinasyonlar bağlamında dikkatle incelenmesi gereken bir konudur.

Chi ve Chi (2022) için miras turizmi ile dolaylı nostalji bağlantısı otantiklik, nostalji, yeniden ziyaret niyeti teması içinde işlenebilir. Otantiklik arayışı dolaylı nostaljiyi, dolaylı nostalji ise ziyaret niyetini etkilemektedir. Geçmişe yönelik bilişsel arayış, olumlu ve olumsuz duygular uyandırmakta ve bu durum turistin ziyaret niyetini güçlü biçimde etkilemektedir. Otantiklik arayışı ve yeniden ziyaret niyetini bu noktada incelemek yararlı olacaktır:

Otantiklik Arayışı, bireyin günlük yaşamında yer alan stres ve karmaşıklıkların otantik bir geçmişi arama ihtiyacı yarattığı öne sürülebilir. Bu ihtiyaç, insanların daha basit, daha arzu edilen bir hayatta yaşamalarını sağlayan, hayali bir gerçeklik yaratabilen nostaljik bir deneyim yoluyla karşılanabilir. Otantiklik arayışı, insanların miras turizmini seçmesindeki en önemli motivasyon faktörlerinden biridir ve günlük rutin yaşamdan bir kaçış da sağlamaktadır.

Yeniden Ziyaret Niyeti, nostaljinin insanların davranışsal niyetlerini etkilediği bazı araştırma sonuçlarında bulunmuştur. Nostaljik deneyimlerden kaynaklanan farklı duygular insanların niyetlerini farklı şekilde etkileme eğilimindedir. Bu nedenle daha yüksek düzeyde olumlu nostaljik duygulara sahip olan turistin destinasyonu ziyaret etme olasılığı daha yüksektir ve aynı zamanda bunun tersi de geçerlidir (Chi ve Chi, 2022, s. 40-41).

2.1.5. Gastronomik Deneyim ve Turizm Destinasyonu İlişkisi

Gastronomik deneyim son zamanlarda turizm alanında önemli bir kavram haline gelmiştir ve bu sektörün ayrılmaz bir parçasıdır. Turist, destinasyonları salt etkinlikleri için değil aynı zamanda sunduğu yerel yiyecekler için de ziyaret eder. Böylelikle turist, hem destinasyonun hem de destinasyondaki yiyeceğin tadını çıkarmaktadır (Widjaja vd., 2020, s. 376).

Li, Kong ve Yang (2019) gastronominin tanımını; yemek yemeye ilgili olan her şeyin araştırılması şeklinde yaparken, gıdayı ise turizmin önemli bir bileşeni olarak kabul etmektedir. Bu durum, turizm destinasyonlarının imajında yeni bir faktör oluşturmaktadır. Gastronomi, yiyeceğin ötesine geçmesi ve gıda ile kültür arasındaki içsel bağlantıları nedeniyle araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Gastronomi sadece benzersiz yerel gıda ürünleri sunmakla kalmayıp aynı zamanda ev sahibi toplulukların miras ve kültürel kimliğini de aktararak turizm ve destinasyon pazarlamasında kritik bir rol oynamaktadır. Bireyin tatili sırasındaki en önemli deneyimi olan yiyecek deneyiminin öncül ve sonuçlarını anlamak, destinasyon pazarlaması bakımından çok önemlidir. Yemek deneyimine temel olan yerel yemekler ise kültürü yansıtmaktadır.

Çeşitli norm, kurum ve bireysel davranış şekillerinin bir araya gelmesiyle oluşan kültür (Avcıkurt, 2009, s. 108) statik değildir ve seçilmiş adetler/alışkanlıklar bağlamında sistematik olarak teşvik edilen bir duygudan doğmaktadır. Bir bakıma insanın öğrenme ve sonraki nesillere aktarma kapasitesine bağlı olarak konuşma, eylem ve sanatta cisimleşen toplam davranış modeli ve ürünleri şeklinde de tanımlanabilir. Başarılı ve çok kültürlü toplumlar kültürün birliği, istikrarı ve refahı sağlayan yönlerini (yemek, tatil, ritüel, müzik, vb.) ayırt ederek gelişmesine izin verir (Rothkopf, 1997). Yanı sıra kimliklerin daha az katı, daha az kesin ve daha az sürekli olduğu durumlarda bireylerin ve toplulukların onları nesiller boyu aktarma kapasitesinin düşebileceği de söylenebilir. Kültürün bazı yönleri (giyim, yemek, müzik, vb.) bugün daha az sabittir ve küresel piyasa ekonomisinin mantığına göre daha hızlı değişmektedir (Coleman, 2002). Yemek, kültürün en erişilebilir eşiğidir ve medya, sinema da dahil her yerde bulunur. Ayrıca yemeğin hazırlanış, sunum ve tüketim biçimleri, hem toplumu oluşturan bireyin kendi evinin hem de ulusun kültürel mahremiyetini içerir. Bazıları için bir grup içinde güçlü bir entegrasyon aracı olmasının yanı sıra taksonomik bir sınıflandırma içinde tanınmayı sağlar (Porciani, 2020, s. 3).

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça yerel kültür, turistleri cezbetmek ve eğlendirmek için yeni ürün ve faaliyetler bakımından daha değerli bir kaynak haline gelmektedir. Gastronomi, yalnızca gastronomi turisti deneyiminin merkezinde yer aldığı için değil aynı zamanda postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiği için de özellikle önemli role sahiptir. Böylelikle sadece fiziksel anlamda değil, tatilde karşılaştığı belirli mutfak türleri ile özdeşleştiği için de bireyler giderek daha fazla “ne yerse o” olmaktadır (Richards, 2002).

Turistik deneyiminde turist, destinasyondaki bireyler ve sakinlerle etkileşime girerek yerel kültürü anlamak istemektedir. Bazı araştırmacılar yerel kültürün turistleri seyahat etmeye motive eden faktörlerden biri olduğunu belirlemişlerdir. Yerel kültürü deneyimleyen turist, benzersiz bir unutulmaz deneyim yaşayacaktır (Monika, Thamaraiselvan ve Sivanesan, 2022, s. 27). Nitekim turistin yerel mutfak deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Çeşmeci, Çulfacı ve Kılıçhan, 2023, s. 84).

Gıda, turizm ve konaklama araştırmalarının önemli bir odak noktasıdır. Örneğin, yemek servisi ve sunumu misafirperverliğin merkezi bir unsurudur ve yerel gastronomi, turistik destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasına temel destek sağlar. Gastronomi, mutfak ürünlerinin belirli özellikleri ve yemekle ilgili deneyimler yoluyla yerel topluluk için değer yaratan bir faaliyettir. Ayrıca gelişmekte olan destinasyonların ekonomik ve çevresel açıdan sürdürülebilirliğini güçlendiren ve teşvik eden bir alternatiftir. Gastronomi, sakinlerin mirasını ve özelliklerini bilmeye izin verir ve çağdaş tüketici, yerel gastronomiyi örnekleme ile ilgilenmektedir. Modern turist, unutulmaz mutfak deneyimleri arayışında seyahat ederek geleneksel gıda ürünlerini daha çok tüketir. Bu durum, gastronomi sayesinde kalıcılıkları artan destinasyonlar için sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Carvache-Franco vd., 2022, s. 1).

Gastronomi ve yöresel yemekler aynı zamanda güneş, deniz ve kum turizminden yararlanamayan veya tarihi ve doğal kaynakları olmayan destinasyonlar için bir alternatif olurken diğer yandan turizm deneyimine değer katarak kısa süreli turizm talebi oluşturabilmektedir (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo 2015, s. 2389).

Kimi turist, kaliteli yemeklerde unutulmaz gastronomik deneyimler ararken, bazıları yeni ve benzersiz gastronomik deneyimler peşindedir. Bu arada yerel mutfak

sayesinde sıra dışı deneyimler arayışında olan yerel halk, gastronomi turizmiyle meşgul olmakta bu durum onları otantik kültürel deneyim sayesinde kendi kültürlerine ve köklerine yaklaştırmaktadır. Yöresel yiyecekler yerel kimliği ve otantikliği desteklerken sağlığı iyileştirmekte, kültürler arası alışverişi teşvik etmektedir. Dolayısıyla gastronomi davranışı -özellikle yöresel yiyecek bağlamında- turist ve yerel halkın aslında mutfağı keşfetmesine yardımcı olmaktadır (Sharma vd., 2022, s. 3355). Yerel gastronomi ev sahibi kültüre, mirasa ve geleneklere ışık tutarken diğer yandan toplulukta bir gurur duygusu da geliştirmektedir (Dixit ve Prayag, 2022, s. 217).

Literatürdeki bilgiler Dünya Turizm Örgütü'nün tanımıyla da örtüşmektedir. Zira yapılan tanımda gastronomi turizmi, *“gezilerini kısmen veya tamamen o yerin mutfağını tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetlerde bulunmak amacıyla planlayan turist ve ziyaretçileri kapsar”* şeklinde ifade edilmektedir (Kovalenko, Dias, Pereira ve Simões, 2023, s. 3).

Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm ve Rekabet Edebilirlilik Komitesi (CTC) ise gastronomi turizmini *“ziyaretçinin seyahat ederken gıda, ilgili ürünler ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize edilen bir turizm faaliyeti türü”* olarak tanımlamaktadır. Gastronomi turizmi aynı zamanda otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine ve yemek pişirme kurslarına katılmak gibi ilgili diğer faaliyetleri de içerebilir (http-32).

Turizm ve gastronomi arasında çok güçlü bir bağlantı vardır. Turist, seyahat halindeyken biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yerken aynı zamanda gastronomi, turistin deneyim kalitesine katkıda bulunmakta; böylelikle genel seyahat deneyimine damgasını vurabilmektedir. Turistin seyahati sırasında geliştirebileceği bir deneyim olarak gıda ile ilgili çok sayıda aktivite bulunmaktadır. Bunlar; restoranda yemek, yemek festivalleri, fabrika turları, çiftçi pazarları, eğitim ve seminerler, çiftlik ziyaretleri şeklinde de olabilmektedir (Kyriakaki, Zagkotsi ve Trihas, 2016, s. 228).

Yiyecek ve turizm dört farklı gruba ayrılabilir yakın bir ilişkiye sahiptir. Birincisi; yerel kültürün bir parçası olarak yemek, ikincisi; otantik deneyim arayışında olan turistik bir cazibe merkezi olarak yemek, üçüncüsü; turistik bir ürün olarak yemek ve dördüncüsü ise turistik bir deneyim olarak yemektir (Chen ve Huang, 2016, s. 43).

Yemek, insanın fizyolojik ihtiyacını gidermenin yanı sıra kültürel bir öge durumundadır ve topluma has yemek kültürü aynı zamanda turizm destinasyonunun çekiciliğini arttıran unsurlardandır. Yiyecek, turizm destinasyonunda önemli bir cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir. Bireyin farklı yemek kültürlerini deneyimlemeyi umabileceği ve böylece farklı yiyecek türlerini yiyebileceği, seyahat sırasında meydana gelen yeme-içme deneyimlerini kapsamaktadır. Turizm ve yemek arasındaki ilişkiyi araştıran literatür, turistin destinasyonu ve dolayısıyla kültürü yemek faaliyetleri aracılığıyla deneyimleme biçimlerine odaklanmaktadır. Araştırmaların çoğu duygu ve hatıraları incelemiş, olumlu yemek deneyimlerinin turistin tatilini özel olarak algılamasını sağladığını, bu nedenle yemek deneyiminin turizm destinasyonunun çekiciliği ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, bilinen ve tanınan ülke mutfakları hem yerli hem de yabancı turist için bir cazibe unsuru olmayı da ifade etmektedir (Batat, 2021, s. 150; Erkol ve Zengin, 2015, s. 600; Çakıcı ve Eser, 2016, s. 223).

Arz tarafından bakıldığında destinasyondaki işletmeler mutfaktaki üstünlüklerini tanıtmak, daha fazla ziyaretçi çekmek, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak, destinasyon sadakatini arttırmak, gastronomik fırsat sağlamak için yiyecekleri turizm ürünlerine entegre etmektedir. Talep tarafında ise yerel gıda tüketimi her şeyden önce deneyime katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım bağlamında arz ve talebin bu yönde gerçekleştirdiği bir buluşmanın, gastronomik destinasyonun temelini oluşturduğu söylenebilir (Sthapit, 2019, s. 115).

Yöresel yeme-içme kültürü bakımından zengin olan destinasyonlar için büyük potansiyel arz eden gastronomi turizmi, birçok destinasyon için ciddi miktarda gelir elde etme imkânı da sunmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015, s. 104). Yöresel yiyeceklerin turizm sektöründe kullanımı önemlidir. Yöresel yiyecekler turizm destinasyonunun tanıtımını yapmakta, bölge ekonomisine de önemli katkı sağlamaktadır. Yöresel yiyeceklerin devamlılığı aynı zamanda kültürel mirası koruyarak ona evrensel bir boyut kazandırmaktadır. Destinasyonlar diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için farklılaşmalıdır ve gastronomi turizmi taşıdığı potansiyel ile bu duruma aracılık edebilir. Turizm destinasyonuna has yerel mutfak ile bu mutfaka özgü yemekler o destinasyonun tanınırlığına ve rekabet edebilme gücüne önemli katkı sağlayabilir (Çapar ve Yenipınar, 2016; Işkın, Şengel ve Zengin, 2017, s. 326).

Türkiye özelinde düşünüldüğünde ise bölgesel farklılıklar bir zenginlik unsuru olarak görülebilir. Örneğin, Akdeniz iklimine sahip kıyı kesimler ile İç Anadolu bölgesinde tüketilen yerel lezzetler farklı besleyici özellikler ve duyuşsal nitelikler barındırmaktadır (Saygılı vd., 2022, s. 167). Böylelikle farklı bölgelere ait değişik yiyeceklerin farklı tipolojideki turistler için bir cazibe noktası olacağı düşünülebilir.

Turizm sektörü için kalite, gastronomi bağlamında sadece daha iyi hizmet ve daha iyi yemek anlamına gelmemektedir. Kültürel ürüne bütüncül bir yaklaşımla bakılması sadece turistik bir ürün olarak değil, zenginleştirilmesi ve otantikliğinin de korunması gereken değerli bir mirasın özü olarak görülmesi gerekmektedir (Moulin, 2000, s. 21).

Otantiklik, nostalji, yeniden ziyaret niyeti arasındaki etkileşim; destinasyonun turiste geçmiş hakkında hayal kurması için daha fazla fırsat sunarak deneyimini optimize edebileceğini göstermektedir. Yerele ait müzik, kostüm ve performans turistin fantezisini uyandırabilir. Yanı sıra sanal gerçeklik kullanımı, turistin geçmişi deneyimleyerek bugüne taşımasına olanak sağlar. Bu tür gelişmiş nostaljik deneyimler muhtemelen olumlu duygular uyandıracak ve turistin yeniden ziyaret niyetini hızlandıracaktır (Chi ve Chi, 2022, s. 43).

Çizelge 7. Gastronomik Unsurlar

G	Good Taste/İyi Tat
A	Authenticity/Otantiklik
S	Sustainability/Sürdürülebilirlik
T	Tourists/Turistler
R	Reach/Ulaşım
O	Organic/Organik
N	Need/İhtiyaç
O	Opportunity/Fırsat
M	Marketing/Pazarlama
I	İnternet
C	Clean Food Good Taste/Temiz Gıda İyi Tat

Kaynak: Koograsang, A., Karnjanakit, S. and Sukonthasab, S. (2019). The gastronomic creative tourism management guidelines: dating back to the past, gastronomy along the laos vientiane migration route in northeast Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8, 80-88.

Gastronomi turizminin bu bağlamda ve bir bütünlükle ele alınması önemlidir. Gastronomi turizmi yönetim ilkeleri, belirlenen hedeflere göre girişimcilerin ve ilgili sektörlerin bu turizm çeşidini anlamalarını ve geliştirmelerini sağlamak için gerekli olan turist ihtiyaçlarının araştırılmasına dayanır. İyi yönetilen gastronomi turizmi “gastronomic” konsepti (Çizelge 7) takip etmeli ve 11 temel unsur içermelidir. Bu unsurlar; iyi tat, otantiklik, sürdürülebilir, turistin ulaşımının kolay olduğu, organik, ihtiyacı karşılayan, fırsat ve pazarlama aracı olan, internetle bağlantılı, temiz/hijyenik gıdayı ifade etmektedir (Koograsang vd., 2019, s. 82).

Son zamanlarda en hızlı büyüyen turizm çekicilik türlerinden biri olarak destinasyon imajı oluşturmanın yanı sıra ekonomiyi, kültürü ve turizmi canlandırmada önemli etkiye sahip olan festivaller ise destinasyona ait yemekler deneyimlenirken ziyaretçilere kültürel bir değer aktarımı da gerçekleştirmektedir. Motivasyonel açıdan bakıldığında yerel mutfaktan memnun olan turist, yemekte yeni deneyimler aramaya ek olarak gastronomiyi destinasyonun kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmek ve arkadaş ve/veya aile üyeleriyle kişiler arası ihtiyaçlarını karşılamak için araç olarak kullanmaktadır (Marković, Dorčić ve Krnetić, 2015; López-Guzmán vd., 2017; Koştur, 2022).

Bu bölüme kadar konunun içeriği kapsamında yer alan temel kavramlara ve kavramların taşıdığı anlamlara mümkün olduğunca farklı bakış açılarıyla yer verilmeye çalışılmıştır. Bilimsel araştırmalar incelendiğinde başta otantiklik ve nostalji olmak üzere kavramların temel anlamlarını korudukları ancak neredeyse tüm kavramların zaman içinde farklı bir derinlik kazandığını söylemek mümkündür. Bu durum, hem bireyin kavramlara yüklediği öznel anlamların farklılaşmasıyla hem de tüketim tarzlarının zaman içindeki değişimiyle açıklanabilir.

2.2. İlgili Araştırmalar

Farklı disiplinlerce detaylı biçimde incelenen nostalji ve otantiklik kavramlarıyla ilgili araştırma sayısında son dönemde bir artış görülmektedir. Gözlenen bu artış, geçmişe yönelik değer ve hatıraların önemini yansıtan kavramların daha fazla araştırılmaya başlandığının bir göstergesi olarak anlaşılabilir. Yemek nostaljisi, mutfak nostaljisi, yiyecek ve otantiklik, bellek ve yiyecek üzerine yapılan yabancı çalışmalardan bazıları Çizelge 8’de yer almaktadır:

Çizelge 8. Otantiklik, Nostalji, Gastronostalji Üzerine Yapılan Bazı Yabancı Akademik Araştırma Konuları ve Alanları

Araştırmacı (lar)	Araştırma Konusu	Yıl	Araştırma Alanı
MacCannell	Otantiklik	1973	Turizm
Cohen	Otantiklik	1988	Turizm
Lu ve Fine	Otantiklik	1995	Gastronomi
Srinivas	Otantik Yiyecekler	2006	Kültür
Kreber vd.,	Otantiklik	2007	Eğitim
Mannur	Nostalji	2007	Mutfak Nostaljisi
Sedmak ve Mihalič	Otantiklik	2008	Turizm
Wood vd.,	Otantiklik	2008	Psikoloji
D'Sylva ve Beagan	Yiyecekler	2011	Kimlik-Kültür
Hemetsberger vd.,	Nostalji	2011	Retro Markalama
Hwang ve Hyun	Nostalji	2013	Lüks Restoranlar
Cho vd.,	Nostalji	2014	Turizm
Vignolles vd.,	Gastronostalji	2014	Nostalji ve Yiyecekler
Boonzaaier ve Wels	Otantiklik	2018	Kültürel Miras
Li vd.,	Otantiklik ve Nostalji	2019	Yerel Yiyecekler
Park vd.,	Nostalji ve Otantiklik	2020	Turizm
Mandal vd.,	Gastronostalji	2021	Gastro Festivaller
Shin ve Jeong	Turizm ve Nostalji	2022	Nostalji GÜdümlü Turizm
Chi ve Chi	Turizm, Otantiklik, Nostalji	2022	Miras Turizmi
Velayuthan ve Hashim	Turizm ve Otantiklik	2022	Destinasyon İmajı
Garay-Tamajón, Morales-Pérez	Turizm ve Otantiklik	2022	Destinasyon İmajı
Green vd.,	Nostalji	2023	Nostalji ve Yiyecekler
Das vd.,	Nostalji	2023	Nostalji ve Yiyecekler

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çizelge 8’de yer verilen ve özellikle son yıllarda yapılan otantiklik ve nostalji temalı bazı araştırma sonuçlarını bu kısımda incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Örneğin Das vd., (2023) tarafından yapılan “*Street food nostalgia and COVID-19 perceptions on street food desire*” isimli çalışmada araştırmacılar sokak yemeği nostaljisini ve sokak yemeği arzusunu incelemektedir. Çalışmada otantikliğin sokak yemeği isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, yanı sıra nostaljik duyguların bireyin sokak yemeği yeme arzusunu arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Green vd., (2023) tarafından yapılan “*The proust effect: Scents, food, and nostalgia*” başlıklı çalışmaya göre; tat ve koku yoluyla tetiklenen nostaljik anılar, diğer yollarla ortaya çıkan nostaljik anılardan daha olumlu bir duygusal profile sahiptir. Koku ve yiyecek sayesinde uyandırılan nostalji, aynı zamanda artan benlik saygısı, sosyal bağlılık duyguları ve yaşamda daha derin anlamlar da dahil olmak üzere çok sayıda psikolojik fayda sağlamaktadır.

Chi ve Chi (2022) ise destinasyon yöneticilerinin turizmde uyandırılan nostaljik duygu türlerini dikkate almalarını salık verdikleri “*Reminiscing Other People’s Memories: Conceptualizing and Measuring Vicarious Nostalgia Evoked by Heritage Tourism*” başlığı taşıyan araştırmalarında, pozitif nostaljik duygunun turistin davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Shin ve Jeong (2022) literatür için farklı bir çalışma olarak değerlendirilebilecek “*Does a virtual trip evoke travelers’ nostalgia and derive intentions to visit the destination, a similar destination, and share?: Nostalgia-motivated tourism*” başlıklı çalışmada sanal bir gezinin gelecekteki ziyaret niyetini oluşturan nostaljiyi nasıl uyandırdığını incelemektedir. Çalışmanın bulguları, sanal gezilerin özgünlüğü ve duysal bileşenlerinin gezginleri olumlu yönde etkilediğini ve nostalji yarattığını, böylece yeniden ziyaret etme niyetini ve benzer bir destinasyonu ziyaret niyetini arttırdığını göstermektedir. Yine, seyahat edenlerin nostaljisi ile davranışsal niyetleri arasında seyahat kişiliğini düzenleyici bir etki bulunmaktadır.

Yerli literatürde de nostalji ve pazarlama ilişkisini konu alan araştırmalara (Demir, 2008; Altuntuğ, 2011; Dağdaş, 2013; Taşkaya, 2013; Toksarı, Senir ve Mürütsoy, 2015; Morgül, 2017; vb.) rastlanmakla birlikte yabancı literatüre oranla otantiklik ve nostalji kavramlarıyla ilgili az sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir:

Çizelge 9. Otantiklik, Nostalji ve Gastronostalji Üzerine Yapılan Bazı Yurt İçi Akademik Araştırma Konuları ve Alanları

Araştırmacı (lar)	Araştırma Konusu	Yıl	Araştırma Alanı
Taşkaya	Retro Pazarlama	2013	Pazarlama
Toksarı vd.,	Retro Pazarlama	2015	Pazarlama
Ayazlar ve Karakulak	Kırsal Turizm ve Otantiklik	2016	Turizm
Akdağ ve Üzülmez	Yiyecek-İçecek ve Otantiklik	2017	Gastronomi
İlsay, Şahin ve Doğdubay	Yiyecek-İçecek ve Otantiklik	2017	Gastronomi
Morgül	Retro Pazarlama	2017	Pazarlama
Aslan ve Akova	Otantiklik	2018	Turizm
Çokışler	Otantiklik	2018	Turizm
Dülger ve Ünlüönen	Otantiklik	2019	Turizm
Çelik vd.,	Otantiklik	2020	Gastronomi
Özgüneş	Gastronostalji	2020	Gastronomi
Yordam	Otantiklik	2021	Turizm-Gastronomi
Doğan	Otantiklik	2022	Turizm
Alpyıldız	Gastronostalji	2023	Edebiyat
Çiçek ve Aşan	Kadın Turist Deneyimi	2023	Turizm

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çizelge 9’da yer verilen bazı araştırma sonuçlarını incelemek yerinde olacaktır. Çiçek ve Aşan (2023) tarafından yapılan çalışmada kadının, monoton yaşam ve yoğun ilişkilerden uzaklaşmak isteğiyle kaçış deneyimine yöneldiği, hakikat deneyiminin ise öznel ve varoluşsal otantiklik algılarıyla ifade edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. İlâveten otantik deneyimler, deneyimi romantikleştirmektedir.

Yordam (2021) ise bir festivali ziyaret eden bireylerle yaptığı analiz sonrasında turistler tarafından algılanan otantikliğin eğlence/kaçış deneyimini ve dolayısıyla davranışsal niyeti etkilediği; Dülger ve Ünlüönen (2019) de benzer biçimde nesnel ve varoluşsal otantiklik algısının memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

İlsay, Şahin ve Doğdubay (2017) turizm, özellikle de yiyecek ve içecek kültürü bağlamında otantiklik kavramının içeriğine ve önemine değinirken sahnelenen otantiklik olgusunun gerçek olana zarar verdiğini belirtmektedir.

Yine, Çelik vd., (2020) bir lokanta özelinde otantiklik kavramının önemine dikkat çektikleri çalışmada, gelecek nesillere aktarılacak yöresel yiyeceklerin kültürel miras bağlamında özünü kaybetmeden değerini koruması gerekliliğine değinmektedir.

Özgüneş (2020)'in yerli literatürde gastronomi kavramını ilk defa inceleyen; geçmişe, özellikle de çocukluk dönemine ait lezzetlere özlemi konu aldığı nitel araştırmasında katılımcı bireylerin gastronomik özlemlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Gastronomi ve nostalji kavramlarının aynı anda kullanıldığı çalışmanın sonucunda bireylerin geçmişi ve çocukluk dönemi yiyeceklerini büyük ölçüde özlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aslan ve Akova (2018) da butik otel misafirleri ile yaptıkları çalışmada, diğer araştırmacılarla benzer biçimde, algılanan otantikliğin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ayazlar ve Karakulak (2016) ise hem otantiklik kavramının önemine dikkat çekmekte, hem de otantik olarak görülen ilk faktörün yöresel yiyecekler olduğunu belirtmektedir.

Özellikle gastronomi ve turizm alanında otantiklik, nostalji ve gastronomi kavramlarını konu alan çalışmaların sayısında son yıllarda gözlenen artış, her üç kavramın da literatürde giderek daha çok ilgi gördüğünün bir işareti olarak yorumlanabilecektir. İlâveten, algılanan otantiklik kavramı ise turistlerin zihninde canlanan imajı karşılması bakımından önemli bir kavram olarak görülebilir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntem kısmı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Literatür taramasında otantiklik, gastronomi, nostalji ve destinasyon imajı ile ilgili birçok çalışmayla karşılaşılmasına rağmen yiyecek otantikliği, atmosfer otantikliği ve gastronomi kavramı ile yeniden ziyaret niyeti ve destinasyon imajı arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Farklı bir yaklaşım sayesinde literatüre bir diğer perspektifle katkı sağlama amacı taşıyan bu araştırmanın ölçeği ve modeli iki farklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Sözü geçen çalışmalarda yer alan ölçekler ile kullanılacak modelin bu araştırmaya uyarlanması öncesi konu ile ilgili akademisyen ve uzman görüşleri alınmış, incelemeler sonrası ölçek ve model ilişkisi ile, geliştirilen yeni modelin uygulanabilirliği onaylanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan çalışmaların ilki Li, Kong ve Yang (2019) tarafından yapılan “*Authenticity and Nostalgia: A Gastronomic Experience of a Local Food Night Market*” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada araştırmacılar, Makao’da kurulan bir gece pazarında gastronomik deneyim ile nostalji ve otantiklik konusunu incelemektedir.

Yararlanılan ikinci çalışma ise Özhan ve Altuğ (2017)’un “*Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*” başlıklı çalışmasıdır. Çalışmada Holak, Havlena ve Matveev (2005) tarafından kaleme alınan “*Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness*” başlıklı araştırmada kullanılan ölçek Türkçeye uyarlanmıştır.

Ölçekte yer alan bazı ifadelerden yararlanılmasının nedeni, öncelikle katılımcıların nostalji kavramı ile bağlantılarını ve kavrama yaklaşımlarını ölçmeye yöneliktir. Bu sayede birey-nostalji kavramı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yine, nostaljik eğilimlerin özellikle gastronomi, yeniden ziyaret niyeti ve destinasyonun imajı için önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın ana konusunu oluşturan düşünce temeli de bu bağlamda oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli, hipotezleri ve ölçekte kullanılacak ifadeler için gerekli olan izin ‘‘Authenticity and Nostalgia: A Gastronomic Experience of a Local Food Night Market’’ başlıklı çalışmanın ilk yazarı Sayın Li Xiangping ile 27 Temmuz 2021 tarihinde elektronik posta yoluyla yapılan yazışma ile alınmıştır. Nostalji eğilim ölçeğinde kullanılan bazı ifadeler ise ‘‘Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması’’ başlıklı çalışmanın ilk yazarı Sayın Doç. Dr. Şeniz Özhan ile 29 Eylül 2021 tarihinde elektronik posta yoluyla yapılan yazışma sonrası alınan izinle kullanılmıştır.

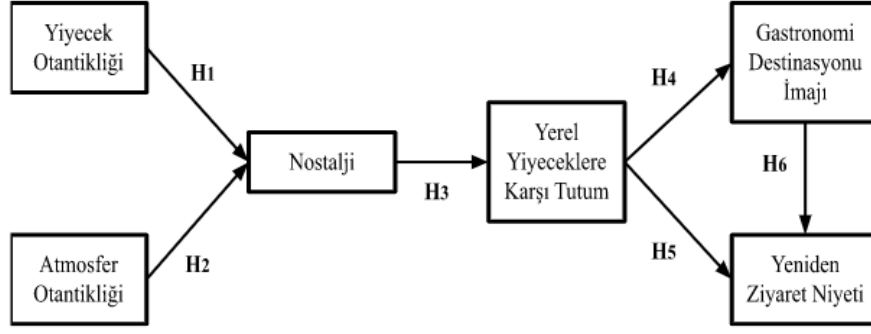
Sözü geçen yabancı çalışmadaki ölçeklerin Türkçe’ye uyarlanması ve çevirisi için Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü akademisyenlerinden destek alınmış, İngilizce ifadeler Türkçeye en uygun hale getirilerek tercüme edilmiştir. Metnin tamamlanması sonrası dilbilgisi, yazım kuralları ve cümle yapısı bağlamında kusursuz bir Türkçe için önce tez danışmanı, sonrasında Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni tarafından okunmuştur.

Araştırma, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu’nun 15.11.2021 tarih ve 2021/05 sayılı toplantısında alınan E-19928322-605.99-87829 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Özellikle gastronominin nostaljik yönünü merkez bir konuma alarak incelemeyi hedefleyen bu çalışmada gastronomi ve nostalji ile otantiklik ve gastronostaljik tutum bağlantısı incelenmekte, bu bağlantıların ise yeniden ziyaret niyeti ve destinasyon imajına etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada otantiklik, nostalji, gastronostalji, tutum, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın hipotezleri de bu yönde oluşturulmuştur. Araştırmanın yiyecek otantikliği, atmosfer otantikliği, nostalji, yerel yiyeceklere karşı tutum, destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti boyutlarına ilişkin ifadeleri Li, Kong ve Yang (2019) tarafından yapılan ‘‘Authenticity and Nostalgia: A Gastronomic Experience of a Local Food Night Market’’ başlıklı çalışmadan alınmıştır. Cumartesi ve pazar günleri kurulan, periyodik bir etkinlik olan Makao’daki Gece Pazarı alanında yapılmış orijinal çalışmaya ait model (Şekil 20) aşağıdaki gibidir:



Şekil 20: Araştırmaya Örnek Alınan Model

Kaynak: Li, X., Kong, W. H. and Yang, F. X. (2019). *Authenticity and nostalgia: a gastronomic experience of a local food night market.*

Li, Kong ve Yang (2019)'ın çalışmasında kullanılan altı hipotez ise şöyledir:

H1: Yiyecek otantikliği, nostalji ile pozitif olarak ilişkilidir.

H2: Atmosfer otantikliği, nostalji ile pozitif olarak ilişkilidir.

H3: Nostalji, yerel yiyeceklere karşı tutum ile pozitif ilişkilidir.

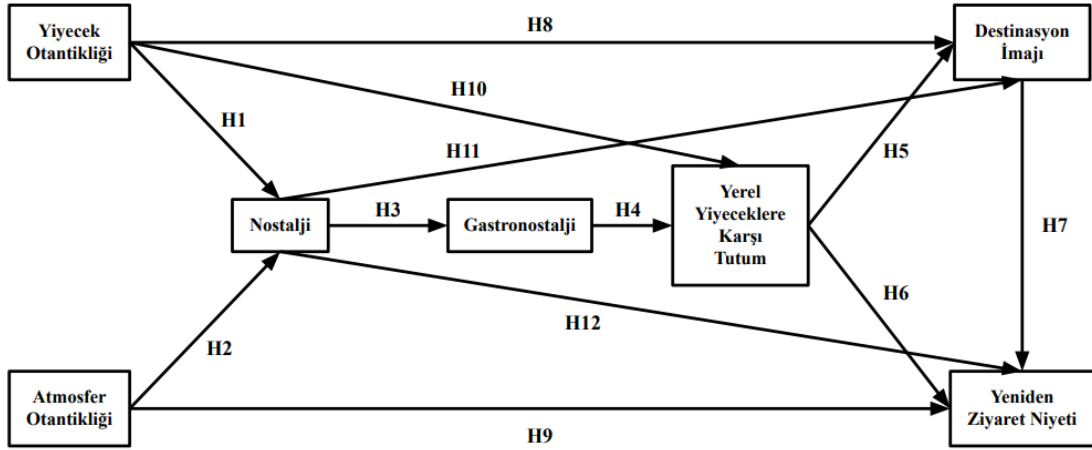
H4: Yerel yiyeceklere karşı tutum, gastronomi destinasyonu imajı ile pozitif ilişkilidir.

H5: Yerel yiyeceklere karşı tutum, yeniden ziyaret niyeti ile pozitif ilişkilidir.

H6: Gastronomi destinasyonu imajı, yeniden ziyaret niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Akademisyenlerin ölçeklerinde kullandıkları yukarıda yer verilen model (Şekil 20) test edilmiş ancak uyum değerleri bağlamında bu araştırmada temel alınan konuya uygunluk göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum, dünyanın farklı bölgelerinde yapılan benzer araştırmaların gerek kültürel gerekse davranış bağlamında ve kategorilerle ilişkili olarak farklı sonuçlar verebileceğini göstermektedir. Bir diğer neden ise araştırmacıların Makao'da uyguladıkları ölçümün Bodrum'da yerli katılımcılarla yapılan ölçüme uygun olmamasıdır. Bu yüzden, araştırmada kullanılmak üzere alternatif bir model (Şekil 21) oluşturulmuş, bu model eklenen yeni hipotezlerle zenginleştirilmiştir. İlaveten, araştırmacıların modellerinde kullandıkları altı boyuta yeni bir boyut olarak “*Gastronostalji*” boyutu eklenmiş ve geçmişe yönelik gastronomik özelemlerin destinasyon imajına ve yeniden ziyaret niyetine etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Gastronostalji boyutunda kullanılan ifadeler için Özhan ve Altuğ (2017)'un “*Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*” isimli çalışmasında kullanılan ölçekteki bazı ifadelerden yararlanılmıştır. Böylelikle iki farklı ölçek yeni modele uyarlanmıştır. Oluşturulan alternatif modelde uygulanan hipotezlerin tamamının geçerli ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla tüm hipotezler model ile uyumlu olup desteklenmektedir. Araştırmanın Model’i eklenen yeni hipotezler sonrası aşağıdaki gibidir (Şekil 21):



Şekil 21: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri sırasıyla şöyledir:

- H1:** Yiyecek otantikliği, nostalji ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H2:** Atmosfer otantikliği, nostalji ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H3:** Nostalji, gastronostalji ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H4:** Gastronostalji, yerel yiyeceklere karşı tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H5:** Yerel yiyeceklere karşı tutum, destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H6:** Yerel yiyeceklere karşı tutum, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H7:** Destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H8:** Yiyecek otantikliği, destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H9:** Atmosfer otantikliği, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H10:** Yiyecek otantikliği, yerel yiyeceklere karşı tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H11:** Nostalji, destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkilidir.
- H12:** Nostalji, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Bodrum ilçesi, örneklemini ise nostalji kavramının tanımı ve taşıdığı duygusal bağlamdan yola çıkılarak mevcut durumu ve geçmişi kıyaslayabilmek amacıyla yaşamında en az iki ve daha fazla sayıda Bodrum'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kasti (kararsal) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Altunışık vd., (2012, s. 142)'nin ifadesiyle bu teknik, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı bireylerden oluşmaktadır. Bu yöntemde denekler rastgele seçilmeler ve katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır. Dolayısıyla bu kapsamda veri toplanması öncesi bireylerin araştırma konusuna ilişkin ölçümü yapabilecek bireyler olmasına dikkat edilmiştir. Öncelikle Bodrum'un nostaljik kıyaslamasını yapabilecek zaman aralıklarında destinasyonu ziyaret eden ve yerel yiyeceklerini bilen, 20 yaş üstü bireyler tespit edilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Dolayısıyla, araştırmanın örneklem grubu; destinasyonun nostaljik boyutunun ölçülebilmesine olanak verecek şekilde olmasına dikkat edilerek, farklı zaman dilimlerinde Bodrum'u ziyaret etmiş, aynı zamanda Bodrum'un yerel yemeklerine aşina olan, Özhan ve Altuğ (2017) tarafından da çalışmalarında uyguladıkları şekilde 20 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır.

Örneklem büyüklüğü araştırma kapsamına fiilen giren birim sayısıdır ve örneklem büyüklüğünün doğru belirlenmesi hem araştırmanın güvenilirliği hem de kolaylıkla yürütülmesi açısından önemlidir. Araştırmada örneklem büyüklüğü araştırmacının amacına bağlıdır. Araştırma için kullanılacak değişken sayısı ve analiz özellikleri örneklem büyüklüğünü tespit edebilecektir (Ak, 2014, s. 68). Bu bağlamda araştırma için ulaşılabilen katılımcı sayısı; tez danışmanı, tez izleme komitesi üyeleri ile paylaşılmış, analizler için uzman görüşüne başvurulmuş ve ulaşılan birey sayısının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerek Covid-19 salgını döneminin olumsuz etkileri, gerekse Bodrum'un yöresel yemeklerini tadan ve aynı zamanda destinasyonun nostaljik boyutunu kıyaslayabilecek birey sayısı örneklem grubunu 250 katılımcı ile sınırlandırmıştır. Araştırmanın verileri Aralık 2021-Aralık 2022 döneminde toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmaya dahil olan bireylerin gastronostaljiye yönelik tutumunun destinasyon imajına ve yeniden ziyaret niyetine etkisini belirlemek için yapılan bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket formu (EK-1) kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak hazırlanan ölçeklerin cevaplanması aşamasında Altunışık vd., (2012)'nin dikkat çektiği geleneksel ve modern anket yöntemleri olan birebir, kartopu, internet ortamı ve telefonla iletişim yöntemleri kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anketin -yine Altunışık vd., (2012) tarafından vurgulandığı şekilde- yapı ve görünümünün amacına ulaşması bağlamında önemli belirleyicilerinden biri olduğu, iyi okunabilen ve anlaşılır olması için ise mümkün olduğunca bölümlere ayrılarak her bölümün içerdiği sorularla bağlantılı şekilde isimlendirilmesi önerisi dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Toplam 7 boyuta sahip model için kullanılan ölçek formunun ilk bölümü demografik verilerin elde edilebilmesi amacıyla oluşturulan ve sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumunu belirlemeye yönelik 6 ifadeden oluşmaktadır. Kişisel nostaljiyi ölçmeye yönelik 6, yiyecek otantikliğini ölçmeye yönelik 5, atmosfer otantikliğini ölçmeye yönelik 3, nostalji boyutunu ölçmeye yönelik 8, kişisel nostalji boyutlarından biri olan ve modele eklenen yeni bir boyut olan gastronostaljiyi ölçmeye yönelik 3 (ki bu 3 ifade kişisel nostaljiyi ölçmeye yönelik ifadeler arasından seçilmiştir), yerel yiyeceklere karşı tutumu belirlemeye yönelik 4, destinasyon imajını ölçmeye yönelik 5, yeniden ziyaret niyetini ölçmeye yönelik 3 ifade olmak üzere toplam 40 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca formun son bölümünde katılımcıların kendilerini rahat bir biçimde ifade edebilmelerine imkan sağlayabilmek adına ve geçmişe yönelik olarak açık uçlu 2 ifade yer almaktadır. Böylelikle ölçekte yer alan ifade sayısı genel toplamda 42 olmuştur. Ankette yer alan ifadelerin ölçümü için 4'lü derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemi için öncelikle 10 Aralık 2021-22 Aralık 2021 tarihleri arasında küçük bir örneklem olan 50 bireyin katılımıyla ifadelerin anlaşılabilirliği, okunabilirliği, maddelerin nasıl performans gösterdiği, her bir maddenin toplam maddelerle korelasyonu ve ürettiği alfa katsayısını izlemek üzere pilot bir çalışma

yapılmıştır. Anketler, ihtiyaç duyulan işi yapabilecekleri kesinleşene dek tekrarlanarak denenebilir/iyileştirilebilir. Soruların tasarımını ve denenmesini ifade eden süreç “pilot çalışma” olarak adlandırılır. Bu sürecin amacı ankette yer alan olası kusurları ortadan kaldırmaya yöneliktir (Oppenheim, 1992’den aktaran Atasoy, 2020: 147). Altunışık vd., (2012, s. 93) pilot uygulamanın en az 10 kişilik bir grup üzerinde yapılması gerekliliğini ifade etmektedir ve bu araştırmanın pilot uygulaması bu yaklaşım bağlamında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Pilot verilerin analizinde sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan Statistical Package for Social Sciences/SPSS 28 programı yardımıyla yapılan çalışmanın güvenilir puanlar ürettiği, ölçeklerin güvenlik katsayılarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Aralık 2021-Aralık 2022 tarihleri arasında veri toplama işlemine devam edilmiş, toplam 250 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılarak kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla LISREL programı kullanılmıştır. Ayrıca tüm boyutlar için temel bileşenler analizi yapılarak yapı geçerliliği incelenmiştir. Alt boyutların yapı geçerliklerini incelemek amacıyla her bir alt boyut için Temel Bileşenler analizi yapılmıştır.

Analizlerde sırasal (Ordinal) veriye uygun polikorik korelasyon matrisi kullanılmış ve faktör sayısına karar vermede Kaiser kuralı, yığılma grafiği ve Paralel testi sonuçları incelenmiştir. Güvenirliğin hesaplanmasında iç-tutarlık katsayısı kullanılmıştır. Analizler SPSS sürüm 28’de R Factor V2.4.3 sürüm kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen Orijinal Model ve Alternatif Model Yol Analizi kullanılarak test edilmiştir. Analizlerde alt ölçeklerden hesaplanan toplam puanlar gözlenen değişkenler olarak kullanılmıştır. Analizler kovaryans matrisi üzerinde Maximum Likelihood tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler LISREL sürüm 10.20 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Model uyumunun incelenmesinde İyilik Uyum İndeksi (GFI: Goodness of Fit Index), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation) ve Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü (SRMR:

Standardized Root Mean Square Residual) gibi mutlak (absolute) uyum indeksleri ile Normleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI: Normed Fit Index) ve Karşılaştırma Uyum İndeksi (CFI: Comparative Fit Index) gibi karşılaştırmalı uyum indeksleri kullanılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu kısımda öncelikle katılımcıların demografik verilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular ve yorumların yer aldığı bu bölüm ilk olarak betimsel istatistikler kısmı ile başlamaktadır.

4.1. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri olarak cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumları gösterilmektedir.

4.1.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Çizelge 10'da gösterilmektedir.

Çizelge 10. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ERKEK	105	42,0	42,0	42,0
	KADIN	145	58,0	58,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Çizelge 10 incelendiğinde katılımcıların %42 oranında (n=105) erkek, %58 oranında (n=145) kadın olduğu görülmektedir. Bir diğer çizelgede ise katılımcıların medeni durumuna göre dağılımları gösterilmektedir:

Çizelge 11. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BEKAR	93	37,2	37,2	37,2
	EVLİ	157	62,8	62,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Çizelge 11 katılımcıların %37,2 oranında (n=93) bekar, %62,8 oranında (n=157) evli olduklarını göstermektedir.

Çizelge 12. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	25	10,0	10,0	10,0
	30-39	41	16,4	16,4	26,4
	40-49	49	19,6	19,6	46,0
	50-59	71	28,4	28,4	74,4
	60VEÜSTÜ	64	25,6	25,6	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Çizelge 12 katılımcıların %19,6 oranında (n=49) 40-49; %28,4 oranında (n=71) 50-59; %25,6 oranında (n=64) 60 ve üstü yaş aralığında olduklarını göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı dağılımı nostaljinin ölçümü açısından önemlidir.

Çizelge 13. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İLKÖĞRETİM	6	2,4	2,4	2,4
	LİSE	37	14,8	14,8	17,2
	ÖNLİSANS	33	13,2	13,2	30,4
	LİSANS	125	50,0	50,0	80,4
	YÜKSEKLİSANS	29	11,6	11,6	92,0
	DOKTORA	20	8,0	8,0	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Çizelge 13 katılımcıların %13,2 oranında (n=33) önlisans; %50 oranında (n=125) lisans mezunu olduklarını göstermektedir.

Çizelge 14. Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KAMU SEKTÖRÜ	58	23,2	23,2	23,2
	ÖZEL SEKTÖR	68	27,2	27,2	50,4
	SERBEST MESLEK	21	8,4	8,4	58,8
	İŞÇİ	6	2,4	2,4	61,2
	EMEKLİ	61	24,4	24,4	85,6
	EV HANIMI	12	4,8	4,8	90,4
	ÖĞRENCİ	6	2,4	2,4	92,8
	DiĞER	18	7,2	7,2	100,0
	Total		250	100,0	100,0

Çizelge 14 katılımcıların %23,2 oranında (n=58) kamu sektörü; %27,2 oranında (n=68) özel sektör çalışanı olduklarını göstermektedir.

Çizelge 15. Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3000TLDENAZ	16	6,4	6,4	6,4
	3001-5000TL	43	17,2	17,2	23,6
	5001-10000TL	97	38,8	38,8	62,4
	10001TLVEÜSTÜ	94	37,6	37,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Çizelge 15 katılımcıların %37,6 oranında (n=94) 10001 TL ve üstü aylık gelire sahip olduklarını göstermektedir. (Aylık gelir durumu sınıflandırması, bu araştırmanın başlangıç tarihi olan 2020 yılına göre düzenlenmiştir ve 2020 yılı için asgari ücret net 2 bin 324 Türk Lirasıdır.)

4.1.2. Katılımcıların Kişisel Nostalji Boyutu Açısından Değerlendirilmesi

Bireylerin kişisel nostalji boyutunda ve birey-nostalji bağlamındaki ifadelerle katılma oranları incelendiğinde geçmişe büyük bir özlem duydukları görülmektedir. Bu sonuç iki açıdan önemlidir: İlk olarak, akademik söylem dışında da kendine yer bulan bireylerin nostaljiye olan özlemleri bilimsel olarak bir kez daha kesinleşmiştir. Diğer yandan, nostaljiye özlem oranı bu denli yüksek olan katılımcıların geçmişi ve bugünü net bir şekilde kıyaslayabilecek olmaları diğer boyutların değerlendirilmesi açısından önemli görülmektedir. Katılımcılar kişisel nostalji boyutunun ilk ifadesi olan “*Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım*” ifadesine toplamda %76,8 oranında katılıyor ve kesinlikle katılıyor şeklinde görüş bildirmektedir.

Çizelge 16. “Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım” İfadesine Ait Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	6	2,4	2,4	2,4
	KATILMIYORUM	52	20,8	20,8	23,2
	KATILIYORUM	136	54,4	54,4	77,6
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	56	22,4	22,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Çizelge 16 incelendiğinde katılımcılar “*Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım*” ifadesine % 54,4 (n=136) oranında katıldıkları ve %22,4 oranında (n=56) kesinlikle katıldıkları yönünde görüş bildirmektedir.

Çizelge 17. “Eski güzel günleri özlerim” İfadesine Ait Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	2,8	2,8	2,8
	KATILMIYORUM	31	12,4	12,4	15,2
	KATILYORUM	137	54,8	54,8	70,0
	KESİNLİKLE KATILYORUM	75	30,0	30,0	100,0
Total		250	100,0	100,0	

Katılımcılar bu ifadeye %54,8 (n=137) oranında katılmaktadır.

Çizelge 18. “Geçmişten gelen insanlar ve yerler benim için önemlidir” İfadesine Ait Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	7	2,8	2,8	2,8
	KATILMIYORUM	17	6,8	6,8	9,6
	KATILYORUM	130	52,0	52,0	61,6
	KESİNLİKLE KATILYORUM	96	38,4	38,4	100,0
Total		250	100,0	100,0	

Katılımcıların %52’sinin (n=130) bu ifadeye katıldıkları görülmektedir.

Çizelge 19. “Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım” İfadesine Ait Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	4	1,6	1,6	1,6
	KATILMIYORUM	38	15,2	15,2	16,8
	KATILYORUM	134	53,6	53,6	70,4
	KESİNLİKLE KATILYORUM	74	29,6	29,6	100,0
Total		250	100,0	100,0	

Katılımcılar bu ifadeye %53,6 oranında katılmaktadır.

Çizelge 20. “Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur” İfadesine Ait Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	16	6,4	6,4	6,4
	KATILMIYORUM	39	15,6	15,6	22,0
	KATILYORUM	123	49,2	49,2	71,2
	KESİNLİKLE KATILYORUM	72	28,8	28,8	100,0
Total		250	100,0	100,0	

“Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur” ifadesine katılımcılar toplamda %78 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı vermektedir.

Çizelge 21. “Geçmişte yemek yediğim yerleri tekrar ziyaret etmek isterim” İfadesine Ait Görüşler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	11	4,4	4,4	4,4
	KATILMIYORUM	31	12,4	12,4	16,8
	KATILIYORUM	141	56,4	56,4	73,2
	KESİNLİKLE KATILIYORUM	67	26,8	26,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Katılımcılar “Geçmişte yemek yediğim yerleri tekrar ziyaret etmek isterim” ifadesine toplamda %83,2 oranında katılmaktadır. Ölçeklerden alınan puanlara ilişkin betimsel istatistikler ise aşağıda sunulmuştur:

Çizelge 22. Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Ranj	Asgari	Azami	Ortalama	
			Puan	Puan	İstatistik	Std. Sapma
YİYECEK OTANTİKLİĞİ	250	15.00	5.00	20.00	10.72	2.79
ATMOSFER OTANTİKLİĞİ	250	9.00	3.00	12.00	7.48	1.89
NOSTALJİ	250	18.00	6.00	24.00	15.60	3.60
GASTRONOSTALJİ	250	9.00	3.00	12.00	9.13	1.66
YEREL YİYECEKLERE KARŞI TUTUM	250	12.00	4.00	16.00	10.94	2.41
DESTİNASYON İMAJİ	250	15.00	5.00	20.00	13.10	2.99
YENİDEN ZİYARET NİYETİ	250	9.00	3.00	12.00	7.88	2.35

Değişkenlere ilişkin betimsel istatistik çizelgesi incelendiğinde boyutlar bağlamında asgari ve azami puan aralığının Yiyecek Otantikliği için 5.00 ila 20.00; Atmosfer Otantikliği için 3.00 ila 12.00; Nostalji için 6.00 ila 24.00; Gastronostalji için 3.00 ila 12.00, Yöresel Yiyeceklere Karşı Tutum için 4.00 ila 16.00; Destinasyon İmajı için 5.00 ila 20.00; Yeniden Ziyaret Niyeti için 3.00 ila 12.00 arasında olduğu görülmektedir.

4.2. Ölçme Araçlarının Psikometrik Özelliklerine İlişkin Bulgular

4.2.1. Yiyecek Otantikliği Alt Ölçeği

Yiyecek Otantikliği alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz sonucu tüm maddelerin öz değeri 3.91 olan ve varyansın %78'ini açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir. Faktör yükleri 0.78 ile 0.93 arasında değişmektedir. Beş maddeden oluşan Yiyecek Otantikliği alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.89$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 23. Yiyecek Otantikliği Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Bodrum'da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi aslına uygun bir biçimde üretilmektedir	.779	$\alpha = 0.89$
Bodrum'da yiyecek ve içecek Bodrum'un geleneksel yiyecek ve içecekleridir	.888	
Bodrum'da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür	.933	
Bodrum'da yiyecek ve içeceğin malzemeleri eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür	.911	
Bodrum'da yiyecek ve içecek tatları eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür	.901	
Öz Değer=3.91, Açıklanan Varyans=%78, BTS=1203.35, p=0.0001, KMO=0.84		

4.2.2. Atmosfer Otantikliği Alt Ölçeği

Atmosfer Otantikliği alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz sonucu tüm maddelerin öz değeri 2.20 olan ve varyansın %73'ünü açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir. Faktör yükleri 0.84 ile 0.88 arasında değişmektedir.

Üç maddeden oluşan Atmosfer Otantikliği alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.76$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 24. Atmosfer Otantikliği Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Bodrum'da Bodrum'a özgü geçmişin izlerini taşıyan (geleneksel) bir Bodrum havası yaratılmıştır	0.85	$\alpha = 0.76$
Bodrum'daki sokak satıcıları şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır	0.88	
Bodrum'daki sokak görünümleri şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır	0.84	
Öz Değer=2.20, Açıklanan Varyans=%73.44, BTS=264.22, p=0.0001, KMO=0.69		

4.2.3. Nostalji Alt Ölçeği

Nostalji alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz sonucu iki maddenin (madde 6 ve 7) öz değeri 1.37 olan ve varyansın %13'ünü açıklayan ikinci bir bileşene yüklendiğini göstermiştir.

Bu iki madde çıkarılarak analiz tekrarlandığında kalan 6 maddenin tümünün öz değeri 4.29 olan ve varyansın %71'ini açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir. Faktör yükleri 0.76 ile 0.92 arasında değişmektedir.

Altı maddeden oluşan Nostalji alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.87$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 25. Nostalji Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Sade yaşamın dinginliğini	.76	$\alpha =0.87$
İçimde aradığım bir duyguyu	.86	
Çocukluğuma tekrar dönme duygusunu	.82	
Eskiden bazı şeylerin nasıl olduğunu anımsatan bir duygu	.92	
Geçmiş dönemlerdeki hayatımın anılarını	.89	
Geçmişten bir şey hatırlattığını	.81	
Öz Değer=4.29, Açıklanan Varyans=%71, BTS=1194.5, p=0.0001, KMO=86		

4.2.4. Gastronostalji Alt Ölçeği

Gastronostalji alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz sonucu üç maddenin de özdeğeri 1.74 olan ve varyansın %58'ini açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir. Faktör yükleri 0.71 ile 0.82 arasında değişmektedir. Üç maddeden oluşan Gastronostalji alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha =0.63$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 26. Gastronostalji Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım	.71	$\alpha =0.63$
Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım	.82	
Geçmişte yemek yediğim yerleri yeniden ziyaret etmek isterim	.75	
Öz Değer=1.74, Açıklanan Varyans=%58, BTS=95.83, p=0.001, KMO=0,63		

4.2.5. Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Alt Ölçeği

Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz sonucu tüm maddelerin özdeğeri 3.27 olan ve varyansın %81'ini açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir.

Faktör yükleri 0.82 ile 0.94 arasında değişmektedir. Dört maddeden oluşan Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.88$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 27. Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Çok hoştur	.93	$\alpha = 0.88$
Çok iyidir	.92	
Çok uygundur	.82	
Çok olumludur	.94	
Öz Değer=3.27, Açıklanan Varyans=%81.74, BTS=598.06, p=0.0001, KMO=0.78		

4.2.6. Destinasyon İmajı Alt Ölçeği

Destinasyon İmajı alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır.

Analiz sonucu tüm maddelerin öz değeri 3.82 olan ve varyansın %76'sını açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir.

Faktör yükleri 0.84 ile 0.92 arasında değişmektedir. Beş maddeden oluşan Destinasyon İmajı alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.89$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 28. Destinasyon İmajı Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Zengin yiyecek ve içecek kültürü	.84	$\alpha = 0.89$
Çeşitli yiyecek ve içecek	.89	
Geleneksel yiyecek ve içecek kültürü	.90	
Lezzetli yiyecek ve içecek	.92	
Kendine özgü yiyecek ve içecek	.82	
Öz Değer=3.82, Açıklanan Varyans=%76.5, BTS=707.23, p=0.0001, KMO=0.83		

4.2.7. Yeniden Ziyaret Niyeti Alt Ölçeği

Yeniden Ziyaret Niyeti alt boyutunun yapı geçerliğini incelemek amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Analiz sonucu tüm maddelerin öz değeri 2.76 olan ve varyansın %91'ini açıklayan tek bir yapı altında toplandığını göstermiştir. Faktör yükleri 0.94 ile 0.97 arasında değişmektedir. Üç maddeden oluşan Destinasyon İmajı alt boyutu için hesaplanan iç tutarlık katsayısı ise $\alpha = 0.93$ olarak bulunmuştur.

Çizelge 29. Yeniden Ziyaret Niyeti Alt Ölçeği

Madde	Faktör Yüğü	Güvenirlik
Yakın gelecekte çeşitli yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek için Bodrum'u yeniden ziyaret etmeyi isterim	0.95	$\alpha = 0.93$
Yakın gelecekte yiyecek ve içecek için Bodrum'a seyahat etmeyi isterim	0.97	
Yakın gelecekte yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak için Bodrum'a yeniden gelmeyi isterim	0.97	
Öz Değer=2.76, Açıklanan Varyans=%91.9, BTS=620.07, p=0.0001, KMO=0.76		

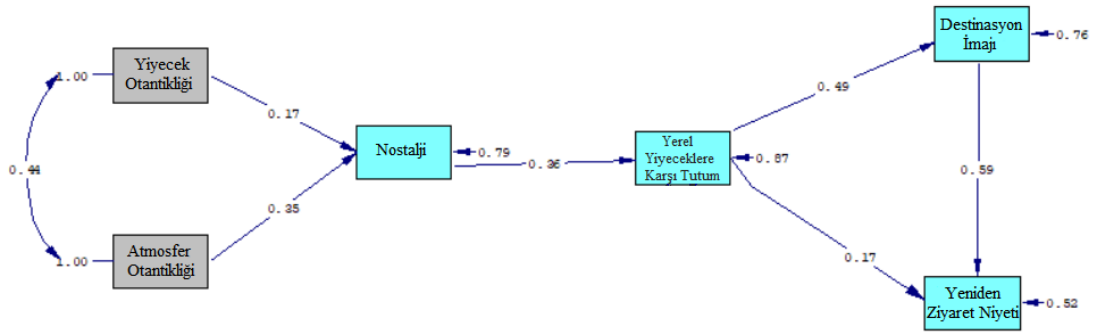
4.3. Modelin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmacılar tarafından önerilen ve test edilen Orijinal Model'in yanı sıra bir Alternatif Model daha Yol Analizi kullanılarak test edilmiştir. Orijinal Model ve Alternatif Model'e ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmektedir.

4.3.1. Orijinal Model

Yiyecek Otantikliği ve Atmosfer Otantikliği değişkenlerinin Nostalji değişkeni üzerinde direk etkisinin, Nostalji değişkeninin Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkeni üzerinde direk etkisinin, Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkeninin Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Niyeti üzerinde direk etkisinin ve Destinasyon İmajı değişkeninin de Yeniden Ziyaret Niyeti üzerinde direk etkisinin test edildiği Orijinal Model'in yol analizi sonuçları (Şekil 22) modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığını göstermiştir ($\chi^2=125.72$, $df=8$, $p<.001$; $RMSEA=0.243$, % 90 $GA=0.206-0.281$; $GFI=0.88$; $CFI=0.76$, $NFI=0.075$, $SRMR=0.20$).

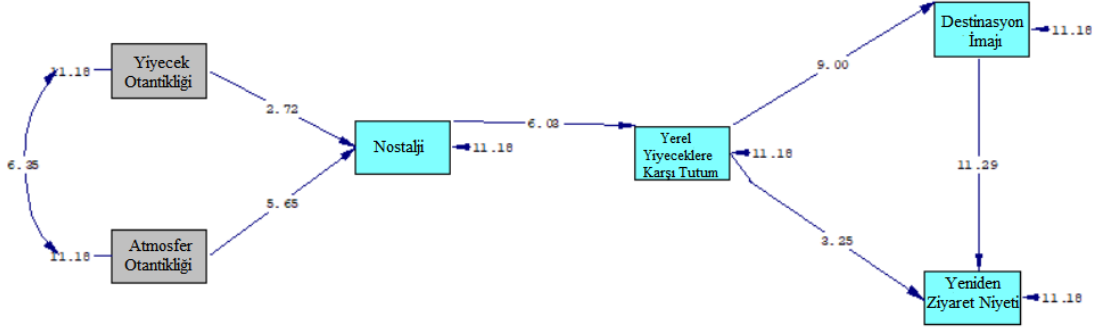
Tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu gözlenmiştir.



Chi-Square=125.72, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.243

Şekil 22: Orijinal Model'e İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Orijinal Model'e ilişkin t-değerleri (Şekil 23) aşağıda gösterilmektedir:



Chi-Square=125.72, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.243

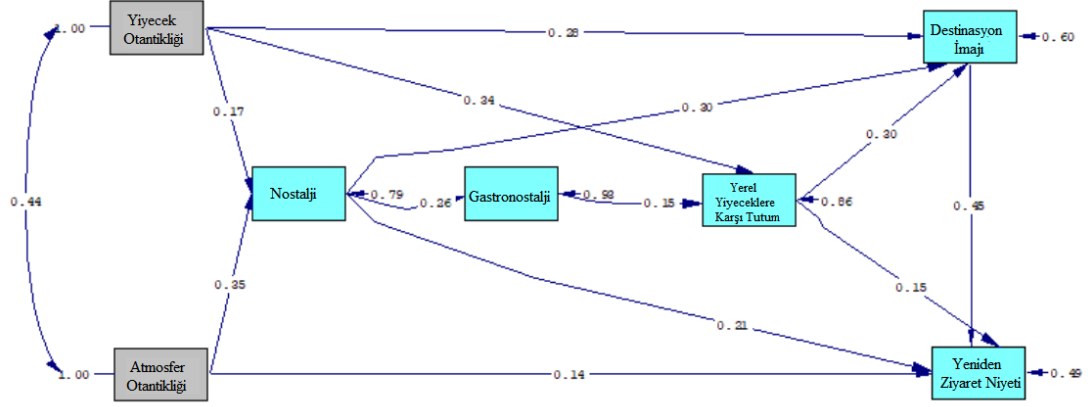
Şekil 23: Orijinal Model'e İlişkin t-değerleri

4.3.2. Alternatif Model

Orijinal Model'e ek olarak geliştirilen Alternatif Model'e Nostalji ve Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkenleri arasında konumlanan yeni bir değişken olarak "Gastronostalji" eklenmiştir. Bunun yanı sıra modele beş direk ilişki daha eklenmiştir.

Alternatif Model'de Yiyecek Otantikliği değişkeninin direk olarak Destinasyon İmajı değişkenini ve Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkenini etkilediği, Atmosfer Otantikliği değişkeninin direk olarak Yeniden Ziyaret Niyeti değişkenini etkilediği, Nostalji değişkeninin direk olarak Destinasyon İmajı ve Yeniden Ziyaret Niyeti değişkenlerini etkilediği hipotezleri ilave edilmiştir.

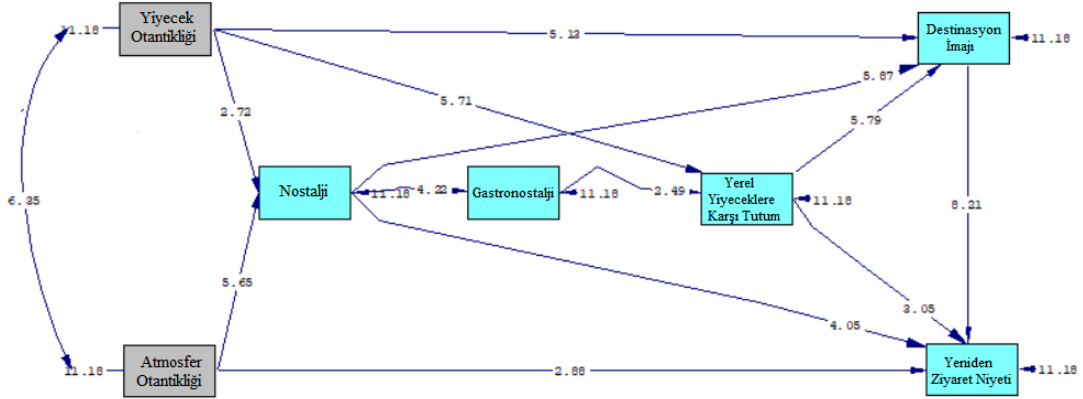
Alternatif Model'e ilişkin yol analizi sonuçları modelin Orijinal Model'den daha iyi uyum değerlerine sahip olduğunu ve bu uyum değerlerin kabul edilebilir ölçütlere eriştiğini göstermiştir ($\chi^2=34.07$, $df=8$, $p<.001$; $RMSEA=0.114$, % 90 $GA=0.076-0.16$; $GFI=0.96$; $CFI=0.95$, $NFI=0.94$, $SRMR=0.067$). Tüm yol katsayılarının (Şekil 24) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde olduğu gözlenmiştir.



Chi-Square=34.07, df=8, P-value=0.00004, RMSEA=0.114

Şekil 24: Alternatif Model'e İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Alternatif Model'e İlişkin t-değerleri (Şekil 25) ise şöyledir:



Chi-Square=34.07, df=8, P-value=0.00004, RMSEA=0.114

Şekil 25: Alternatif Model'e İlişkin t-değerleri

Yiyecek Otantikliği ve Atmosfer Otantikliği değişkenleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0.44$, $t=6.35$, $p<0.01$). Yiyecek Otantikliği değişkeninin Nostalji ($\beta=0.17$, $t=2.72$, $p<0.01$) ve Destinasyon İmajı ($\beta=0.28$, $t=5.12$, $p<0.01$) üzerindeki direk etkisinin istatistiksel olarak anlamlı sırası ile zayıf ve orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.

Atmosfer Otantikliği değişkeninin Nostalji ($\beta=0.35$, $t=5.65$, $p<0.01$) ve Yeniden Ziyaret Niyeti ($\beta=0.14$, $t=2.88$, $p<0.01$) üzerindeki direk etkisinin istatistiksel olarak anlamlı sırası ile orta ve zayıf düzeyde ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.

Nostalji değişkeninin Gastronostalji ($\beta=0.26$, $t=4.22$, $p<0.01$), Destinasyon İmajı ($\beta=0.30$, $t=5.87$, $p<0.01$) ve Yeniden Ziyaret Niyeti ($\beta=0.21$, $t=4.05$, $p<0.01$) üzerindeki direk etkisinin istatistiksel olarak anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.

Gastronostalji değişkeninin Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum ($\beta=0.15$, $t=2.49$, $p<0.01$) üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı, zayıf düzeyde ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.

Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkeninin Destinasyon İmajı ($\beta=0.30$, $t=5.79$, $p<0.01$) ve Yeniden Ziyaret Niyeti ($\beta=0.15$, $t=3.05$, $p<0.01$) üzerindeki direk etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve sırası ile orta ve zayıf düzeyde ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.

Destinasyon İmajı değişkeninin Yeniden Ziyaret Niyeti ($\beta=0.45$, $t=8.21$, $p<0.01$) üzerindeki direk etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu bulunmuştur.

Alternatif Model'in Nostalji değişkenindeki varyansın %21'ini, Gastronostalji değişkenindeki varyansın %7'sini, Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkenindeki varyansın %14'ünü, Destinasyon İmajı değişkenindeki varyansın %40'ını ve Yeniden Ziyaret Niyeti değişkenindeki varyansın %51'ini açıkladığı hesaplanmıştır.

Dolayısıyla Alternatif Model, Yeniden Ziyaret Niyetindeki varyansın yarıdan fazlasını açıklamaktadır.

Boyutlar bağlamında katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapları da bu bölümde ayrıca incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın boyutlarından biri olan Yiyecek Otantikliği boyutu ile başlayan ve diğer boyutlarla devam eden ifadelerine yönelik olarak katılımcıların yaklaşımları ve cevapları şu şekildedir:

Çizelge 30. Yiyecek Otantikliği Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bodrum’da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi aslına uygun bir biçimde üretilmektedir	34	13,6	138	55,2	69	27,6	9	3,6
Bodrum’da yiyecek ve içecek Bodrum'un geleneksel yiyecek ve içecekleridir	37	14,8	152	60,8	54	21,6	7	2,8
Bodrum’da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür	36	14,4	159	63,6	50	20	5	2
Bodrum’da yiyecek ve içeceğin malzemeleri eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür	34	13,6	156	62,4	55	22	5	2
Bodrum’da yiyecek ve içecek tatları eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür	28	11,2	158	63,2	58	23,2	6	2,4

Çizelge 30 incelendiğinde katılımcıların, Bodrum’un Yiyecek Otantikliği Boyutu hakkında genel anlamda olumsuz görüş bildirdikleri görülmektedir. Zira, boyutla ilgili ifadelere verilen cevaplar çoğunlukla olumsuz görüş bildirmektedir.

Örneğin, “*Bodrum’da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi aslına uygun bir biçimde üretilmektedir*” ifadesine katılımcıların %13,6’sı kesinlikle katılmamakta, %55,2’si ise katılmamaktadır. Yine, “*Bodrum’da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür*” ifadesine bireylerin % 63,6’sı katılmadığını belirtmektedir.

“*Bodrum’da yiyecek ve içecek tatları eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür*” ifadesi de benzer bir yaklaşımla karşılanmaktadır. Bu ifadeye bireylerin %63,2’si katılmadığını belirtmektedir. Çizelgede görülen sonuçlardan yola çıkılarak, katılımcıların Yiyecek Otantikliği hakkındaki görüşleri, Bodrum’un gastronomik anlamda otantikliğini koruyamadığını göstermektedir.

Çizelge 31. Atmosfer Otantikliği Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bodrum'da Bodrum'a özgü geçmişin izlerini taşıyan (geleneksel) bir Bodrum havası yaratılmıştır	34	13,6	99	39,6	104	41,6	13	5,2
Bodrum'daki sokak satıcıları şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır	29	11,6	104	41,6	107	42,8	10	4
Bodrum'daki sokak görünümleri şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır	20	8	61	24,4	142	56,8	27	10,8

Çizelge 31 incelendiğinde, Bodrum'un Atmosfer Otantikliği Boyutu bağlamında Yiyecek Otantikliği Boyutuna nazaran ve nispeten otantikliğini koruduğu yönünde görüş bildirilmektedir. Bu boyut içinde yer alan ifadelerden biri olan *“Bodrum'da Bodrum'a özgü geçmişin izlerini taşıyan (geleneksel) bir Bodrum havası yaratılmıştır”* ifadesine katılımcıların yaklaşık olarak yarısı katılmaktadır.

“Bodrum'daki sokak görünümleri şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır” ifadesi ise boyut içindeki ifadeler arasında en yüksek katılım oranı sergileyen ifade olmaktadır. Bu ifadeye bireylerin %56,8'i (n=142) katılıyorum; %10,8'i (n=27) kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmektedir.

Bu durumda katılımcıların Bodrum'un Atmosfer Otantikliği bağlamında özellikle sokak görünümü hakkında otantik hissettiği rahatlıkla söylenebilir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, Bodrum'un kendine has sokaklarının nispeten korunabildiği ifade edilebilir.

Çizelge 32. Nostalji Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sade yaşamın dinginliğini	31	12,4	88	35,2	110	44	21	8,4
İçimde aradığım bir duyguyu	15	6	83	33,2	128	51,2	24	9,6
Çocukluğuma tekrar dönme duygusunu	21	8,4	119	47,6	83	33,2	27	10,8
Eskiden bazı şeylerin nasıl olduğunu anımsatan bir duygu	12	4,8	93	37,2	120	48	25	10
Geçmiş dönemlerdeki hayatımın anılarını	15	6	94	37,6	117	46,8	24	9,6
Geçmişin daha iyi olduğunu	11	4,4	60	24	126	50,4	53	21,2
Zamanın değiştiğini	2	0,8	16	6,4	159	63,6	73	29,2
Geçmişten bir şey hatırlattığını	7	2,8	73	29,2	142	56,8	28	11,2

Çizelge 32, Bodrum'un nostaljik boyutunu ve bireylerin Bodrum'da kendilerini ne kadar nostaljik hissettiklerini ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. *“Bodrum bana sade yaşamın dinginliğini hissettiriyor”* yaklaşımı sergileyen katılımcıların oranı tüm katılımcıların yaklaşık olarak yarısını temsil etmektedir.

“Bodrum bana çocukluğuma tekrar dönme duygusunu hissettiriyor” ifadesine bireylerin %33,2'si katıldığını; %10,8'i ise kesinlikle katıldığını belirtmektedir. Yine; *“Bodrum bana geçmişin daha iyi olduğunu hissettiriyor”* ifadesine bireyler %50,4 oranında katılmakta, %21,2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

“Bodrum bana zamanın değiştiğini hissettiriyor” ifadesi ise katılımcıların çok büyük bir çoğunlukla, katıldıkları ve kesinlikle katıldıkları yolunda görüş bildirdikleri ifade olmaktadır. Zira bireylerin %63,6'sı katılıyorum ve %29,2'si kesinlikle katılıyorum yönünde görüş bildirerek zamanın değiştiğini ifade etmektedir.

Çizelge 33. Gastronostalji Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım	6	2,4	52	20,8	136	54,4	56	22,4
Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım	4	1,6	38	15,2	134	53,6	74	29,6
Geçmişte yemek yediğim yerleri yeniden ziyaret etmek isterim	11	4,4	31	12,4	141	56,4	67	26,8

Gastronostalji Boyutunu temsil eden ifadelere yaklaşımlar incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun nostaljik özlemlerinin devam ettiği görülmektedir. Bireylerin yaklaşık %80'i çocukluğundaki olayları sık sık hatırlamaktadır. “Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım” ifadesine yaklaşım da yine bireylerin çok büyük bir oranda çocukluk dönemi yiyeceklerine önem verdiğini göstermektedir.

Çizelge 34. Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Çok hoştur	6	2,4	43	17,2	160	64	41	16,4
Çok iyidir	6	2,4	52	20,8	157	62,8	35	14
Çok uygundur	29	11,6	108	43,2	92	36,8	21	8,4
Çok olumludur	11	4,4	76	30,4	141	56,4	22	8,8

Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Boyutu incelendiğinde, bireylerin büyük kısmı Bodrum'un yerel yiyeceklerinin *çok hoş* ve *çok iyi* olduğu yönünde görüş bildirmektedir. Ancak katılımcıların yine büyük bir çoğunluğu, Bodrum'un yöresel yemeklerinin uygun olmadığını düşünmektedir. Genel anlamda ise yöresel yiyeceklere karşı tutumun olumlu olduğu görülmektedir.

Çizelge 35. Destinasyon İmajı Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Zengin yiyecek ve içecek kültürü	21	8,4	73	29,2	136	54,4	20	8
Çeşitli yiyecek ve içecek	16	6,4	72	28,8	143	57,2	19	7,6
Geleneksel yiyecek ve içecek kültürü	18	7,2	109	43,6	101	40,4	22	8,8
Lezzetli yiyecek ve içecek	10	4	73	29,2	147	58,8	20	8
Kendine özgü yiyecek ve içecek	13	5,2	92	36,8	128	51,2	17	6,8

Destinasyon İmajı Boyutu incelendiğinde, katılımcıların %54,4'ü Bodrum'un zengin bir yiyecek ve içecek kültürüne sahip olduğunu belirtmekte; %58,8'i Bodrum'un yiyeceklerini *lezzetli* bulduğu yönünde görüş bildirmektedir.

Çizelge 36. Yeniden Ziyaret Niyeti Boyutu

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yakın gelecekte çeşitli yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek için Bodrum'u tekrar ziyaret etmeyi isterim	18	7,2	73	29,2	120	48	39	15,6
Yakın gelecekte yiyecek ve içecek için Bodrum'a seyahat etmeyi isterim	28	11,2	89	35,6	100	40	33	13,2
Yakın gelecekte yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak için Bodrum'a yeniden gelmeyi isterim	24	9,6	83	33,2	109	43,6	34	13,6

Yeniden Ziyaret Boyutu ifadelerine yönelik görüşler, katılımcıların yarısından fazlasının yakın gelecekte yiyecek ve içecekleri için Bodrum'u yeniden ziyaret niyetini ortaya koymaktadır.

Çizelge 37. “Geçmişte tükettiğiniz yiyecek ve içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?” Sorusuna Verilen En Çarpıcı Cevaplar

<i>Aynı lezzeti almadığımı hissederim</i>	<i>Çok duygulanırım, hoşuma giderek yerim</i>	<i>Geçmiş lezzetleri hatırlarım</i>
<i>Mutlu ve huzurlu hissederim</i>	<i>Güzel günlerimin duygularını</i>	<i>O yılların kalitesini yeniden yaşamamanın mutluluğunu</i>
<i>Eskileri</i>	<i>Çocukluğumu hatırlar mutlu olurum</i>	<i>Zamanda yolculuk yaptığımı hissederim</i>
<i>Haz verirdi</i>	<i>Özlem hissediyorum. Ama aynı tatları alamıyorum</i>	<i>Damakta kalan tatların duyularımızda bıraktığı hislerin devam etmesi adına hoş bir an olarak aktarılacağına inanıyorum</i>
<i>Mutluluk ve nostalji.</i>	<i>Geçmişteki çoğu yiyecek şimdiki tadı vermemekte</i>	<i>Mutlu veya hüznü anıları hatırlatırlar</i>
<i>Büyük bir mutluluk</i>	<i>Geçmişte yaşananları ve huzuru</i>	<i>Artık yok</i>
<i>Çok iyi hissederim</i>	<i>Muhteşem</i>	<i>Öyle güzel olur ki</i>
<i>GDO ve hormonsuz yemek büyük mutluluk</i>	<i>Mutlu olurum. Çocukluğuma dönerim</i>	<i>Anılarımı tazelediğini</i>
<i>Unutulmaz tatlar derim</i>	<i>Kıyaslanamaz</i>	<i>O zamana giderim</i>
<i>Güzel duygular hissederim</i>	<i>Mest olurum</i>	<i>Mutluluk. Yüzümde tebessüm</i>
<i>Değişik bir duygu hissederim</i>	<i>Hüzün ve mutluluk</i>	<i>Ailemle geçirdiğim güzel yıllara giderim</i>

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Açık uçlu ifadelerin bulunduğu bölümde ilk olarak katılımcılara “Geçmişte tükettiğiniz yiyecek ve içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu ifadenin toplam 182 birey tarafından cevaplandığı görülmektedir. En çarpıcı cevaplar olarak ise Çizelge 37’de yer verilen ifadeler öne çıkmaktadır. Ulaşılan sonuçlar, nostalji ve yiyecek ilişkisinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

“Geçmişte tükettiğiniz yiyecek ve içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?” ifadesinin kelime sıklığı görseli (Şekil 26) incelendiğinde en fazla tekrar eden cevabın “Mutluluk” olduğu görülmektedir. Bu durum, geçmişteki lezzetlerin birey ve toplum yönünden ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Araştırmada belirlenen toplam 12 hipoteze ilişkin değerlendirme aşağıda yer almaktadır:

Çizelge 38. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
1	<i>Yiyecek otantikliği, nostalji ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
2	<i>Atmosfer otantikliği, nostalji ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
3	<i>Nostalji, gastronomostalji ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
4	<i>Gastronomostalji, yerel yiyeceklere karşı tutum ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
5	<i>Yerel yiyeceklere karşı tutum, destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
6	<i>Yerel yiyeceklere karşı tutum, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
7	<i>Destinasyon imajı, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
8	<i>Yiyecek otantikliği, destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
9	<i>Atmosfer otantikliği, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
10	<i>Yiyecek otantikliği, yerel yiyeceklere karşı tutum ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
11	<i>Nostalji, destinasyon imajı ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi
12	<i>Nostalji, yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir</i>	Desteklendi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu kısımda, öncelikle araştırmanın sonuçlarına yer verilmektedir. Sonrasında ise sonuçlardan yola çıkılarak önerilere değinilmektedir.

5.1. Sonuçlar

Otantiklik, nostalji ve gastronostaljik tutum ilişkisinin ve bu ilişkinin yeniden ziyaret niyetine ve destinasyon imajına etkisinin incelendiği bu araştırmanın sonuçlarına ve sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilirken öncelikle belirtmek gerekir ki; örneklemeden elde edilen veriler otantiklik, nostalji ve gastronostalji kavramlarının destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yiyecek ve atmosfer otantikliği, yanı sıra nostaljik ve gastronostaljik boyutlar bir destinasyonun sahip olduğu imaj ve o destinasyonu yeniden ziyaret niyeti üzerinde çok önemli faktörlerdir. Bu durum, destinasyonunun otantikliğini ve nostaljik yönünü olabildiğince koruması gerekliliğinin bir ifadesidir.

Araştırmanın sonuçları, tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu bağlamda ve öncelikle yiyecek otantikliği, nostalji ile olumlu yönde ilişkilidir. Diğer yandan; atmosfer otantikliği nostalji ile, nostalji gastronostalji ile, gastronostalji yerel yiyeceklere karşı tutum ile, yerel yiyeceklere karşı tutum destinasyon imajı ile, yerel yiyeceklere karşı tutum yeniden ziyaret niyeti ile, destinasyon imajı yeniden ziyaret niyeti ile, yiyecek otantikliği destinasyon imajı ile, atmosfer otantikliği yeniden ziyaret niyeti ile, yiyecek otantikliği yerel yiyeceklere karşı tutum ile, nostalji destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

Oluşturulan Alternatif Model'in Nostalji değişkenindeki varyansın %21'ini, Gastronostalji değişkenindeki varyansın %7'sini, Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum değişkenindeki varyansın %14'ünü, Destinasyon İmajı değişkenindeki varyansın %40'ını ve Yeniden Ziyaret Niyeti değişkenindeki varyansın %51'ini açıkladığı hesaplanmıştır. Alternatif Model, yeniden ziyaret niyetindeki varyansın yarısından fazlasını açıklamaktadır.

Bu noktada; araştırmanın sonuçlarını, araştırmada kullanılan modelde yer alan boyutlar bağlamında ve ayrıntılarıyla incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir:

✓ *Kişisel Nostalji Boyutu*

Öncelikle araştırmanın kişisel nostalji boyutuna ait veriler göstermektedir ki, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu nostalji duygusunu derinlemesine hissetmekte, aynı zamanda geçmişini özlemektedir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar; çocukluk dönemine ait olayları sıklıkla hatırlamakta, eski güzel günleri özlemekte, geçmişteki insanlara ve yerlere önem vermekte, çocukluk dönemi yiyeceklerini yemekten hoşlanmakta, bazen geçmişe dönebilmeyi ve geçmişte yemek yediği yerleri yeniden ziyaret etmek istemektedir. Bu durum, literatürdeki birçok araştırmada dikkat çekildiği üzere nostaljinin sürekli hatırlanan, geçmiş ve bugün arasında bağlantı sağlayan, sosyal bir duygu olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Kişisel nostalji boyutunda yer alan ifadelerle “*Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde görüş bildiren bireylerin toplam oranı %76,8 ile %90,4 arasındadır. Bu boyutta en yüksek oran %90,4 ile “*Geçmişten gelen insanlar ve yerler benim için önemlidir*” ifadesine aittir. “*Eski güzel günleri özlerim*” ifadesi ise %84,8 oranı ile bireylerin katıldığını ve kesinlikle katıldığını belirttiği ikinci en yüksek orana sahiptir. Dolayısıyla katılımcılar için geçmişin güzel günleri ve geçmişe dair insanlar büyük önem taşımaktadır. Yanı sıra nostalji kavramının, katılımcıları genel anlamda mutlu hissettirdiği kesinlikle söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar Holak, Havlena ve Matveev (2005); Abeyta, Routledge ve Juhl (2015); Özgüneş (2020); Li vd., (2023) tarafından yapılan çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir.

✓ *Yiyecek Otantikliği Boyutu*

Katılımcılar, büyük bir oranda (%68,8; n=172) Bodrum’da yiyecek ve içeceğin eskiden olduğu gibi aslına uygun bir biçimde üretilmediğini düşünmektedir. Bu boyutta yer alan “*Bodrum’da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi Bodrum’a özgüdür*” ifadesine katılımcılar yine büyük bir oranda (%78; n=195) kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde görüş belirtmektedir. “*Bodrum’da yiyecek ve içeceğin malzemeleri eskiden olduğu gibi Bodrum’a özgüdür*” ifadesi de yüksek bir oranda (%76; n=190) katılımcıların kesinlikle katılmadığı ve katılmadığı bir ifadedir. Elde edilen sonuçlar, Bodrum’un yöresel yemeklerinin otantiklik kavramından -ne yazık ki- çok fazla uzaklaşmış olduğunun bir göstergesidir.

✓ *Atmosfer Otantikliği Boyutu*

Bir diğerk boyut olan atmosfer otantikliği boyutu bağlamında Bodrum, yiyecek otantikliği boyutuna nazaran kısmen daha otantik olarak görölmektedir. Zira, “*Bodrum’da Bodrum’a özgü geçmişin izlerini taşıyan (geleneksel) bir Bodrum havası yaratılmıştır*” ifadesine katılımcılar toplamda %53,2 oranında (n=133) kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum şeklinde görüş bildirmektedir.

Dolayısıyla katılımcıların yarısından fazlası Bodrum’u otantik bir destinasyon olarak görmemektedir. “*Bodrum’daki sokak görünümleri şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır*” ifadesine katılım oranı ise nispeten yüksek düzeydedir. Katılımcıların %67,6’sı (n=169) destinasyonun sokaklarını otantik olarak algılamaktadır. Bu durum, Bodrum’da sokakların kendine özgü niteliklerini kısmen koruduğunu göstermektedir.

✓ *Nostalji Boyutu*

Nostalji boyutu farklı sonuçlar üretmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısını ifade eden, toplamda %52,4 oranında (n=131) birey Bodrum’un kendilerine sade yaşamın dinginliğini hissettirdiğini, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadeleriyle dile getirmektedir. Bu durum, özellikle son dönemde Bodrum’da gözlenen yüksek nüfus artış oranı ile bağdaştırılabilir. Yanı sıra, Bodrum’un sade yaşam ve dinginlik özelliğini kaybetmeye başlamasının bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Yine, katılımcıların neredeyse tamamına yakını (%92; n=232) Bodrum’un nostaljisini değerlendirdiğinde “*zamanın değiştirdiğini*” görmektedir. Bu durum ne yazık ki tıpkı otantiklik boyutunda olduğu gibi Bodrum’un nostaljik yönlerini de kaybettiğinin bir göstergesi olarak anlaşılabilir. Katılımcılar, nostaljik kıyaslama yaptıklarında yine yüksek bir oranda kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde görüş belirterek (%71,6; n=179) “*geçmişin daha iyi olduğunu*” düşünmektedir.

✓ *Gastronostalji Boyutu*

Katılımcılar “*Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım*” ifadesine %54,4 (n=136) oranında katıldıkları ve %22,4 oranında (n=56) kesinlikle katıldıkları yönünde görüş bildirmekte, “*Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım*” ifadesine ise %53,6 oranında katılmaktadır. Bireyler “*Geçmişte yemek yediğim yerleri tekrar ziyaret etmek isterim*” ifadesine toplamda %83,2 oranında (ki çok yüksek bir oran sayılabilir) katılmaktadır.

✓ *Yerel Yiyeceklere Karşı Tutum Boyutu*

Bodrum'un yöresel ve otantik yiyecekleri, katılımcıların kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarıyla toplamda %80,4 (n=201) oranında “*çok hoş*” %76,8 (n=192) oranında “*çok iyi*” olarak ifade edilmektedir. Ancak “*uygundur*” ifadesine yaklaşım farklılık göstermektedir. Zira katılımcılar %54,8 (n=137) oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde görüş bildirerek Bodrum'da yiyecek ve içecekleri uygun bulmamaktadır.

✓ *Destinasyon İmajı Boyutu*

Bir diğer boyut olan destinasyon imajı boyutu değerlendirildiğinde katılımcılar toplamda %62,4 oranında (n=156) Bodrum'un “*zengin bir yiyecek ve içecek kültürüne*” %64,8 oranında (n=162) “*çeşitli yiyecek ve içeceğe*” sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak katılımcıların %42'si (n=105) Bodrum'un yemeklerini “*kendine özgü*” bulmadıklarını kesinlikle katılmıyorum ya da katılmıyorum şeklinde görüş bildirerek değerlendirmektedir.

✓ *Yeniden Ziyaret Niyeti Boyutu*

Araştırma sonuçları yeniden ziyaret niyeti boyutu bağlamında katılımcıların %63,6 oranında (n=159) yakın gelecekte çeşitli yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek için Bodrum'u yeniden ziyaret etme niyetini ortaya koymaktadır. Yine katılımcıların %53,2'si (n=133) “*Yakın gelecekte yiyecek ve içecek için Bodrum'a seyahat etmeyi isterim*” ifadesine kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde görüş bildirmektedir.

✓ *Açık Uçlu İfadeler*

Açık uçlu ifadelere yaklaşımın değerlendirilmesi ayrıca önemli görülmektedir. Kavramların birey için önemini daha anlaşılabilir kılmak adına iki açık uçlu ifade katılımcılara yöneltilmiştir. “*Geçmişte tükettiğiniz yiyecek ve içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?*” ifadesine sıklıkla “*Mutluluk*” cevabı verilmektedir. “*Dejavu, kalite, kıyaslanamaz, pozitif enerji*” ise bu ifadeye verilen farklı cevaplar arasındadır. İkinci olarak katılımcılara “*Nostaljiyi tek kelimeyle nasıl ifade edersiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. İncelenen kelime sıklığı tablosu, bu ifadeye verilen cevabın sıklıkla “*Özlem*” olduğunu göstermektedir. “*Bayılırim, beynimin içindeki en özel saklanan sandık kutusu, Chevrolet, evsemek, Nihan, sessizlik, Türkan Şoray, yeşilçam, Zeki Müren*” ise bu ifadeye verilen farklı cevaplar arasındadır.

Literatürdeki ilgili çalışmalarda akademisyenlerin de hemfikir olduğu üzere otantiklik ve nostalji, yoğun tartışmalara konu olan ve araştırılması nispeten zor iki kavramın ifadesidir. Bu durum, her iki kavramın da soyut boyutlar taşıması ve kişiye özgü olmasıyla ilgilidir. Zira, olaylar karşısında verilen psikolojik tepkiler her ne kadar birbirine benzese de hissedilenler tamamıyla bireyin kendisine özgü duygulardır. Bu noktadan hareketle ve her insanın aslında ayrı bir dünya olduğu düşünüldüğünde denilebilir ki; bireyin içsel dünyasında yaşananların hissettirdikleri, yine salt bireyin kendisi tarafından anlaşılabilir ve algılanabilecektir. “*Ateş düştüğü yeri yakar.*” atasözü bu durumun en güzel tespiti olarak gösterilebilir. Yine Mevlana’ya sorulan “*Aşk nedir?*” sorusuna “*Ben ol da bil.*” dediği rivayet edilmektedir. Bu cevap, her duygunun bireyin kendisiyle özdeş olduğunun ve yalnızca onun tarafından değerlendirilebileceğinin bir kanıtıdır. Geçmişte yaşanan olaylar acı ya da tatlı olsun günün birinde mutlaka bir anı olacak ve bir hatırlatıcının etkisiyle uzun zaman sonra da olsa nostalji kavramıyla vücut bularak tekrar ortaya çıkacaktır. Bu duruma hem mutluluk hem de hüznün duygusunun aynı anda eşlik ettiği bilinmekle birlikte literatürdeki araştırmalar göstermektedir ki; nostalji genellikle mutluluk hissini baskın kılmakta ve acıyı azaltmaktadır. Benzer durum, yiyeceğe dayalı anılarda da kendini göstermektedir. Çünkü birey, özellikle çocukluk çağında tükettiği yiyecekleri hatırlarken ve tüketirken kendini mutlu hissetmektedir. Çocukluk ve ergenlik döneminin belleğe kodladığı anıların kendini hatırlatmasıyla ortaya çıkan kavram ise *gastronostalji* olmaktadır. Gastronostalji, kullanımı yakın bir geçmişe dayanmakla birlikte gelecekte daha fazla sayıda araştırmaya konu olma yolundadır. Şimdilik az sayıda çalışmanın öznesi olsa da gastronostalji kavramının bireyin geçmişe ve geçmişteki yiyeceklere özleminin artmasıyla özellikle gastronomi literatürü açısından ilgi odağı haline geleceği düşünülmektedir.

İnsan belleği ve bellek çeşitleri açısından ele alındığında konunun bir diğer önemli boyutu ise hatırlamadır. Episodik belleğin özgün bir olayı tekrar deneyimlemek için zaman içinde zihinsel yolculuk duygusuyla doldurulduğu ve insanın geçmişte olanları hatırlamasını sağlayan bir nörobiliş bellek sistemi olduğu da düşünüldüğünde özellikle atmosfer ve yiyecek otantikliğinin bu bellekteki anıları uyandırdığı rahatlıkla söylenebilir. Dolayısıyla korunmuş otantiklik, bireyi pozitif yönde etkilemekte, ziyaret edilen destinasyon imajı ve yeniden ziyaret niyeti bağlamında olumlu duygu ve düşünce uyandırmaktadır.

Deepfake, photoshop, arttırılmış gerçeklik, post truth, chat GPT gibi teknolojik uygulama, kavram ve akımların ilgi çekici olduğu ve tüketici tarafından satın alındığı (ekonomi literatürü bağlamında) bir gerçektir. Teknolojiye olan yoğun ve artan talep de bu durumun bir göstergesidir. Ancak kabul etmek gerekir ki; bahsi geçen teknolojik uygulamalar neyin gerçek olduğunu, neyin gerçek olmadığını kimi zaman anlayamaz bir hale getirmektedir. Hatta son dönemdeki tartışmalar, bazı teknolojik uygulamaların sosyal olayları yönlendirebileceği, seçimlere dahi müdahale edebileceği noktasında yoğunlaşmaktadır. Akademik dünyada ise özellikle sanal zekâ tarafından yazılan makaleler sonrası artık lisansüstü tezlerin bile zaman içinde tartışmalı hale gelebileceği yolunda endişeler mevcuttur. Sanal teknolojinin bu denli ön plana çıktığı bir çağda tüm teknolojik gelişmelerden uzaklaşarak kendisiyle yani otantik kişiliği ile baş başa kaldığında birey, tek doğrunun aslında geçmişte yaşadıkları olduğu gerçeğiyle yüzleşmektedir. Bu noktada belki de yegâne gerçek, sadece anılar ve onların hissettirdiği duygulardır. Çünkü olaylar ve yaşananlar karşısında hissedilen duygular tamamen gerçektir. Birey, gündelik yaşamın karmaşasından arındığında asıl gerçeğe ulaşmakta, sonunda bulduğu gerçek ise bizzat kendisi olmaktadır. Felsefi açıdan yaklaşıldığında ise konu, Sokrates'in şu sözünü hatırlatmaktadır:

“Hayattan uzaklaştığımız ölçüde gerçeğe yaklaşıyoruz.”

Otantiklik ve nostalji kavramlarının gelecekte önemli olacağı vurgulandığı araştırmalar da düşünüldüğünde, ünlü filozofun bu sözü ilerleyen zamanlarda -belki de- *“Teknolojiden uzaklaştığımız ölçüde gerçeğe yaklaşıyoruz.”* şeklinde yorumlanabilecektir.

5.2. Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında tekrar belirtmek gerekir ki; otantiklik, nostalji ve gastronostalji kavramları, destinasyon imajını ve yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, hem bireysel ve toplumsal yönden hem de turizm destinasyonu açısından önemlidir. Bir turizm destinasyonu otantikliğini koruyabildiği ölçüde yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla turizm destinasyonu, en önemli çekicilikler arasında sayılabilecek yiyecek ve atmosfer otantikliğini, yöresel yemekleri başta olmak üzere kendine has tüm değerleri olabildiğince korumaya odaklanmalıdır.

Türkiye özelinden bakıldığında, yöresel mutfağın korunmasının ilk adımının zaman zaman gündeme gelen ata tohumunun muhafazası olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Küresel gıda raporları ışığında gelecekte yaşanabilecek olumsuzluklar göz önüne alınarak toprak kalitesinin korunması ve verimliliğin artırılmasına yönelik girişimlerin devamlılığı da büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla gastronomik anlamda bahsi geçen bir “korumanın” ilk aşaması, tohumun ve toprağın muhafazasıdır. Yiyecek otantikliği bağlamında yerel yiyeceğin geleceğinin orijinal bir reçeteye ve sunuma bağlı olduğu unutulmamalıdır. Orijinal malzemeler kullanılarak, aslına uygun pişirme yöntemleriyle hazırlanan yiyeceklerin geleceğe miras olarak devredilebilmesinin tek yolunun topraktan tabağa uzanan süreçte var olan her evrenin korunmasıyla mümkün olabileceği kuşkusuzdur. Bu durum, hem mevcut hem de gelecekte varlığını devam ettirmek isteyen tüm turizm destinasyonları ve ülkeler için zaruri ve hayati olarak değerlendirilmelidir. Çünkü otantik malzemeler ve otantik tariflerle hazırlanmış yöresel yiyecekler; bir yörenin, bölgenin ve hatta ülkenin belleği konumundadır. Metin içinde yer verilen araştırmalardan Park vd., (2020)’nin ulaştığı çarpıcı bir sonuç olarak sayılabilecek; gerçek nostalji ve uyarılmış nostaljinin otantiklik üzerindeki olumlu etkisi göz ardı edilmemeli, otantiklik kavramının memnuniyetle olumlu ilişkisi ve memnuniyetin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki önemli etkisi unutulmamalıdır. Nitekim bu araştırmanın sonuçları da araştırmacıları destekler niteliktedir. Otantiklik ve nostaljinin bir yerin kimliği açısından öneminin anlaşılması için çaba sarf edilmeli, destinasyonun yerel kimliği bu kavramlar bağlamında korunacak şekilde hareket edilmelidir. Elbette ileriki zamanlarda yapılacak olan ve otantiklik, nostalji, destinasyon imajı bağlantısını inceleyecek araştırmalar literatüre bu konuda fikir zenginliği kazandıracaktır. Destinasyon halkının ve yöneticilerinin hatırdan tutması gereken ilk şey ise bir destinasyonun tüm yönleriyle ve olabildiğince korunmaya çalışılmasıdır. Bahsi geçen bu yönlere (otantiklik ve nostalji bağlamında) binalar, yerler, yemekler ve kişiler de dahildir. Konu Bodrum özelinde değerlendirildiğinde en önemli konunun muhteşem doğasının korunması olduğu söylenebilir. Yarımadanın merkezleri sayılabilecek noktalar için vakit geçmiş olsa da kırsal yerleşim merkezleri olan köylerin ve o köylerin yerel yemeklerinin korunmasına yönelik tedbirler olabildiğince erken alınmalıdır. Tıpkı Hollanda’da yer alan, kara yolu dahi olmayan ancak her yıl yaklaşık bir milyon turist tarafından ziyaret edilen Ortaçağ’dan kalan Giethoorn köyü ([http-33](http://33)) gibi otantik yerler aslına uygun biçimde korunmalıdır.

Yine, yemekler bağlamında Bodrum'un yöresel, orijinal yemek reçetelerinin yerel yönetim ve akademik işbirliği kapsamında ortaya çıkarılması ve korunması yönünde gerekli tedbirlerin de alınması gerekmektedir. Yiyecek ve atmosfer otantikliğinin korunması yanında kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasına da önem verilmelidir ve bunun için sadece yerel yemeklerin yapıldığı festivaller yeterli görülmemelidir. Elbette salt yerler ve yiyecekler değil orijinal binalar da korunmaya ve özen gösterilmeye muhtaçtır. Örneğin, Western filmlerinin unutulmaz oyuncusu John Wayne'nin doğduğu evin müze haline getirildiği (http-34) bir ortamda Bodrum doğumlu ünlü Türk düşünür Neyzen Tevfik'in doğduğu evin bir pastane olarak hizmet verdiğini görmek düşündürücüdür.

Otantiklik kavramı birey, mekân ve zaman bağlamında önemlidir. Forbes'da Kristen Philipkoski imzalı haberde (http-35) yer verildiği üzere çok sayıda araştırma, iş yerindeki gerçek benliği gizlemenin bireyi mutsuz ettiğine, performansı engellediğine ve tükenmişliğe yol açabileceğine dikkat çekmektedir. "Kendi olmak" ise daha iyi ilişkilere, daha yüksek düzeyde iş tatminine ve daha fazla ilerlemeye yol açmaktadır. İş yerindeki otantiklik, bireyin özel yaşamı için olduğu gibi bir ülke için de önemlidir. Otantik anlar özlenmektedir zira bir ülke hakkındaki güzelliği, gelenek ve göreneklere, halkın doğası gibi en özel ve sevilen şeyleri çağrıştırmaktadır. Ortak değer ve özelemlerin korunması bir toplum için olduğu kadar, farklılık arayan turist için de önemlidir. Hospitalitynet isimli internet sitesinde Margarita Cruz imzalı haber (http-36) de bu noktaya değinmektedir. Tüketicilerin giderek daha fazla otantik ürün ve deneyim aradıklarından bahsedilen haberde, yiyecek-içecek ve konaklama sektöründe otantikliğin özellikle son on yılda önemli hale geldiğine dikkat çekilmektedir. Üreticiler artık, sundukları ürünlerin otantiklik karakterini daha fazla vurgularken, tüketiciler otantik ürün/deneyimleri giderek daha fazla tercih etmektedir. Otantikliğe olan bu artan ilginin bir sonucu olarak ürün ve firmalar daha fazla fayda sağlamaktadır. Örneğin otantik restoranlar ve şarap imalathaneleri gibi otantik mekânlar daha fazla ilgi görmekte ve daha yüksek puanlar almaktadır. Hatta tüketiciler restoranlar otantik yiyecek ve deneyimler sunduğunda kaliteyle ilgili tuzaklar konusunda daha bağışlayıcı olma eğilimindedir. "Study: 'Authenticity' new key driver of customer loyalty and revenue" (Araştırma: Müşteri sadakati ve gelirin yeni ana itici gücü otantiklik) başlıklı internet makalesinde Marianne Wilson (http-37) Amerikalı tüketicilerin, "otantik" olduğunu düşündükleri perakendecilere daha sadık olduğunu

belirtirken, uluslararası e-ticaret ve posta dağıtım çözümleri üreten Asendia'nın araştırma sonuçlarına yer vermektedir. Bahsedilen araştırmaya göre daha dikkatli tüketim eğilimi devam ederken otantiklik, Amerikalı müşteriler arasında gelir ve sadakat için önemli bir yeni itici güç olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta ekonomik rüzgarların ortasında otantiklik, tüketicilerin fiyat duyarlılığını savuşturması noktasında perakendecilere yardımcı olmaktadır. Haberin otantiklik kavramıyla ilgili en çarpıcı noktası ise şu cümlede ortaya çıkmaktadır:

“Alışveriş yapanlar artık otantik davranan markalarla etkileşim kurmak ve onlardan satın almak istiyor.”

Hemetsberger vd., (2011)'nin değindiği şekilde ele alındığında ve nostaljinin bir süreklilik ve süreksizlik boyutu oluşturduğu düşünüldüğünde; hayatın hızlandığı, materyalizmin öne çıktığı dönemlerde genç retro tüketiciler için de çocukluk deneyimlerindeki derin istikrar ile güvenlik arzusu büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla nostalji ve otantiklik kavramları tüm yaş grupları için önemlidir ve bu durum hem firmaların hem de destinasyonların gelecekteki konumlarını etkileyecektir.

Renko ve Bucar (2014) ise geçmiş deneyimlerin çeşitli endüstriler için yararlı bilgiler içerdiğini ancak şaşırtıcı derecede az sayıda araştırmanın gıdayla ilgili deneyimleri ele aldığına dikkat çekmektedir. Halbuki değişen davranış kalıpları ve yaşam tarzları, yanı sıra artan tüketici endişeleri, iletişim ve aidiyet arzusu ile ilginç bir tema haline gelen gıdanın nostaljik bileşenleri hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi gerekmektedir. Tüketici için geleneksel gıda sadece sağlık, tat ve besin değerleri ile iyi gıdayı temsil etmez. Aynı zamanda sevgi dolu çocukluk anılarını, kutlamaları ve aile birlikteliğinin zevklerini de içerir.

Hem literatürdeki araştırmalar hem de yabancı basında yer alan bilgiler ışığında, otantikliğin giderek daha fazla önem kazanacağını söylemek mümkündür. Bu yüzden işletmeler ve destinasyonlar otantik kalmaya, otantik özelliklerini korumaya odaklanmalıdır. Bir turizm destinasyonunun özellikleri ve aynı zamanda çekicilikleri konu olduğunda başta gelen faktörlerden birinin otantiklik olduğu unutulmamalıdır. Otantiklik, nostalji ve gastronomi kavramlarının birey ve destinasyon imajı özelinde ele alınacağı ileriki dönemlerde yapılacak araştırmaların özellikle turizm ve gastronomi literatürüne bu anlamda büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

✓ Akademi dünyasına öneriler

Akademinin temel yapı taşları olan üniversite ve ilgili bölümler yerel halkla ve yerel yönetimle işbirliği yaparak yörenin asıl ve otantik yemeklerinin envanterini ortaya çıkarmaya çalışmalı, akademisyenler mümkün olduğunca orijinal yemek reçetelerini keşfetmeye çabalamalıdır. Yemek kültürünün birbirine çok yakın köylerde dahi değişiklik gösterebileceği unutulmamalı, kırsal yerleşim birimlerinden her birine ulaşılarak özellikle yaşı itibarıyla geçmişte tüketilen yemekleri bilen bireylerle iletişime geçilmelidir. Bu sayede belki de bilinmeyen/unutulmaya yüz tutmuş yeni reçeteler bulunabilecek, yiyecek kültürüne ve Türk mutfağına katkı sunulabilecektir. Yanı sıra, otantiklik ve destinasyon imajı bağlantısı ekseninde ve özellikle yaş ile gastronomi kavramı ilişkisinin ölçüleceği daha kapsamlı araştırmaların literatüre önemli katkı sağlayacak sonuçlar üreteceği düşünülmektedir.

✓ Yerel yönetimlere öneriler

Yerel yöneticiler, bir destinasyona ait otantik değerlerin korunmasına yönelik tüm tedbirleri olabildiğince erken almalı, yörenin gelecekte de var olmasına ilişkin çalışmaları mümkün olan en kısa sürede yapmalıdır. Bu çalışmalar hem soyut hem de somut kültürel değerleri içermelidir. Turizmin bölgedeki gelişimi öncesi var olan otantikliğin tüm yönleriyle değerlendirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması bağlamında yapılabilecekler için uzman görüşü alınarak bir planlama yapılmalıdır. Örneğin otantik binaların korunması ve restorasyonları yöreyi, yörenin mimarisini tanıyan mimar ve mühendislerin önerileri doğrultusunda yapılmalıdır.

Yöreye ait değerlerin yazılı hale getirilmesi ve okullarda belirli günlerde öğrencilere tanıtılması da önerilebilir görünmektedir. Bodrum’da belirlenecek, otantik bir noktada (ev ya da restoran) gerekirse kamulaştırma yoluyla sürekli yerel yiyecekler sunacak bir restoran oluşumunun yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yine, yöresel yiyeceklerin aslına uygun biçimde yapılarak tüketiciye sunulacağı bir sokak tahsisi de bu bağlamda önemli bir adım olabilecektir. Bodrum’un salt deniz, kum ve güneş üçlüsünden ibaret olmadığı, aynı zamanda yöresel değerlerinin ve zengin bir tarihinin de bulunduğu unutulmamalı, destinasyona yönelik oluşturulacak “koruma” planı topyekun tüm zenginlikleri korumaya yönelik olmalıdır.

✓ Yerel halka öneriler

Yöre halkı kendine has değerleri olabildiğince korumaya çalışmalı, yozlaşmanın önüne geçerek otantikliği geleceğe aktarma gayretini hassasiyetle göstermelidir. Bu çerçevede köylerde kurulacak dernek benzeri oluşumlarla orijinal reçeteler toplanmaya, yazılı hale getirilmeye çalışılmalıdır. Yiyecek kadar, yiyeceğin yapımında kullanılan otantik malzemeler de önemlidir ve orijinal mutfak malzemeleri mümkün olduğunca muhafaza edilmelidir. Köylerde otantik yemeklerin sunumunun gerçekleştirileceği bir müze ev tahsisi de bu noktada önerilebilir görünmektedir. Bu durum, yöreyi ziyaret eden ve yerellik arayışındaki turist için de bir cazibe unsuru olabilecektir.

✓ İşletmelere öneriler

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin yerel yiyecekleri de içeren bir menü oluşturmaları, hatta yöresel yemekler için belirli günlerde ayrı bir menü hazırlamaları önerilebilir görünmektedir. Otantik yemeklerin, o yemeklerin orijinal reçetesini bilen yerel halktan biri/birileri tarafından yapılması da işletmeye farklılık getirecek bir uygulama olabilir. Bu durumun turiste bir alternatif sağlayacağı, ilaveten farklı bir deneyim yaşatabileceği unutulmamalıdır. Turiste sunulan ürün yelpazesinin genişletilmesi, hem işletme hem de destinasyon için bir zenginlik kaynağının göstergesi olacaktır.

Bodrum'a ait yöresel yemekler olarak öne çıkan birçok farklı lezzet bulunmaktadır. Balık çorbası, fava çorbası (pava çorbası), un çorbası (laduridi), ciğer kavurma (balıklen), Çökertme kebabı, elbasan tava, hardimya, kenker, çaykama, çullama, çintar kavurması, labada dolması, tilkişen kavurması, domateli aş gibi yiyeceklere menülerde yer verilerek tanıtımının sağlanması, otantik kültürü korumaya ve tanıtmaya yönelik bir adım olarak sayılabilecektir.

Benzer şekilde konaklama işletmelerinin de otantiklik konusunda ayrı bir hassasiyete sahip olmaları gerekmektedir. Literatürde sıklıkla dikkat çekilen sahnelenen otantiklik kavramı bağlamında daha duyarlı olmaları, kültürel değer ve objelere önem vererek gerçek ve orijinal olanı turiste sunmaları işletmeler için hayati bir konudur. Aslında olmayanın ve aslına uymayanın (yemek, dans, gösteri, vb.) turiste gerçek gibi sunulması hem destinasyona hem konaklama işletmesine zarar getirecek, imajı da olumsuz yönde etkileyecektir.

✓ Yerel basına öneriler

Yerel basın; yöreyi, yörenin değerlerini ve yörede yaşayanları tanınması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Günlük, haftalık ya da aylık sayılarında yöreye ait orijinal hikayelere, otantik kişiliklere, otantik yiyeceklere ve bu yiyeceklerin yapımına yer verilmesi hem otantikliği korumaya yardımcı olacak hem de yerel haber sitelerine ilgiyi arttıracaktır.

Araştırmanın literatür kısmında da yer verildiği üzere yeni çağın bilinçli bireyi artık daha fazla yerellik, orijinallik ve otantiklik arayışındadır. Bu durum, geçmişte kalan otantik ve kültürel değerlerin gün yüzüne çıkarılmasını, ancak ve aynı zamanda korunmasını da gerektirmektedir. Dolayısıyla atmosfer otantikliği ile yiyecek otantikliğinin bir bütün halinde geleceğe aktarılması önemlidir. Bu noktada atmosfer otantikliğinin korunmasını sağlamak adına belirli yerlerin özel koruma altına alınması, bu yerlerin otantikliğine zarar verdiği düşünülen kişi ya da uygulamaların cezai yaptırımının arttırılması da ayrıca önemli görülmektedir. İlaveten belirlenen bu otantik mekânlarda sunumu yapılacak yöresel yemekler, turizm destinasyonunun farklı bir yönü ve destinasyon pazarlaması bağlamında da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır.

Atatürk'ün "*Türkiye Cumhuriyeti'nin temeli kültürdür.*" sözünden hareketle son olarak denilebilir ki; kültürün aslında yemek dahil her şeyi içerdiği unutulmamalı, Türkiye'ye ve Türkiye'nin turizm destinasyonlarına ait yöresellik ve otantiklik başta olmak üzere tüm değerleri olabildiğince ve orijinaline yakın biçimde korunmalıdır. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı dolayısıyla "*Yöresel Otantikliği Koruma Projesi*" oluşturularak gerekli adımların ivedilikle atılması bir farkındalık yaratacak, böylelikle gelecek kuşaklara aktarılacak gerçek değerler köklü Türk kültürünün devamlılığını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Ab Latif, Z. (2018). *The effect of perceived authenticity of food towards experience and place attachment at the state fair*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Iowa: Iowa State University.
- Abeyta, A. A., Routledge, C. and Juhl, J. (2015). Looking back to move forward: Nostalgia as a psychological resource for promoting relationship goals and overcoming relationship challenges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109 (6), 1-58.
- Aggleton, J. P. and Brown, M. W. (2006). Interleaving brain systems for episodic and recognition memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 10 (10), 455-463.
- Ak, B. (2014). Hipotez testi. Ş. Kalaycı (Ed). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (6. Baskı) içinde (s. 65-69). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Akdağ, G. ve Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special Issue 2, 301-309.
- Akıncı, A. Y. ve Türkay, İ. K. (2020). Filozof doktorlardan moderniteye sporcu beslenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (2), 246-255.
- Aktürk, S., Durak, S. ve Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13 (19), 2200-2225.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. and Kumkale, G. T. (2005). Attitudes: introduction and scope. *The Handbook of Attitudes*, 3-19.
- Albarracin, D. and Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69 (1), 299-327.
- Alpyıldız, E. (2023). Yemek ve bellek ilişkisinden hareketle Şemsi Yastıman'ın Memleket Hasreti şiirinde gastronomi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16 (41), 210-229.
- Altun, I. ve Çınaroğlu, M. (2020). "Tarihin sonu" olgusu ve Eskatologya mitleri. *Milli Folklor*, 16 (128), 28-40.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.

- Alvarado-Sizzo, I. and Minguez, C. (2022). From religious tourism to nostalgic pilgrimages. reflections from Mexico. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-18.
- Anderson, L. (2016). Cooking up the past: culinary nostalgia and gender critique in Cuéntame Cómo Pasó. *Hispanic Research Journal*, 17 (1), 34-48.
- Anspach, C. K. (1934). Medical dissertation on nostalgia by Johannes Hofer, 1688. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2 (6), 376-391.
- Aslan, A. ve Akova, O. (2018). Butik otellerde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2330-2344.
- Atasoy, F. (2020). *Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: bir kültürel miras alanı olarak Beyazıt örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atia, N. and Davies, J. (2010). Nostalgia and the shapes of history. *Memory Studies*, 3 (3), 181-186.
- Aurelius, M. (2019). *Kendime düşünceler*. (VI. Basım). (Çev. Y. E. Ceren). İstanbul: Umut Kağıtçılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: 169).
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? the appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 564-568.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık köyü, Bodrum örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2), 531-548.
- Aydın, Ç. (2020). Doğum sonrası depresyonda otobiyografik bellek. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12 (3), 396-408.
- Bacon, F. (2020). *Seçme aforizmalar*. (V. Basım). (Çev: C. C. Çevik). İstanbul: Ayhan Matbaası. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: 1638).
- Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context specific cases. *Advances In Consumer Research*, 21 (1), 169-174.
- Baldwin, M. (2011). *Who i am is who i was: exploring the identity-maintenance function of nostalgia*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kansas: University of Kansas.
- Baldwin, M., Biernat, M. and Landau, M. J. (2015). Remembering the real me: nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108 (1), 1-20.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1334-1361.

- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: an ethnographic study of michelin-starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23 (2), 150-163.
- Batcho, K. I. (1998). Personal nostalgia, world view, memory, and emotionality. *perceptual and motor skills*, 87 (2), 411-432.
- Beltrones, D. A. S. (2022). Gnothi seauton (know thyself) an essay on the philosophy of scientific research for science students. *International Journal of Philosophy*, 10 (3), 101-104.
- Berke, J. D. (2018). What does dopamine mean? *Nature Neuroscience*, 21 (6), 787-793.
- Bermúdez-Rattoni, F. (2004). Molecular mechanisms of taste-recognition memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 5 (3), 209-217.
- Bialystok, L. (2014). Authenticity and the limits of philosophy. *Dialogue: Canadian Philosophical Review/Revue canadienne de philosophie*, 53 (2), 271-298.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (1), 177-194.
- Bohner, G. and Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417.
- Boonzaaier, C. and Wels, H. (2018). Authenticity lost? the significance of cultural villages in the conservation of heritage in South Africa. *Journal of Heritage Tourism*, 13 (2), 181-193.
- Botes, A. (2002). Concept analysis: some limitations and possible solutions. *Curationis*, 25 (3), 23-27.
- Boyacı, D. (2019). *Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Braun, K. A., Ellis, R. and Loftus, E. F. (2002). Make my memory: how advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19 (1), 1-23.
- Breer, H. (2008). The sense of smell: reception of flavors. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1126 (1), 1-6.
- Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology*, 23 (9), R409-R418.
- Brillat-Savarin, J. A. (2018). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (2. Baskı). (Çev. H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti (Orijinal Yayın Tarihi: 1825).
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: the case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3 (2), 249-249.
- Brown, A. D. and Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the narrativization of identity: a Turkish case study. *British Journal of Management*, 13 (2), 141-159.
- Bryła, P. (2015). The role of appeals to tradition in origin food marketing. a survey among polish consumers. *Appetite*, 91, 302-310.

- Bulut, H. (1972). *Ben Buyum*. Ben Buyum/Ben Kimim. [Plak No: 086]. Sarıkaya Plak. https://tr.wikipedia.org/wiki/Hakk%C4%B1_Bulut (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cepheden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4), 687-702.
- Burešová, P., Mrkvová, K. and Dudić, B. (2020). Changes in gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8 (1), 79-88.
- Can, H. ve Karakaş, S. (2005). Bilişsel süreçlerde alzheimer tipi demansa bağlı değişiklikler. *Klinik Psikiyatri*, B, 37-47.
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Carmen Lapo, M. D. and Carvache-Franco, O. (2022). Gastronomy motivations as predictors of satisfaction at coastal destinations. *Sustainability*, 14 (18), 1-13.
- Chan, S. C. (2010). Food, memories and identities in Hong Kong. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 17 (2-3), 204-227.
- Chen, Q. and Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (1), 42-54.
- Chen, Q., Huang, R. and Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: the influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614.
- Chi, O. H. and Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61 (1), 33-49.
- Cho, H., Ramshaw, G. and Norman, W. C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism*, 19 (2), 145-167.
- Cho, H., Chen, M. Y. K., Kang, H. K. and Chiu, W. (2023). New times, new ways: exploring the self-regulation of sport during the covid-19 pandemic and its relationship with nostalgia and well-being. *Behavioral Sciences*, 13 (3), 1-13.
- Chong, G. T. F. (2012). Jean-Anthelme Brillat-Savarin's 1825 treatise on the mouth and ingestion. *Singapore Dental Journal*, (33), 31-36.
- Choo, H. and Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Chou, H. Y. and Lien, N. H. (2014). Old songs never die: advertising effects of evoking nostalgia with popular songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35 (1), 29-49.
- Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23 (5), 612-625.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15 (3), 371-386.

- Coleman, W. D. (2002). Smaller societies, globalization and handing down of culture (Edt. Baillargeon, J. P.). içinde *The handing down of culture, smaller societies and globalization*. (s. 247-257). [http: handing down of culture | table of contents - the handing down of culture, smaller societies and globalization \(grubstreetbooks.ca\)](http://handing-down-of-culture-table-of-contents-the-handing-down-of-culture-smaller-societies-and-globalization-grubstreetbooks.ca). (Erişim Tarihi: 02.02.2022).
- Comandini, L. (2021). *A taste of home: gastronomic identity, adaptation, and nostalgia among east African migrants in Sweden*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sweden: Dalarna University.
- Conner, M. and Sparks, P. (2002). Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psychology*, 12 (1), 37-70.
- Conway, M. A. (2005). Memory and the self. *Journal Of Memory And Language*, 53 (4), 594-628.
- Conway, M. A., Singer, J. A. and Tagini, A. (2004) The self and autobiographical memory: correspondence and coherence. *Social Cognition*, 22 (5), 491-529.
- Cross, G. (2018). *Tüketilen nostalji, hızlı kapitalizm çağında hatıralar*. (1. Baskı). (Çev: E. Turan). İstanbul: The Kitap Yayınları. Pasifik Ofset.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131. https://www.scirp.org/html/15-9201742_54316.htm?pagespeed=noscript Erişim Tarihi: 12.11.2021).
- Çakıcı, A. C. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue (1), 215-227.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 100-115.
- Çeken, H. (2003). Türk turizmde yabancı sermaye ve yabancı sermaye ortamının iyileştirilmesine yönelik öneriler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 25-45.
- Çelik, S., Sandıkçı, M. ve Cerit, A. (2020). Esnaf lokantalarında otantiklik: aşçı bacaksız örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1291-1305.
- Çelikkol, S. (2019). Stoa felsefesinin temel görüşleri üzerine bir inceleme. *Bilimname*, (37), 1225-1245.
- Çeşmeci, N., Çulfacı, G. ve Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 84-105.
- Çiçek, D. ve Aşan, K. (2023). Kadın gezginlerin deneyimleri üzerine bir sosyal medya araştırması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 172-191.
- Çokişler, Ü. N. (2018). Kapadokyalı teyzenin savunması: turizm açısından kültürel mirasın otantikliği sorunu. *Milli Folklor*, 30 (120), 119-130.

- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dammann, O., Friederichs, K. M., Lebedinski, S. and Liesenfeld, K. M. (2021). The essence of authenticity. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-6.
- Das, P., Mandal, S., Dubey, R. K., Kaur, T. and Dixit, S. K. (2023). Street food nostalgia and COVID-19 perceptions on street food desire. *Current Issues in Tourism*, 1-24.
- Daugstad, K. and Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- Davis, C. P. and Yee, E. (2021). Building semantic memory from embodied and distributional language experience. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 12 (5), 1-19.
- DeFleur, M. L. and Westie, F. R. (1963). Attitude as a scientific concept. *Social Forces*, 42 (1), 17-31.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 29-41.
- Dixit, S. K. and Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47 (3), 217-220.
- do Valle Miranda, L. (2021). Authenticity as an inarticulate ideal in the contemporary discourse of good childhoods. *Childhood & Philosophy*, 17, 1-28.
- Doğan, A. M. (2019). *Duygusal boyutlar kuramının sinirsel terapilerde olası kullanım alanları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, A. (2022). Turizm metaforu olarak otantik mekanlar, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5 (Special Issue-1),133-142.
- Donati, K. (2005). The pleasure of diversity in slow food's ethics of taste. *Food, Culture & Society*, 8 (2), 227-242.
- D'Sylva, A. and Beagan, B. L. (2011). 'Food is culture, but it's also power': the role of food in ethnic and gender identity construction among goan Canadian women. *Journal of Gender Studies*, 20 (3), 279-289.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi. turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 291-313.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durdu, Z. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar ve kurucu fikirler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 693-708.
- Earl, A. and Hall, C. M. (2023). Nostalgia and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-11.

- Eichenbaum, H. (1997). Declarative memory: Insights from cognitive neurobiology. *Annual Review of Psychology*, 48 (1), 547-572.
- Engin, A. O., Calapoğlu, M. ve Gürbüzöğlü, S. (2008). Uzun süreli bellek ve öğrenme. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 251-262.
- Er, N. ve Uçar, F. (2004). Yoğun duygu yüklü yaşam olaylarında, kişisel anı aktarımları ve referans noktaları aracılığıyla otobiyografik bellek örüntülerinin incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19 (53), 1-18.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa’da bulunan yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerinin şehrin turizm açısından pazarlanabilirliğine etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (9), 599-614.
- Erol, E. ve Ünalsoy, S. (2022). Gıda özgünlüğü, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevrenin yöresel gıda deneyimlerinde tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5 (4), 1783-1794.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 115-130.
- Fan, C. L., Abdi, H. and Levine, B. (2020). On the relationship between trait autobiographical episodic memory and spatial navigation. *Memory & Cognition*, 1-11.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32 (2), 153-180.
- Fiorito, T. A. and Routledge, C. (2020). Is nostalgia a past or future-oriented experience? affective, behavioral, social cognitive, and neuroscientific evidence. *Frontiers in Psychology*, 1-3.
- Fivush, R. (2011). The development of autobiographical memory. *Annual Review of Psychology*, 62, 559-582.
- Friedl-Werner, A., Brauns, K., Gunga, H. C., Kühn, S. and Stahn, A. C. (2020). Exercise-induced changes in brain activity during memory encoding and retrieval after long-term bed rest. *NeuroImage*, 223, 117359. doi: 10.1016/j.neuroimage.2020.117359
- Garay-Tamajón, L. A. and Morales-Pérez, S. (2022). ‘Belong anywhere’: focusing on authenticity and the role of airbnb in the projected destination image. *International Journal of Tourism Research*. 1-16.
- Gilboa, A. (2004). Autobiographical and episodic memory-one and the same?: evidence from prefrontal activation in neuroimaging studies. *Neuropsychologia*, 42 (10), 1336-1349.
- Gineikienė, J. (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 4 (08), 112-149.
- Goodman, D. (2003). The quality ‘turn’ and alternative food practices. reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1-7.

- Gölpınarlı, A. (2020). *Yunus Emre hayatı ve bütün şiirleri*. (XI. Basım). İstanbul: Ayhan Matbaası. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Grayson, K. and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312.
- Green, J. D., Reid, C. A., Kneuer, M. A. and Hedgebeth, M. V. (2023). the proust effect: scents, food, and nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 1-6.
- Grégoire, S., Baron, L., Ménard, J. and Lachance, L. (2014). The authenticity scale: psychometric properties of a french translation and exploration of its relationships with personality and well-being. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 46 (3), 346-355.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25 (3), 246-254.
- Gu, Q., Li, M. and Kim, S. S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102955, 1-13.
- Gültekin, T. ve Coşguner, M. (2017). Episodik-anlamsal bellek ve bağ yöntemi yaklaşımında anlamsal belleğin izi. *İdil*, 6 (32), 1155-1171.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Millî Folklor*, 105, 87-98.
- Gürel, E. ve Tat, M. (2010). Çoklu zekâ kuramı: tekli zekâ anlayışından çoklu zekâ yaklaşımına. *Journal of International Social Research*, 3 (11), 336-356.
- Güveloğlu, A. (2016). Eski Yunan ve Roma'da filozof sofraları, *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (07), 265-281.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010), multivariate data analysis, 7. Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamburg, M. E., Finkenauer, C. and Schuengel, C. (2014). Food for love: the role of food offering in empathic emotion regulation. *Frontiers In Psychology*, 5 (32), 1-9.
- Hausner, H., Nicklaus, S., Issanchou, S., Mølgaard, C. and Møller, P. (2009). Breastfeeding facilitates acceptance of a novel dietary flavour compound. *e-SPEN, The European e-Journal of Clinical Nutrition and Metabolism*, 4 (5), e231-e238.
- Havlena, W. J. and Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7864> (Erişim Tarihi: 17.10.2021).
- Heberlein, T. A. (2012). *Navigating environmental attitudes*. Oxford University Press. 583-585. <https://dces.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/128/2013/08/conservation-biology.pdf> (Erişim Tarihi: 17.10.2022).

- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde? *Journal of Culinary Science & Technology*, 7 (1), 1-18.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. and Mueller, B. (2011). Grandma's fridge is cool—the meaning of retro brands for young consumers. *ACR North American Advances*.
https://www.acrwebsite.org/volumes/v38/acr_v38_15781.pdf (Erişim Tarihi: 17.10.2021).
- Higgs, S. Robinson, E. and Lee, M. (2012). Learning and memory processes and their role in eating: implications for limiting food intake in overeaters. *Current Obesity Reports*, 1 (2), 91-98.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak, S., Havlena, W. and Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgiaproneness. (Ed. K. M. Ekstrom and H. Brembeck), *E - European Advances in Consumer Research* içinde (s. 195-200). Goteborg, Sweden: *Association for Consumer Research*.
- Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37 (1), 27-39.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361-378.
- Hooi See, T. and Yiing Ing, T. (2018). The historicization of nostalgia, locality and quotidianity: on the changes in lim kim chern's gastronomic writing. *Asian Ethnicity*, 19 (4), 411-427.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Hwang, J. and Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Hyman Jr, I. E., Husband, T. H. and Billings, F. J. (1995). False memories of childhood experiences. *Applied Cognitive Psychology*, 9 (3), 181-197.
- Işkın, M., Şengel, Ü. ve Zengin, B. (2017). Destinasyonların tanınırlığında yerel yemeklerin rolü: Büryan kebabı örneği. *International West Asia Congress of Tourism (IWACT'17)*, 324-331.
- İzci, Y. ve Erbaş, Y. C. (2015). Hipokampus: yapısı ve fonksiyonları. *Türk Nöroşirürji Dergisi*, 25 (3), 287-295.
- İlhan, T. ve Özdemir, Y. (2013). Otantiklik ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (40), 142-153.
- İlsay, S., Şahin, N. N. ve Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue 2, 169-181.

- Jacobsen, M. H. (2020). In times of nostalgia: the brave new world of a grand old emotion. (Ed. M. H. Jacobsen). *Nostalgia Now* içinde, (s. 1-28). Routledge.
- Jacobsen, M. H. (2023). The Sociology of Nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, 1-4.
- Jiang, Y., King, J. M. and Prinyawiwatukul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36 (1), 15-28.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J. and Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*. 54 (8), 2063-2083.
- Kaçar, B. ve Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 2713-2734.
- Kanbur, B. N. ve Balcı, S. (2017). Preterm yenidoğanlarda koku. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4 (3), 272-276.
- Karabekiroğlu, K., Gımsal, A. ve Berkem, M. (2005). Psikiyatrik bozukluklarda bellek sorunları. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6 (3), 188-196.
- Karakaş, S. (1997). A Descriptive framework for information processing: an integrative approach. *International Journal of Psychophysiology*, 26 (1-3), 353-368.
- Kavanoz, S. E. ve Budak, S. (2020). “Yavaş kent” in otantiklik/özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38 (3), 487-509.
- Kayacan, H. C. ve Demirbaş, N. (2022). Tüketicilerin yöresel gıda satın alma kararını etkileyen faktörler: İzmir ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 47-55.
- Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). Beyin ve öğrenme. *Journal of Turkish Science Education*, 3 (2), 66-82.
- Kensinger, E. A. (2009). How emotion affects older adults' memories for event details. *Memory*, 17 (2), 208-219.
- Kersten, M. (2014). *An exercise in nostalgia: the role of health optimism in the relationship between nostalgia and physical well-being*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas: Texas Christian University.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 102-115.
- Kim, U. K., Breslin, P. A. S., Reed, D. and Drayna, D. (2004). Genetics of human taste perception. *Journal of Dental Research*, 83 (6), 448-453.
- Kim, J. H. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *Journal of Services Marketing*, 566-578.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4, (2/3), 39-55.
- Klein, S. B. and Nichols, S. (2012). Memory and the sense of personal identity. *Mind*, 121 (483), 677-702.

- Klosse, P. R. (2012). The essence of gastronomy. *Understanding the flavour of foods and beverages. The Netherlands: The Academy for Gastronomy*. <https://www.routledge.com/The-Essence-of-Gastronomy-Understanding-the-Flavor-of-Foods-and-Beverages/Klosse/p/book/9781482216769> (Erişim Tarihi: 03.15.2022).
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, 31 (5), 652-664.
- Koograsang, A., Karnjanakit, S. and Sukonthasab, S. (2019). The gastronomic creative tourism management guidelines: dating back to the past, gastronomy along the laos vientiane migration route in northeast Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 8, 80-88.
- Korkmaz, Ö. ve Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, bellek ve öğrenme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 93-104.
- Koştur, T. (2022). *Yöresel festivallerde mutfak marka değeri, destinasyon imajı ve mekânsal bağlılık ilişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: T.C. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kovačić, S. and Šagovnović, I. (2022). Exploring the relationship between tourists' emotional experience, destination personality perception, satisfaction and behavioral intentions. *Psihologija*, 1-50.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. and Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12 (2), 1-24.
- Kreber, C., Klampfleitner, M., McCune, V., Bayne, S. and Knottenbelt, M. (2007). What do you mean by "authentic"? a comparative review of the literature on conceptions of authenticity in teaching. *Adult Education Quarterly*, 58 (1), 22-43.
- Kwon, J., Amendah, E. and Ahn, J. (2022). Mediating role of perceived authenticity in the relationship between luxury service experience and life satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. and Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. the case of the 'Greek breakfast'. *Tourismos*, 11 (3), 227-261.
- Lakshmi, S. R. (2018). Home-a memory lingering in our taste buds. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Science*, 2 (Special Issue 6), 87-89.
- Laureati, M., Morin-Audebrand, L., Pagliarini, E., Sulmont-Rossé, C., Köster, E. P. and Mojet, J. (2008). Food memory and its relation with age and liking: an incidental learning experiment with children, young and elderly people. *Appetite*, 51 (2), 273-282.
- Lech, R. K. and Suchan, B. (2013). The medial temporal lobe: memory and beyond. *Behavioural Brain Research*, 254, 45-49.
- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B. and Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13 (1), 1-42. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/annals.2017.0047> (Erişim Tarihi: 04.10.2022).

- Li, X., Kong, W. H. and Yang, F. X. (2019). Authenticity and nostalgia: a gastronomic experience of a local food night market. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2019/research_papers/79/?utm_source=scholarworks.umass.edu%2Fttra%2F2019%2Fresearch_papers%2F79&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages (Erişim Tarihi: 17.10.2020).
- Li, B., Zhu, Q., Li, A. and Cui, R. (2023). Can good memories of the past instill happiness? nostalgia improves subjective well-being by increasing gratitude. *Journal of Happiness Studies*, 1-17.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P. and Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119 (2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246> (Erişim Tarihi: 01.09.2022).
- Lowe, M. R., Bocarsley, M. E. and DelParigi, A. (2008). Human eating motivation in times of plenty: biological, environmental, and psychosocial influences. *Appetite and food intake: Behavioral and physiological considerations*, 95-113.
- Lu, S. and Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, 36 (3), 535-553.
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42 (4), 664-685.
- Lyon, P. and Colquhoun, A. (1999). Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23 (3), 191-196.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: a five-way model. *Appetite*, 50 (1), 1-11.
- Mai, K. N., Nguyen, P. N. D. and Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, 11 (19), 1-16.
- Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M. and Luke, M. A. (2006). Ideologies, values, attitudes, and behavior. *Handbook of social psychology* içinde, (s. 283-308). Springer, Boston, MA. https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-36921-X_12 (Erişim Tarihi: 17.10.2021).
- Manço, B. (1981). *Eğri Eğri, Doğru Doğru*. [Plak No: 239]. Türkiöla Plak. <https://rateyourmusic.com/release/single/baris-manco-and-kurtalan-ekspres/hal-hal-egri-egri-dogru-dogru-egri-bugru-ama-yine-de-dogru.p/> (Erişim Tarihi: 15.04.2023).
- Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K. and Das, P. (2021). Gastro-nostalgia: towards a higher order measurement scale based on two gastro festivals. *Tourism Recreation Research*, 293-315. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1951589> (Erişim Tarihi: 15.10.2021).
- Mannur, A. (2007). Culinary nostalgia: authenticity, nationalism, and diaspora. *Melus*, 32 (4), 11-31.

- Marchegiani, C. and Phau, I. (2013). Development and validation of the personal nostalgia scale. *Journal of Marketing Communications*, 19 (1), 22-43.
- Markovic, S., Dorcic, J. and Krnetić, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: application of festperf scale. *Tourism in Southern and Eastern Europe, 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*. ss. 183-196.
- Markowitsch, H. J. (1995). Which brain regions are critically involved in the retrieval of old episodic memory? *Brain Research Reviews*, 21 (2), 117-127.
- Matthews, B. R. (2015). Memory dysfunction. *continuum: lifelong learning in neurology*, (behavioral neurology and neuropsychiatry), *Continuum* (Minneapolis, Minn), 21(3), 613-626.
- McDonald, D. G., Sarge, M. A., Lin, S. F., Collier, J. G. and Potocki, B. (2015). A role for the self: media content as triggers for involuntary autobiographical memories. *Communication Research*, 42 (1), 3-29.
- Meng, Z., Cai, L. A., Day, J., Tang, C. H., Lu, Y. and Zhang, H. (2019). Authenticity and nostalgia—subjective well-being of chinese rural-urban migrants. *Journal of Heritage Tourism*, 14 (5-6), 506-524.
- Merchant, A., Ford, J. B. and Rose, G. (2011). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64 (6), 610-616.
- Metaxas, T. and Karagiannis, D. (2016). Culinary tourism in Greece: can the past define the future? dimensions of innovation, entrepreneurship and regional development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21 (03), 1-20.
- Milenović, M. and Jović, M. (2018). Personal and historical nostalgia - differences in emotional resonance. https://www.researchgate.net/publication/340416606_Personal_and_Historical_Nostalgia_-_differences_in_emotional_resonance (Erişim Tarihi 15.05.2021).
- Miranda, M. I. (2012). Taste and odor recognition memory: the emotional flavor of life. *Reviews In The Neurosciences*, 23 (5-6), 481-499.
- Moisio, R., Arnould, E. J. and Price, L. L. (2004). Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture*, 4 (3), 361-384.
- Montaigne (2022). *Denemeler*. (XLVI. Basım). (Çev: S. Eyüboğlu). İstanbul: Sena Ofset. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: 1580).
- Mojet, J. and Köster, E. (2016). Flavor memory. *Multisensory Flavor Perception* içinde, (s. 169-184). Woodhead Publishing. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081003503000092> (Erişim Tarihi 19.05.2021).
- Monika, B., Thamaraiselvan, N. and Sivanesan, G. (2022). Memorable tourism experience, destination image, satisfaction and behavioral intention: a study of tourist in pondicherry, India. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15 (2), 26-36.

- Morgül, E. (2017). Nostaljik reklamların marka tutumuna etkisi: Türkiye’den bir reklam örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (4), 1-12.
- Morin-Audebrand, L., Mojet, J., Chabanet, C., Issanchou, S., Møller, P., Köster, E. P. and Sulmont-Rossé, C. (2012). The role of novelty detection in food memory. *Acta Psychologica*, 139 (1), 233-238.
- Morshed, M. M., Hashim, R. A. ve Mahmood, R. (2022). Tourist satisfaction, destination image, loyalty and revisit intention to Malaysia’s national parks. *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, 3 (2), 1-20.
- Moulin, C. (2000). Gastronomy and tourism: must every tourist wish be our command? *The Tourist Review*, 19-24.
- Natterer, K. (2014). How and why to measure personal and historical nostalgic responses through entertainment media. *International Journal on Media Management*, 16 (3-4), 161-180.
- Neuvonen, M., Pouta, E. and Sievänen, T. (2010). Intention to revisit a national park and its vicinity: effect of place attachment and quality perceptions. *International Journal of Sociology*, 40 (3), 51-70.
- Newman, G. E. and Smith, R. K. (2016). Kinds Of Authenticity. *Philosophy Compass*, 11 (10), 609-618.
- Nicoletta, R. and Servidio, R. (2012). Tourists’ opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- O’Sullivan, L. (2010). Lost Imagination: French nostalgia and the turn to memory. *Memory Studies*, 3 (3), 192-195.
- Olmedo, E., Kay, R. C. S. (2018). Food and society in asia pasific taste, culture, education. part 1. food and taste. *food and society conference, 2017: kuala lumpur*.https://www.academia.edu/38908140/food_and_society_in_asia_pacific (Erişim Tarihi: 05.12.2022).
- Olson, J. M. and Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.
- Örsal, Ö. ve Kubilay, G. (2007). Aile planlaması tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15 (60), 155-164.
- Özen, N. E. ve Rezaki, M. (2007). Prefrontal korteks: bellek işlevi ve bunama ile ilişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18 (3), 262-269.
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: ‘gastronostalji’. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 60-75.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 146-160.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2017). Nostalji eğilimi ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (3), 53-66.

- Özkaya, F. (2019). *Charles Taylor 'ın felsefesinde otantiklik kavramı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, T. A. (2015). Postmodernizmin zaman algısı: “müzikte nostalji modası”. *Medeniyet Sanat*, 1 (1), 31-41.
- Öztürk, H. ve Başarangel, İ. (2019). Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisi. *Journal Of International Social Research*, 12 (65), 1189-1201.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S. and Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: the case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21 (4), 440-455.
- Parsons, E. and Cappellini, B. (2011). ‘Land of history and romance’: consuming nostalgia through the British Italian cookbook. *ACR North American Advances*, 39, 392-397.
- Pascual, V. and Orduna, P. (2020). The intangible heritage in the historical and current cuisine: multidisciplinary didactic proposal for the teaching and learning of culinary ethnobotany. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 1-6.
- Pastor, A. (2020). Memory Systems Of The Brain. *arXiv preprint arXiv:2009.01083*. <https://arxiv.org/abs/2009.01083> (Erişim Tarihi: 27.07. 2022).
- Pathman, T., Samson, Z., Dugas, K., Cabeza, R. and Bauer, P. J. (2011). A “snapshot” of declarative memory: differing developmental trajectories in episodic and autobiographical memory. *Memory*, 19 (8), 825-835.
- Pedersen, L. B. (2012). *Creativity in gastronomy. exploring the connection between art and craft*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pérez-Priego, M. A., Garcia-Moreno Garcia, M. D. L. B., Gomez-Casero, G. and Caridad y Lopez del Rio, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: the case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11 (2), 1-14.
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational Behavior in Health Care*, 4 (7), 43-76.
- Pickering, M. and Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, 54 (6), 919-941.
- Platon. (2017). *Devlet*. (XXXIII. Basım). (Çev: S. Eyüboğlu ve M. A. Cimcoz). İstanbul: Yazmat Matbaacılık ve Tanıtım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: MÖ 340 civarı).

- Platon. (2017). *Sokrates'in savunması*. (XI. Basım). (Çev: A. Çokona). İstanbul: Başak Mat. Tan. Hiz. İth. İhr. Tic. Ltd. Şti. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: MÖ 399).
- Porciani, I. (2020). Food heritage and nationalism in europe. 4-32. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/46482/9781000729634-ch01.pdf?sequence=1> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- Prakash, J. (2020). A study on odisha as a culinary tourism destination to attract tourist. *International Research Journal of Multidisciplinary Science & Technology*, 72-75.
- Puhl, R. M. and Schwartz, M. B. (2003). If you are good you can have a cookie: how memories of childhood food rules link to adult eating behaviors. *Eating Behaviors*, 4 (3), 283-293.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Raghavan, A., Asia, S. and Singh, V. (2015). Circuits of authenticity. *Economic and Political Weekly*, 50 (31), 69-74.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 65-86.
- Renko, S. and Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal*, 116 (11), 1672-1691.
- Renoult, L., Davidson, P. S., Palombo, D. J., Moscovitch, M. and Levine, B. (2012). Personal semantics: at the crossroads of semantic and episodic memory. *Trends In Cognitive Sciences*, 16 (11), 550-558.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? (Ed. A. Hjalager ve G. Richards). *Tourism and gastronomy* içinde (s. 3-20). Routledge.
- Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., and Bariyah, B. (2023). Tourism revisit and recommendation intention on heritage destination: the role of memorable tourism experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6 (1), 201-210.
- Rivera, G. N., Christy, A. G., Kim, J., Vess, M., Hicks, J. A. and Schlegel, R. J. (2019). Understanding the relationship between perceived authenticity and well-being. *Review of General Psychology*, 23 (1), 113-126.
- Robertson, L. T. (2002). Memory And The Brain. *Journal of Dental Education*, 66(1), 30-42.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A. and Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? an exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 1-11.
- Rosa, T. L., Ortolano, S. E. and Dickin, K. L. (2018). Remembering food insecurity: Low-income parents' perspectives on childhood experiences and implications for measurement. *Appetite*, 121, 1-8.
- Rothkopf, D. (1997). In Praise Of Cultural Imperialism? *Foreign Policy*, 38-53.

- Rousseau, J. J. (2017). *Toplum sözleşmesi*. (XIX. Basım). (Çev: V. Günyol). İstanbul: Umut Kağıtçılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi.. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: 1762).
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J. and Arndt, J. (2012). The power of the past: nostalgia as a meaning-making resource. *Memory*, 20 (5), 452-460.
- Salahaldin, A. D. and Hussein, M. A. (2022). Nostalgia marketing as an effective mechanism for maximizing brand value: a field research for Lc Waikiki fashion stores group in Iraq. *International Journal of Professional Business Review*, 7 (5), 1-23.
- Salmela, M. (2005). What is emotional authenticity? *Journal For the Theory of Social Behaviour*, 35 (3), 209-230.
- Salur, B. (2020). *Otantiklik problemi ve Heidegger’de otantikliğin zamansallıkla olan ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- San Martín, H. and Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263-277.
- Sanchez-Cañizares, S. and Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117 (9), 2387-2411.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal Of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Sarp, N. ve Tosun, A. (2011). Duygu ve otobiyografik bellek. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3 (3), 446-465.
- Saumier, D. and Chertkow, H. (2002). Semantic memory. *Current neurology and neuroscience reports*, 2 (6), 516-522.
- Savarimuthu, A. and Ponniah, R. J. (2023). Episodic events as spatiotemporal memory: the sequence of information in the episodic buffer of working memory for language comprehension. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 57 (1), 174-188.
- Savrun, M. (2005). Emosyonel sistem ve stres. İü cerrahpaşa tıp fakültesi sürekli tıp eğitimi etkinlikleri medikal açıdan stres ve çareleri sempozyum dizisi, (47), 75-88. <https://docplayer.biz.tr/2675753-Emosyonel-sistem-ve-stres.html> (Erişim Tarihi: 17.06. 2021).
- Saygılı, D., Günaydın, Ö. E., Küçükaltan, D., Demirci, H. ve Özden, O. (2022). Yerel mutfak ve sağlıklı beslenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 165-178.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality And Tourism Management*, 9 (2), 1-12.
- Schwarz, O. (2009). Good young nostalgia: camera phones and technologies of self among Israeli youths. *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), 348-376.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. and Routledge, C. (2008). Nostalgia: past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17 (5), 304-307.

- Sedikides, C. and Wildschut, T. (2020). The motivational potency of nostalgia: the future is called yesterday. *Advances In Motivation Science*, 7, 75-111.
- Sedmak, G. and Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 1007-1031.
- Seneca. (2020). *Mutlu yaşam üzerine, yaşamın kısalığı üzerine*. (V. Basım). (Çev: C. C. Çevik). İstanbul: Alfabe Basın Yayın San. Ticaret Ltd. Şti. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: MS 58 ya da 59).
- Shakespeare, W. (2021). *Hamlet*. (XXVIII. Basım). (Çev: S. Eyüboğlu). İstanbul: Umut Kağıtçılık Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal Yayın Tarihi: 1599-1601).
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A. and Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3353-3375.
- Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*, 444 (7117), 316-321.
- Shin, H. H. and Jeong, M. (2022). Does a virtual trip evoke travelers' nostalgia and derive intentions to visit the destination, a similar destination, and share?: nostalgia-motivated tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39 (1), 1-17.
- Sierra, J. J. and McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (2), 99-112.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sipe, D. (2009). Social gastronomy: Fourier and Brillat-Savarin. *French Cultural Studies*, 20 (3), 219-236.
- Squire, L. R. (2004). Memory systems of the brain: a brief history and current perspective. *Neurobiology of learning and memory*, 82 (3), 171-177.
- Squire, L. R. and Zola-Morgan, S. (1988). Memory: brain systems and behavior. *Trends In Neurosciences*, 11 (4), 170-175.
- Srinivas, T. (2006). As mother made it: the cosmopolitan Indian family, authentic food and the construction of cultural utopia. *International Journal of Sociology of The Family*, 191-221.
- Staniloiu, A., Kordon, A. and Markowitsch, H. J. (2020). Quo vadis 'episodic memory'?—past, present, and perspective. *Neuropsychologia*, 141, 1-8.
- Starr, Jr, R. (2011). *The Certification of Authenticity: Effects on Product Perception*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New Zealand: University of Auckland.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22.

- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19 (2), 115-139.
- Stowers, S. L. (2012). Gastronomic nostalgia: Salvadoran immigrants' cravings for their ideal meal. *Ecology Of Food And Nutrition*, 51 (5), 374-393.
- Sutton, D. and Hernandez, M. (2007). Voices in the kitchen: cooking tools as inalienable possessions. *Oral History-London*, 35 (2), 67-76.
- Sutton, D. (2008). A tale of easter ovens: food and collective memory. *Social Research*, 75 (1) 157-180.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şimşek, N. ve Kaya, S. Y. (2018). Bireylerin rahatlamak ve iyi hissetmek için tükettikleri gıdalar: comfort food için türkçe terim önerisi. 4. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, ss. 262-273.
- Tang, H., Wang, R., Jin, X. and Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability*, 14 (19), 1-17.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda nostaljik unsurlar: kimlik vaadi ve anlamın tüketimi. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6 (1), 1-37.
- Tatsuki, D. (2006). What is authenticity? *The Language Teacher*, 16 (5), 17-21.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N. and Pandey, P. (2023). The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit intention in tourists. *Leisure/Loisir*, 1-19.
- T.C. Eskişehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. *Yunus Emre*. <https://eskisehir.ktb.gov.tr/Eklenti/35600,yunusemretr2014.pdf?0> (Erişim Tarihi: 28.08.2022).
- Toksarı, M., Senir, G. ve Mürütsoy, M. (2015). Nostaljik içerikli reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme düzeyi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19 (3), 197-216.
- Tolay, M. (2019). Leonardo da Vinci ile Sanat ve Düşünce. *Arkeoloji ve Sanat Yayınları*. İstanbul, 2019. https://www.researchgate.net/publication/337928100_Leonardo_da_Vinci_ile_Sanat_ve_Dusunce (Erişim Tarihi: 20.10.2021).
- Topses, G. (2012). Rehberlik ve psikolojik danışma kuramlarının felsefi temelleri. *Folklor/Edebiyat*, 18 (70), 93-105.
- Tulving, E. and Schacter, D. L. (2008). Priming and memory systems. 130-133. <https://www.semanticscholar.org/paper/Priming-and-Memory-Systems-Priming-and-Memory-Tulving-Schucter/0e7e38c1855e5ef82383d957b87e69bf38d2b1a8> (Erişim Tarihi: 04.11.2020).
- Tulving, E. and Markowitsch, H. J. (1998). Episodic and declarative memory: role of the hippocampus. *Hippocampus*, 8 (3), 198-204.

- Tulving, E. (2002). Episodic memory: from mind to brain. *Annual review of psychology*, 53 (1), 1-25.
- Turner, B. S. (2003). *Oryantalizm, postmodernizm ve globalizm*. (2. Basım). (Çev. İ. Kapaklıkaya). İstanbul: Anka Yayınları.
- Valentine, G. (1999). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, 47 (3), 491-524.
- Van Kesteren, M. T. R. and Meeter, M. (2020). How to optimize knowledge construction in the brain. *Science of Learning*, 5 (1), 1-7.
- Van Leeuwen, T. (2001). What is authenticity? *Discourse Studies*, 3 (4), 392-397.
- Varga, S. and Guignon, C. (2014). Authenticity. <https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/> (Erişim Tarihi: 08.08.2022).
- Velayuthan, S. K. and Hashim, N. H. (2022). Validating the instrument measuring the influence of information authenticity and travel selfies on malaysian online destination images. In *Proceedings*, 82 (1), 1-8.
- Vesey, C. and Dimanche, F. (2003). From Storyville to Bourbon street: vice, nostalgia and tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1 (1), 54-70.
- Vignolles, A. and Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: links between nostalgia and food consumption. qualitative market research. *An International Journal*, 17 (3), 225-238.
- Vo, N., and Manchanda, R. V. (2023). How can feelings of nostalgia facilitate sustainable consumer choices? extended abstract. *1st Research Innovations in Sustainable Marketing: A Global Virtual Symposium*, 1-3.
- Vukolić, D., Gajić, T., Zrnić, M., Popović, A. and Čavić, S. (2022). Motivation and satisfaction of gastronomic tourists case study from rural Serbia. *e-HotelLink* 2, 1-9.
- Vitoux, J. (2021). *Gastronomi*. (2. Baskı). (Çev: Z. Yaya). Ankara: Dost Kitabevi.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Wang, J. F. (2022). Nostalgia in tourism. *Current Opinion in Psychology*, 1-6.
- Wang, X., Keh, H. T. and Chao, C. H. (2018). Nostalgia and consumer preference for indulgent foods: the role of social connectedness. *International Journal Of Consumer Studies*, 42 (3), 316-326.
- Werning, M. and Cheng, S. (2017). *Taxonomy and unity of memory* (pp. 7-20). Routledge Handbook of Philosophy of Memory. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315687315-2/taxonomy-unity-memory-markus-werning-sen-cheng> (Erişim Tarihi: 02.15.2022).
- White, N. M. (2007). Multiple memory systems. *Scholarpedia*, 2 (7), 2663. http://var.scholarpedia.org/article/Multiple_memory_systems (Erişim Tarihi: 01.09.2021).

- White, T. L., Thomas-Danguin, T., Olofsson, J. K., Zucco, G. M. and Prescott, J. (2020). Thought for food: cognitive influences on chemosensory perceptions and preferences. *Food Quality and Preference*, 79, 1-13.
- Whitelock, V., Nouwen, A., van den Akker, O. and Higgs, S. (2018). The role of working memory sub-components in food choice and dieting success. *Appetite*, 124, 24-32.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. and Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 376-392.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. and Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (5), 975-993.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J. and Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of Personality And Social Psychology*, 98 (4), 573-586.
- Williams, J. M. G., Barnhofer, T., Crane, C., Hermans, D., Raes, F., Watkins, E. and Dalgleish, T. (2007). Autobiographical memory specificity and emotional disorder. *Psychological Bulletin*, 133 (1), 122-148.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M. and Joseph, S. (2008). The authentic personality: a theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55 (3), 385-399.
- Wood, E. H., Kinnunen, M., Moss, J. and Li, Y. (2023). Shared festival tourism experiences: the power and purpose of remembering together. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Xiao, Z., Du, Z., Wang, R., Gan, R. and Li, J. (2023). Online continual learning with declarative memory. *Neural Networks*, 1-14.
- Yamamoto, T. and Yasoshima, Y. (2007). Electrophysiological representation of taste memory. *Neural Plasticity And Memory: From Genes To Brain Imaging*, 113-28. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK3911/>
- Yasuda, K., Watanabe, O. and Ono, Y. (1997). Dissociation between semantic and autobiographic memory: a case report. *Cortex*, 33 (4), 623-638.
- Ye, S., Ngan, R. Y. L. and Hui, A. N. (2013). The state, not the trait, of nostalgia increases creativity. *Creativity Research Journal*, 25 (3), 317-323.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı ot festivali örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 45-53.
- Yöntem, M. K. (2013). *Benlik kurguları ve otantikliğin özgecilik üzerindeki yordayıcı gücünün incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tokat: T.C Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644.

- Zeng, Q., Yu, X. and Bao, T. (2020). Memory utility, food consumption and obesity. *China Economic Review*, 62, 1-12.
- Zhang, T., Chen, J. and Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11 (12), 1-18.
- Zhang, M., Yang, Z., Zhong, J., Zhang, Y., Lin, X., Cai, H. and Kong, Y. (2022). Thalamocortical mechanisms for nostalgia-induced analgesia. *Journal of Neuroscience*, 42 (14), 2963-2972.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T. and Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: on the restorative function of nostalgia. *Psychological science*, 19 (10), 1023-1029.
- Zhou, Z., Wang, Y. and Zhou, N. (2022). Effects of multidimensional destination brand authenticity on destination brand well-being: the mediating role of self-congruence. *Current Issues in Tourism*, 1-15.

İnternet Kaynakları

- http-1:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.09.2020).
- http-2:** <https://en.oxforddictionaries.com/definition/authentic> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- http-3:** <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/authentic?q=authenticity> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- http-4:** authentic | Etymology, origin and meaning of authentic by etymonline (Erişim Tarihi: 26.08.2022).
- http-5:** <https://eskisehir.ktb.gov.tr/Eklenti/35600,yunusemretr2014.pdf?0> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- http-6:** <https://www.ktb.gov.tr/yazdir?AC5617B3A518542F8457C3C5B7B29393> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- http-7:** <https://www.youtube.com/watch?v=43VROV3bWZs> (Erişim Tarihi: 20.05.2022).
- http-8:** <https://www.youtube.com/watch?v=DsSfQfivpQs> (Erişim Tarihi: 01.05.2023).
- http-9:** https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
- http-10:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.08. 2022).
- http-11:** www.oxforddictionaries.com/definition/english/nostalgia (Erişim Tarihi: 21.08. 2022).
- http-12:** <https://www.etsy.com/listing/966012299/vintage-1965-chevrolet-impala-sport> (Erişim Tarihi: 21.08. 2022).
- http-13:** https://tr.wikipedia.org/wiki/Otob%C3%BCs_Yolcular%C4%B1 (Erişim Tarihi: 21.08. 2022).
- http-14:** <https://www.webtekno.com/ziraat-bankasi-nin-sosyal-medyada-ovguler-aldigi-155-yil-reklam-filmi-h59881.html> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).

- http-15:**<https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE> (Erişim Tarihi: 02.10.2022).
- http-16:** <https://tr.wikipedia.org/wiki/Deepfake> (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- http-17:**https://www.dr.com.tr/kataloglar_/Plaklar/4414 (Erişim Tarihi: 19.12.2022).
- http-18:**<https://www.trtmarket.com/nostaljik-urunler> (Erişim Tarihi: 01.04.2023).
- http-19:**<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/unlu-aktor-steve-mcqueenin-motosikleti-3-milyon-300-bin-tlye-satildi/> (Erişim Tarihi: 30.08.2022).
- http20:**<https://www.cnnturk.com/2011/kultur.sanat/diger/12/15/elizabeth.taylor.portresi.662.5.bin.dolara.satildi/640659.0/index.html> (Erişim Tarihi: 30.08.2022).
- http-21:**<https://www.trthaber.com/foto-galeri/unlulerin-yukse-fiyata-satilan-iliginc-esyaları/34160/sayfa-1.html> (Erişim Tarihi: 30.08.2022).
- http-22:**<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60668341> (Erişim Tarihi: 30.08.2022).
- http-23:**<https://noropsikoloji.org/sinirbilim-bakis-acisiyla-bellek/> (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
- http-24:**<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hipokampus> (Erişim Tarihi: 02.07.2022).
- http-25:**<https://www.psikolojisozlugu.com/limbic-system-limbik-sistem> (Erişim Tarihi: 19.10.2020).
- http-26:**<https://www.psikolojisozlugu.com/episodic-memory-anisal-bellek> (Erişim Tarihi: 19.10.2020).
- http-27:**https://en.wikipedia.org/wiki/Neural_substrate (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- http-28:**https://psychology.fandom.com/wiki/Neural_substrate (Erişim Tarihi: 01.04.2022).
- http-29:**<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.08.2022).
- http-30:**<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 21.08.2022).
- http-31:**<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/attitude> (Erişim Tarihi: 27.12.2022).
- http-32:**<https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (Erişim Tarihi: 01.03.2023).
- http-33:**<https://tr.euronews.com/2023/05/05/hollandanin-araba-yolu-olmayan-orta-cagdan-kalma-koyu-giethoorn> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- http-34:** <https://www.johnwaynebirthplace.museum/> (Erişim Tarihi: 01.05.2023).
- http-35:**<https://www.forbes.com/sites/kristenphilipkoski/2023/05/08/ceo-paves-the-way-for-authenticity-in-the-workplace-encouraging-employees-to-bring-their-true-selves-to-work/?sh=61eb4773339d> (Erişim Tarihi: 08.05.2023).
- http-36:**<https://www.hospitalitynet.org/article/122000200.html> (Erişim Tarihi: 08.05.2023).
- http-37:**<https://chainstoreage.com/study-authenticity-new-key-driver-customer-loyalty-and-revenue> (Erişim Tarihi: 08.05.2023).

EKLER

Ek 1- Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket; Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yürütülen '**OTANTİKLİK İLE GASTRONOSTALJİK TUTUM İLİŞKİSİNİN YENİDEN ZİYARET NİYETİNE VE DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ**' isimli doktora tez çalışmasına veri toplamak için yapılmaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne samimi bir şekilde cevap vermenizle mümkün olacaktır. Vermiş olduğunuz yanıtlar kesinlikle gizli kalacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız ve hassasiyetiniz için çok teşekkür ederiz.

NOT: Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun izni ile yapılmaktadır.

Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK
Balıkesir Üniversitesi

Doktora Öğrencisi
Reşad Emre ÖZGÜNEŞ
Balıkesir Üniversitesi

1. CİNSİYETİNİZ	
<input type="checkbox"/> ERKEK	<input type="checkbox"/> KADIN

2. MEDENİ DURUMUNUZ	
<input type="checkbox"/> BEKAR	<input type="checkbox"/> EVLİ

3. YAŞINIZ				
<input type="checkbox"/> 20-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50-59	<input type="checkbox"/> 60 VE ÜSTÜ

4. EĞİTİM DURUMUNUZ					
<input type="checkbox"/> İLKÖĞRETİM	<input type="checkbox"/> LİSE	<input type="checkbox"/> ÖN LİSANS	<input type="checkbox"/> LİSANS	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input type="checkbox"/> DOKTORA

5. MESLEĞİNİZ
<input type="checkbox"/> KAMU SEKTÖRÜ <input type="checkbox"/> ÖZEL SEKTÖR <input type="checkbox"/> SERBEST MESLEK <input type="checkbox"/> İŞÇİ <input type="checkbox"/> EMEKLİ <input type="checkbox"/> EV HANIMI <input type="checkbox"/> ÖĞRENCİ <input type="checkbox"/> DİĞER (Lütfen Yazınız)

6. AYLIK GELİR DURUMUNUZ
<input type="checkbox"/> 3.000 TL'den AZ <input type="checkbox"/> 3.001-5.000 TL <input type="checkbox"/> 5.001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.001 TL VE ÜSTÜ

(1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM (2) KATILMIYORUM (3) KATILYORUM (4) KESİNLİKLE KATILYORUM	1 --	2 -	3 +	4 ++
KİŞİSEL NOSTALJİ				
1. Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım				
2. Eski güzel günleri özlerim				
3. Geçmişten gelen insanlar ve yerler benim için önemlidir				
4. Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım				
5. Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur				
6. Geçmişte yemek yediğim yerleri yeniden ziyaret etmek isterim				
YİYECEK OTANTİKLİĞİ				
1. Bodrum'da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi aslına uygun bir biçimde üretilmektedir				
2. Bodrum'da yiyecek ve içecek Bodrum'un geleneksel yiyecek ve içecekleridir				
3. Bodrum'da yiyecek ve içecek eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür				
4. Bodrum'da yiyecek ve içeceğin malzemeleri eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür				
5. Bodrum'da yiyecek ve içecek tatları eskiden olduğu gibi Bodrum'a özgüdür				
ATMOSFER OTANTİKLİĞİ				
1. Bodrum'da Bodrum'a özgü geçmişin izlerini taşıyan (geleneksel) bir Bodrum havası yaratılmıştır				
2. Bodrum'daki sokak satıcıları şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır				
3. Bodrum'daki sokak görünüşleri şehrin kendine özgü (geçmişin izlerini taşıyan) geleneksel yapısına katkıda bulunmaktadır				
NOSTALJİ (BODRUM BANA... HİSSETİRİYOR)				
1. Sade yaşamın dinginliğini				
2. İçimde aradığım bir duyguyu				
3. Çocukluğuma tekrar dönme duygusunu				
4. Eskiden bazı şeylerin nasıl olduğunu anımsatan bir duygu				
5. Geçmiş dönemlerdeki hayatımın anılarını				
6. Geçmişin daha iyi olduğunu				
7. Zamanın değiştiğini				
8. Geçmişten bir şey hatırlattığını				

(1) KESİNLİKLE KATILMIYORUM (2) KATILMIYORUM (3) KATILYORUM (4) KESİNLİKLE KATILYORUM	1 --	2 -	3 +	4 ++
BODRUM'UN YÖRESEL YİYECEKLERİNE KARŞI TUTUM (Bodrum'un yerel yiyecek ve içeceklerine karşı benim tutumum.....)				
1. Çok hoştur				
2. Çok iyidir				
3. Çok uygundur				
4. Çok olumludur				
DESTİNASYON İMAJİ (Her şeyden önce, Bodrum'un bir turizm destinasyonu olarak,saldığımı düşünüyorum)				
1. Zengin yiyecek ve içecek kültürü				
2. Çeşitli yiyecek ve içecek				
3. Geleneksel yiyecek ve içecek kültürü				
4. Lezzetli yiyecek ve içecek				
5. Efsiz yiyecek ve içecek				
BODRUM'U YENİDEN ZİYARET NİYETİ				
1. Yakın gelecekte çeşitli yerel yiyecek ve içecekleri keşfetmek için Bodrum'u tekrar ziyaret etmeyi isterim				
2. Yakın gelecekte yiyecek ve içecek için Bodrum'a seyahat etmeyi isterim				
3. Yakın gelecekte yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmak için Bodrum'a yeniden gelmeyi isterim				
NOSTALJİ				
Geçmişte tükettiğiniz yiyecek-içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?				
Nostaljiyi tek kelimeyle nasıl ifade edersiniz?				

ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ

Ek 2- Etik Kurul Onay Belgeleri

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.11.2021-E.87829



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-19928322-605.99-87829
Konu : Etik Kurul Onayı

18.11.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.11.2021 tarihli ve 20381301/605.99/86330 sayılı yazı.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Reşad Emre ÖZGÜNEŞ'in Prof. Dr. Düriye BOZOK'un danışmanlığında yürüttüğü "**Otantiklik ile Gastronomistaljik Tutum İlişkisinin Yeniden Ziyaret Niyetine ve Destinasyon İmajına Etkisi**" başlıklı çalışmalarının alan araştırmasını (Veri Toplama) yapabilmeleri için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 15.11.2021 tarihli ve 2021/05 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSV52E8SNS Pin Kodu :71632

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/balikesir-universitesi-ebys>

Adres:Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Telefon:2666121400 Faks:2666121412

Web:<http://www.balikesir.edu.tr>

KeP Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nöcla Öztürk
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Reşad Emre ÖZGÜNEŞ'in Prof. Dr. Düriye BOZOK'un danışmanlığında yürüttüğü "**Otantiklik ile Gastronostaljik Tutum İlişkisinin Yeniden Ziyaret Niyetine ve Destinasyon İmajına Etkisi**" başlıklı çalışmalarının alan araştırmasını (Veri Toplama) yapabilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 15.11.2021