

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Faruk SEYİTOĞLU

AKADEMİK BİR DİSİPLİN OLARAK GASTRONOMİNİN KONUMU:
TEMELLENDİRİLMİŞ BİR KURAM ÇALIŞMASI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Faruk SEYİTOĞLU

AKADEMİK BİR DİSİPLİN OLARAK GASTRONOMİNİN KONUMU:
TEMELLENDİRİLMİŞ BİR KURAM ÇALIŞMASI

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Faruk SEYİTOĞLU'nun bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. İlhan GÜNBAZI (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hatice Reyhan ÖZİYCI (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILDIRIM (İmza)

Tez Başlığı : Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu:
Temellendirilmiş Bir Kuram Çalışması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 02/02/2018

Mezuniyet Tarihi : 15/03/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu: Temellendirilmiş Bir Kuram alışması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütun eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Faruk SEYİTOĞLU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Faruk SEYİTOĞLU
Öğrenci Numarası	20135204008
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (x) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN
Tez Başlığı	Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu: Temellendirilmiş Bir Kuram Çalışması
Turnitin Ödev Numarası	921523757

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/02/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 18'tir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/02/2018

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA ALANI OLARAK GASTRONOMİ VE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	5
1.1.1. Turist Davranışları ve Deneyimleri	8
1.1.2. Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri	15
1.1.3. Destinasyon Pazarlaması ve Strateji.....	18
1.2. Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bağlamında Yapılan Çalışmalar	21
1.2.1. Dışarıda Yemek Yeme.....	21
1.2.2. Yenilikçilik ve Yaratıcılık	24
1.2.3. Şikâyet Davranışları Yönetimi, Hizmet Hataları ve Telafileri	26
1.2.4. Gıda Güvenliği ve Yönetimi.....	31
1.2.5. Menü ve Maliyet Yönetimi	34
1.2.6. Memnuniyet ve Davranışsal Niyet	38

İKİNCİ BÖLÜM

BİR ALANIN AKADEMİK BİR DİSİPLİN OLMASI

2.1. Akademik Disiplin Olmanın Ölçütleri	43
2.2. Akademik Disiplin Olarak Konumu Tartışılan Çalışma Alanları	47
2.3. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı	49
2.4. Türkiye’de ve Dünya’da Gastronomi Alanında Gelişmeler	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKADEMİK BİR DİSİPLİN OLARAK GASTRONOMİNİN KONUMUNUN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.1.1. Geçmişten Günümüze Temellendirilmiş Kuram Deseni Yaklaşımları	61

3.1.2.	Araştırmanın Katılımcıları.....	62
3.1.3.	Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması.....	63
3.1.4.	Araştırma Verilerinin Analizi.....	65
3.1.5.	Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği.....	65
3.1.6.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	67
3.1.6.1.	Katılımcıların Gastronomiye Olan İlgileri	68
3.2.	Araştırmanın Bulguları.....	69
3.2.1.	Kavram ve Alan Olarak Gastronominin Doğası.....	71
3.2.1.1.	Çok Tanımlılık/Geniş Kapsam.....	71
3.2.1.2.	Çok Bileşenlilik.....	72
3.2.1.3.	Disiplinler arası Özellik	73
3.2.1.4.	Özgün Araştırma Sorusundan Yoksunluk.....	74
3.2.1.5.	Uygulama Ağırlıklı Bir Alan Olarak Görülme	75
3.2.1.6.	Yeni Bir Alan Olma	75
3.2.2.	Gelişmeler.....	75
3.2.2.1.	İlgi Görme ve Eğitim Alanı Olarak Gelişme	76
3.2.2.2.	Yayın Sayısı ve Olanaklarının Artması.....	77
3.2.2.3.	Bilim Camiasının Oluşmaya Başlaması	77
3.2.3.	Eksiklik ve Gereklilikler.....	78
3.2.3.1.	Kuramsal Altyapı	78
3.2.3.2.	Eğitim	80
3.2.3.3.	Araştırma Alanı	84
3.2.3.4.	Yayın Sayısı ve Olanakları.....	85
3.2.3.5.	Yöntem.....	87
3.2.3.6.	İdealize Edilen Gastronomi Araştırmacısı Profili	88
3.3.	Akademik Disiplin Olma Ölçütleri Bakımından Gastronominin Değerlendirilmesi ve Tartışma.....	92
SONUÇ		99
KAYNAKÇA.....		105
EK 1- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (İlk Hali).....		129
EK 2- Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu (Son Hali)		130
EK 3- Katılımcı İzin Formu.....		132
ÖZGEÇMİŞ		133

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Turistik Deneyim Modeli	14
---	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Turist Davranışları ve Deneyimleri.....	8
Tablo 1.2 Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri.....	16
Tablo 1.3 Destinasyon Pazarlaması ve Strateji	18
Tablo 1.4 Dışarıda Yemek Yeme	22
Tablo 1.5 Yenilikçilik ve Yaratıcılık.....	24
Tablo 1.6 Şikâyet Davranışları Yönetimi, Hizmet Hataları ve Telafileri.....	27
Tablo 1.7 Gıda Güvenliği ve Yönetimi	31
Tablo 1.8 Menü ve Maliyet Yönetimi	35
Tablo 1.9 Memnuniyet ve Davranışsal Niyet.....	38
Tablo 2.1 Akademik Disiplin Olma Ölçütleri	46
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İlgi Duydukları Araştırma Alanları	67
Tablo 3.2 Gastronominin Akademik Bir Disiplin Olarak Konumu	70

ÖZET

Bu çalışmada gastronomi alanının disiplin olma yolunda hangi konumda olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda gastronomi alanı içerisinde yer alan ve bu alanla ilişkili akademik çalışmalar üreten akademisyenlerle görüşmeler yapılarak araştırmacıların görüşleri alınmış ve bu görüşler doğrultusunda gastronominin bir disiplin olarak şu anki konumu incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden temellendirilmiş kuram kullanılmıştır. Çalışma kapsamında toplamda 31 katılımcıyla 27 Eylül ile 7 Aralık 2016 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan ikisiyle zaman kısıtlılığından dolayı telefonla görüşmeler yapılmıştır. Diğer 29 katılımcıyla bağlı oldukları üniversitelerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının katılımcıları Türkiye’deki 7 farklı üniversiteden 7 tane gastronomi ve mutfak sanatları ve 1 tane de yiyecek içecek işletmeciliği bölümüne bağlı akademisyenlerden oluşmaktadır. Katılımcılardan dijital olarak alınan ses kayıtları bire bir yazıya aktarılmıştır. Temellendirilmiş kuram yaklaşımına uygun olarak görüşmelerden toplanan verilerin analizi, içerik analizi yoluyla açık, eksensel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan oluşmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda, tema ve alt temalar oluşturulmuş ve ilk olarak kavram ve alan olarak gastronominin ‘çok tanımlı/geniş kapsamlı’, ‘çok bileşenli’, ‘disiplinler arası’, ‘özgün araştırma sorusundan yoksunluk’, ‘uygulama ağırlıklı bir alan olarak görülme’ ve ‘yeni bir alan olma’ gibi özelliklere sahip bir doğasının olduğu belirlenmiştir. Daha sonra gastronomi açısından akademik disiplin olma yolunda ‘ilgi görme ve eğitim alanı olarak gelişme’, ‘yayın sayısı ve olanaklarının artması’ ve ‘bilim camiasının oluşmaya başlaması’ gibi bazı gelişmelerin olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak, araştırmanın katılımcılarının görüşleri doğrultusunda akademik disiplin olma yolunda ‘kuramsal altyapı’, ‘eğitim’, ‘araştırma alanı’, ‘yayın sayısı ve olanakları’, ‘yöntem’ ve ‘idealize edilen gastronomi araştırmacısı profili’ gibi konularda bazı eksiklik ve gerekliliklerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Gastronomi alanının bilimsel bir disiplin olarak ne konumda olduğuyla ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde herhangi bir ampirik çalışmanın olmamasından dolayı bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Alanı, Akademik Disiplin, Turizm, Temellendirilmiş Kuram.

SUMMARY

GASTRONOMY AS AN ACADEMIC DISCIPLINE: A GROUNDED THEORY APPROACH

In the present study, it is aimed to investigate the current position of gastronomy as an academic discipline. In accordance with the aim of this study, interviews were held with academicians who were involved in the field of gastronomy and produced academic studies related to this field. In the light of their opinions, the current position of the gastronomy as an academic discipline was investigated. Grounded theory, which is one of the qualitative research designs, was employed in the study. Interviews were held between September 27 and December 7, 2016 with a total of 31 participants. Two of the participants were interviewed by phone due to time constraints. Remaining participants were interviewed at the universities they were affiliated to. Participants were from seven different gastronomy and culinary arts and one food and beverage management department that belonged to seven different universities in Turkey. The voice recordings digitally taken from the participants were converted to scripts. As required by the grounded theory approach, the analysis of the data consisted of three stages, namely open, axial and selective coding through content analysis.

According to data analysis, themes and subthemes were formed and thus, it was first determined that the nature of the gastronomy both as a field and concept has characteristics such as ‘multi-defined/comprehensive’, ‘multi-component’, ‘Interdisciplinary’, ‘lacking a specific (unique) research question’, ‘being accepted mainly as practical area’ and ‘being a new scientific field’. Subsequently, it became clear that there are some developments to be accepted as an academic discipline such as ‘gaining attention and developing as an education field’, ‘the increase in the number and opportunities of publication’ and ‘the formation of science community’ in the field of gastronomy. With respect to the findings, it has emerged that there are also some deficiencies and necessities that are related to the issues such as ‘theoretical background’, ‘education’, ‘research area’, ‘the number and opportunities of publication’, ‘method’ and ‘idealized gastronomy academics profile’.

It is thought that this study will contribute to the literature since there is no empirical study in the Turkish and English literature related to the position of gastronomy field as a scientific discipline.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Field, Academic Discipline, Tourism, Grounded Theory.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez danışmanım Doç. Dr. Osman Çalışkan hocama ve Prof. Dr. Bahattin Özdemir hocama doktora sürecim boyunca bana verdikleri desteklerden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca nitel yöntemler konusunda hem yaptığım diğer çalışmalar hem de doktora tezim için bana zamanını ayırıp desteğini esirgemeyen Prof. Dr. İlhan Günbayı hocama da çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan ve bana her konuda destek veren değerli arkadaşım Nazlı Sayar'a ve doktora tezim boyunca bana destek olan diğer tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak Türkiye'nin farklı üniversitelerinden çalışmama katılımcı olmayı kabul edip katkı sağlayan tüm akademisyenlere çok teşekkür ederim.

Faruk SEYİTOĞLU

Antalya, 2018

GİRİŞ

Gastronominin kesin bir tanımının yapılamadığı belirtilse (Cox vd., 2012) de yiyeceğin üretimi, pişirilmesi ve hazırlanması; yiyeceğin ekonomik yönü; gıdaların işlenmesi, depolanması ve taşınması süreçleri; yemeklerle ilgili görgü kuralları; yiyeceklerin kimyası, sindirimi ve fizyolojik etkileri ile ilgili olduğu söylenebilir (Santich, 2004; Johns ve Kivela, 2001; Johns ve Clarke, 2001). Toplumlarda yiyecek ve içeceğin yeri önemsenir olmuş, ayrıca bireysel yeme-içme önerilerinin yanı sıra gastronomi, daha geniş bir anlam kazanmıştır (Santich, 2004). En geniş haliyle gastronominin, yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirmek amacıyla tasarım, işleme bilgisi, servisi, tadımı ve yiyecekten keyif alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerini ve kavramlarını birleştiren evrensel bir faaliyet olarak tanımlanabileceği (Hegarty, 2009) ifade edilmektedir. Mevcut literatürde gastronomiyle ilgili yapılan araştırmaların daha çok gastronomi-turizm ilişkisi ve yiyecek içecek işletmeciliği bağlamında yapıldığı görülmektedir.

Gastronominin birçok farklı akademik disiplinin bakış açısıyla ele alınabileceği fakat aynı anda çok fazla sayıda bakış açısını dikkate almanın araştırmaların kalitesini tehlikeye atabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırma soruları ve kuramsal temelin hayati bir önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Bunların dışında, disiplinlerde paradigmalara var olduğu fakat gastronomide baskın bir paradigmadan söz etmenin pek mümkün olmadığı da belirtilen diğer bir konudur (Hjalager ve Richards, 2002). Yalnızca paradigmanın varlığının da akademik bir disiplin olmanın tek şartı veya gerekliliği olmadığı belirtilerek bir çalışma alanının bilimsel bir disiplin olup olmadığının alandaki ilerlemelerin ne yönde olduğu, bir bilim camiasının (araştırmacılar, profesyoneller, okullar, dergiler vs.) oluşumu, düşünce ve araştırmaları yönlendiren ortak bir araştırma sorusunun varlığı ve ilgili alanda ilerlemelerin ne yönde olacağı gibi sorulara nasıl cevap verdiği ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Barca, 2005).

Türkçe ve İngilizce literatürde gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak değerlendirildiği ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat gastronominin akademik bir disiplin olarak dolaylı olarak değerlendirildiği bazı çalışmaların (Hegarty, 2005; Scarpato, 2002a; Hegarty, 2009; Santich, 2004; Hegarty ve O'Mahony, 2001) olduğu görülmektedir. Gastronomi çalışmalarının çerçevesinin incelendiği bir çalışmada (Scarpato, 2002a), gastronominin yiyeceklerden en iyi şekilde keyif alma anlamına geldiği ve yiyecek ve içeceklerle ilgili her şeyi kapsadığı belirtilmekte, ayrıca gastronominin disiplinler arası yapısı nedeniyle akademik bir disiplin olamadığı ifade edilmektedir. Üstelik gastronomi diye bir

alanın var olduğu, fakat bu alanda yetişmiş profesyonellerin, yani gastronomi araştırmacılarının henüz olmadığı vurgulanmıştır (Scarpato, 2002a). Başka bir çalışmada (Hegarty, 2005) ise gastronominin bilim ve sanatla ilişkisine değinilerek akademik olarak çok az ilgi gördüğü belirtilmiştir.

Gastronominin disiplin olmasını sağlayacak teorik alt yapıdan yoksun olması ve doktora programlarının olmayışından dolayı bilimsel anlamda çok az ilgi gördüğü belirtilerek, gastronominin aslında kapsamlı ve karmaşık bir alan olduğu vurgulansa (Hegarty, 2005) da, Türkiye’de ve dünyada üniversitelerde gastronomi ile ilgili bölüm sayısının artması ve lisans ve lisansüstü eğitimlerin verilmesi, gastronomi alanında bir bilim topluluğunun oluşmaya başladığının göstergesi sayılabilir. Bu durumun alanın kuramsal alt yapısının gelişebilmesi açısından olumlu gelişmeler olduğu ifade edilebilir. Ayrıca gastronomi ile ilgili bilimsel dergilerin var olması ve konferansların düzenlenmeye başlanması yanı sıra son zamanlarda turizm ve diğer bazı sosyal bilimlerle ilgili konferanslara da gastronomi çalışmaları bölümünün eklenmesinden yola çıkılarak, akademik camiada gastronomi alanına önem vermeye başlandığı çıkarımında bulunulabilir.

Gastronominin disiplinler arası bir alan olduğu (Hegarty, 2009), özellikle de turizm açısından diğer disiplinlerle ilişkili olarak ele alındığı, fakat hem turizm hem de gastronominin bilimsel alan olup olmadığının bir tartışma konusu olduğu belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Ayrıca gastronomi alanının öneminin gün geçtikçe arttığı, akademik bir disiplin olarak geliştirilmesi ve kendi araştırma sorusunun ve terimlerinin olması gerektiği belirtilerek (Hegarty, 2009), araştırmacıların gastronomi alanını bir akademik disiplin olarak kabul edebilir miyiz? veya düşünebilir miyiz? gibi soruların cevabını belirleyebilmeleri için eleştirel olarak alanın mevcut durumunu incelemelerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Cox vd., 2012). Bu çalışmada da gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak konumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Gastronomi alanındaki akademisyenlerin konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan kavramsal modelle, alanın disiplin olarak mevcut durumunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri kapsamında temellendirilmiş kuram yaklaşımından faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda teorinin veriden keşfedilmesi, ‘*Temellendirilmiş Kuram*’ olarak tanımlanmıştır (Glaser ve Strauss, 1967). Nitel araştırma yöntemlerine dayalı temellendirilmiş kuram yaklaşımlarında amaç araştırılmakta olan olguyu tanımlayarak katılımcıların problemi nasıl gördüğünü açıklayan bir teori oluşturmak ve bunun için olası çözümleri belirlemektir (Corbin ve Strauss, 2008). Temellendirilmiş kuram araştırmalarında, verilerin analiz edilmesi sırasında ortaya çıkan kuramsal gelişmeler süreci

belirlemektedir. Gastronomi alanının bilimsel bir disiplin olma yolundaki konumunun daha önce ampirik olarak araştırılmamış olması ve gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığı yönünde net bir cevabın olmaması sebebiyle temellendirilmiş kuram deseninin bu araştırmaya daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışma alanı olarak gastronomi ve ilgili literatür incelenmiştir. İkinci bölümde bir alanın akademik disiplin olması ile ilişkili literatür bilgisine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; akademik bir disiplin olarak gastronominin konumunun incelenmesine yönelik araştırma yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇALIŞMA ALANI OLARAK GASTRONOMİ VE İLGİLİ LİTERATÜR

Gastronomi sözcüğünün kullanımının eski Yunan tarihine kadar gittiği bilinmektedir. M.Ö. 4. Yüzyılda, Yunan Archestratus'un yazdığı ve muhtemelen Akdeniz Bölgesi için en eski yiyecek ve şarap rehberi olan kitapta, gastronomi birkaç başlıktan biri olarak yer almıştır (Wilkins and Hill, 1994). Archestratus'un kitabı, M.S. 200 yılında yazılan Athenaeus'un eserlerindeki kısmi alıntılar hariç artık mevcut değildir. Archestratus'un yeme-içme için nelerin en iyi olduğunu ve nerelerde bulunduğunu keşfetmek için antik dönemde Akdeniz bölgesinde seyahat ettiği bilinmektedir. Bu da gastronomi ve turizm arasındaki ilişki açısından bilinen en eski örneklerden biri olmuştur. Archestratus'un, kaydettiği bulgularla kendisinden sonra gelen herkese rehberlik ettiği de belirtilmektedir (Wilkins and Hill, 1994). Ayrıca, gastronomi kelimesinden 19. yüzyılın başlarında Fransa'da söz edilmeye başlanmış (Ferguson, 1998) ve gastronomi sözcüğü 1804 yılında Jacques Berchoux tarafından yayınlanan bir şiirin başlığında kullanılmıştır (Scarpato, 2002a). O zamandan beri gastronomi dikkat çeken bir kavram olmuştur (Rao vd., 2003).

Gastronomi popüler bir terim olmasına rağmen, belirgin bir tanımı yapılamamıştır (Santich, 1996b). Genel olarak pişirme ve yemek yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlansa da bu tanım aynı zamanda gastronomi ile birlikte belirli bilgi ve becerileri de beraberinde getirmektedir (Zahari vd., 2009). Gastronomi genelde bilimsel çalışma alanı ve pratikte uygulama alanı olarak iki farklı açıdan tanımlanmakla birlikte gastronomi alanının yiyecek-içecek üretimi ve hazırlanması konularını da kapsadığı belirtilmektedir (Gillespie, 2002). Hatta restoran atmosferi, yemek ve servis gibi konular dikkate alınmadan gastronomi kavramının incelenmesinin kavramın anlaşılabilirliğini zorlaştırabileceği ifade edilmiştir (Hegarty, 2009; Gustafsson, 2004). Bunun yanı sıra gastronomi, sistematik olarak yiyecek-içecek endüstrisinde yaratıcılık ve mükemmellik arayışı şeklinde de açıklanmaktadır (Ferguson, 1998; Santich, 1996a).

Akademik bir bakış açısıyla ise; gastronomi, yiyecek ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanan bilimsel bir alan olarak açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Johns ve Kivela, 2001; Johns ve Clarke, 2001). Gastronomi insanların yiyeceklerle ilişkili sosyal, kültürel ve tarihsel etkileşimlerini incelemekte, gastronomik ürünler ise yalnızca yiyecek ve içecekleri değil aynı zamanda farklı kültürlerin yiyecek-içeceklerle ilgili faaliyetlerini de kapsamaktadır (Zahari vd., 2009). Gastronomi ve kültür arasındaki ilişki açısından, gastronominin turizm ve turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli rol oynadığı

görüşü hakimdir (Boyne vd., 2003; Renko vd., 2010; Mason ve Paggiaro, 2012). Diğer taraftan gastronomi, turistlerin seyahat etmesi açısından motive edici bir faktör olarak görülmektedir (Fields, 2002; Hsu vd., 2009). Hatta turistlerin farklı kültürlerle ait yeni yiyecek ve içecek arayışı içinde olduğu durumlarda gastronomi, turistik deneyimin önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Thompson ve Prideaux, 2009; Kim vd., 2009).

İlgili literatürden anlaşılacağı üzere gastronomi farklı yönlerden ele alınıp incelenen bir olgu olarak göze çarpmaktadır. Hangi açılardan ele alındığını ve nelerle ilişkilendirildiğini anlayabilmek için gastronomiyle ilgili yapılan çalışmaları daha detaylı incelemenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatüre bakıldığında gastronomi ile ilgili araştırmaların (i) gastronomi ve turizm ilişkisi ve (ii) yiyecek içecek işletmeciliği olmak üzere iki ana başlıkta geliştiği görülmektedir. Gastronomi ve turizm ilişkisi anlamında araştırmacıların incelediği konuların (i) turist davranışları ve deneyimleri, (ii) gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri ve (iii) destinasyon pazarlaması ve strateji kapsamında olduğu söylenebilir. Yiyecek içecek işletmeciliği bağlamında ise araştırmaların (i) dışarıda yemek yeme, (ii) yenilikçilik ve yaratıcılık, (iii) şikâyet davranışları yönetimi, hizmet hataları ve telafileri, (iv) gıda güvenliği ve yönetimi, (v) menü ve maliyet yönetimi ve (vi) memnuniyet ve davranışsal niyet olarak farklı konularda ele alındığı görülmektedir.

1.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Yapılan bazı çalışmalarda (Fields, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Crompton ve McKay, 1997; Kim vd., 2009; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015) gastronominin turistlerin farklı yerleri ziyaret etmeleri için bir çekicilik unsuru olabileceği vurgulanmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan Kivela ve Crofts'un (2006) çalışmasına göre Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin bir kısmı (%20,8) için gastronomi başlıca seyahat motivasyonu olarak öne çıkmakta ve toplam turist deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca çalışmada yiyecek-içeceğin turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini de etkilediği ifade edilmektedir. Bunun dışında bazı araştırmacılar (Crompton ve McKay, 1997; Kim vd., 2009) da gastronomi amacıyla seyahat etmenin bilgi sahibi olma ve entelektüel zenginliği arttırmada bir araç olarak görülebildiğine; bir bölgenin kültürünün yerel yiyecek-içecek deneyimiyle keşfedilebileceğine ve bu bağlamda yiyeceklerin kültürel bir anlam taşıdığına vurgu yapmaktadır. Söz konusu deneyimin yaşanabilmesinin gastronomik amaçlı turizm yani gastronomi turizmi ile mümkün olabileceği söylenebilir. Gastronomi turizminin, turistlerin yerel kültür ile bağlantısını sağlayarak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamalarını olanaklı

hale getirdiği belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Unutulmaz bir yiyecek-içecek deneyimi, yalnızca seyahat motivasyon ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemekle kalmayıp turistlerin destinasyon deneyimlerini de etkileyebilmektedir (Wolf, 2006). Ayrıca gastronomi turizmi sayesinde eşsiz mutfak deneyimi ve kültürel varlıkların sunulmasıyla turizm destinasyonlarının güçlü bir imaja sahip olmalarının da mümkün olabileceği (Hall ve Mitchell, 2005) vurgulanmaktadır.

Hem uluslararası düzeydeki hem de Türkiye'deki eğitim kurumlarına bakıldığında gastronominin daha çok turizm ve ağırlama alanlarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu sebeple gastronominin akademik disiplin olma yolunda en çok turizm alanıyla yakınlaştığı ve bu anlamda da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. İnsanlar her gittiği yerde öncelikle hayatlarını devam ettirebilmek için yiyecek ve içecekler ihtiyacı duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüm turistik destinasyonlarda yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından önemli bir ihtiyaç olduğu söylenebilir. Fakat yiyecek ve içecekler yalnızca beslenme ve fizyolojik ihtiyaçları gidermenin ötesinde aynı zamanda insanlar için zevk kaynağı olarak da görülmektedir (Myhrvold, 2011). Bu yönüyle bakıldığında, turistler söz konusu zevki deneyimleyebilmek için seyahat edebilmektedir. Bu amaçla yapılan seyahatler de gastronomi turizminin varlığına işaret etmektedir.

Gastronominin kültürle ilişkili bir kavram olduğu bilinmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde bazı turistler bir bölgede yiyecek-içecek tüketirken o yiyecek-içeceğin geri planındaki kültürü de öğrenmek isteyebilirler. Bu motivasyonla seyahat eden turist sayısının giderek arttığı hatta gastronomi turizmi ve gastronomi turisti kavramlarının tanımlanmaya başladığını söylemek mümkündür. Gastronomi, turistlerin farklı yerleri ziyaret etmeleri için iyi bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Fields, 2002). Yapılan bazı çalışmalarda (Hjalager ve Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Crompton ve McKay, 1997; Kim vd., 2009) yiyecek-içeceğin turistik deneyimde önemli bir motivasyon faktörü veya önemli motivasyon faktörlerinden biri olabileceği belirtilmektedir. Bunların dışında bazı araştırmacılar (Crompton ve McKay, 1997; Kim vd., 2009) da, gastronomi amacıyla seyahat etmenin bilgi sahibi olma ve entelektüel zenginliği arttırmada bir araç olarak görülebildiğine, bir bölgenin kültürünün yerel yiyecek-içecek deneyimiyle keşfedilebileceğine ve bu anlamda yiyeceklerin kültürel bir anlam taşıdığına, yiyecek kültürünün başlıca unsurları olarak malzeme kullanımı, hazırlama metotları, pişirme ve muhafaza yöntemleri açısından farklılıkların destinasyonların kendine özgü yemek kültürlerinin ortaya çıkmasına sebep olduğuna vurgu yapmaktadır.

Gastronomi turizminin, turistlerin yerel kültür ile bağlantısını sağlayarak unutulmaz

bir seyahat deneyimi yaşatmasının (Hjalager ve Richards, 2002) yanı sıra, gastronomi turizmi ile turistik destinasyonların kültürel öğeler sunarak güçlü bir imaja sahip olabileceği de belirtilmektedir (Hall ve Mitchell, 2005). Diğer taraftan unutulmaz bir yiyecek-içecek deneyiminin seyahat motivasyon ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemesinin ötesinde turistlerin destinasyon deneyimlerini de etkileyebileceği vurgulanmaktadır (Wolf, 2006). Okumus vd (2007) gastronominin sadece destinasyon pazarlamasında ve tanıtım materyallerinde yer alan bir unsur olmaktan çıkarak rekabet üstünlüğünde önemli bir unsur haline geldiğini ifade etmektedir.

Gastronomi kültür turizminin bir aracı olarak görülmektedir. Turizm anlamında bu ifade alışılmadık olarak görülebilir. Çünkü sanat, müzik ve tarih, kültür turizmi kaynakları olarak görülürken; gastronomi genellikle din, etkinlikler, festivaller, mimari gibi diğer alanlarla birlikte kültür turizminin 'gri bölgeleri' olarak kabul edilmektedir (Prentice, 1993). Bununla birlikte bu sınıflandırmanın, yemeğin kültürel boyutuyla ilgili gerçekleştirilen gastronomi çalışmalarıyla aşıldığı belirtilmektedir. Ayrıca, yiyecek seçenekleri, gelenekler, görgü kuralları ve davranışlarının birçok psiko-fizyolojik motivasyon ve etkiyi ima ettiği de belirtilmektedir (Scarpato, 2002a).

Turizmin üreticilerin ürünlerine değer katma olanağı sağladığı, bu durumun da turist deneyimi ve gastronomi ilişkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra gastronomik deneyimlerin de turizme değer katabildiği ve bunun da kültür ve turizm ilişkisine dayandığı belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Ayrıca gastronomi ve turizm çalışmalarının, bağımsız akademik disiplin olma yolundaki girişimleriyle de ortak bir mücadeleyi paylaştığı söylenebilir. Aslında birbirine sinerji yaratan iki potansiyel disiplin olarak turizm ve gastronomi çalışmalarının bağımsız akademik disiplin olma mücadelesinden çok daha fazlasını paylaştığı söylenebilir. Turizmin yeme-içme faaliyetleri ve toplumla yakından ilişkili olmasının çelişkili bir durum olmaktan çok, akademisyenler ve her iki alandaki uygulayıcıların birlikte çalışması için önemli bir fırsat olabileceği düşünülmektedir. Özellikle teorik bir çerçeveye arayışında olan gastronomi çalışmalarının, turizm alanı için ihtiyaç duyulan kültürel, tarihsel ve sosyal sermayeyi sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Scarpato, 2002b).

Gastronomi ve turizm ilişkisi kapsamında ele alınan çalışmalara bakıldığında; bu çalışmaların esas inceleme konusuna göre (i) turist davranışları ve deneyimleri (Tablo 1.1), (ii) gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri (Tablo 1.2) ve (iii) destinasyon pazarlaması ve strateji (Tablo 1.3) konularıyla ilgili olduğu görülmektedir.

1.1.1. Turist Davranışları ve Deneyimleri

Turist davranışları ve deneyimleri açısından bakıldığında; gastronomi çalışmalarının yerel yiyecek tüketme eğilimleri, motivasyon faktörleri, demografik değişkenler, kişilik özellikleri, yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler, turist sınıflandırmaları, enformasyon arayışı, yiyeceklere ilgi, deneyimler, memnuniyet, destinasyon çekiciliği, tutum ve davranışlar, yenilik arayışı, belirsizlikten kaçınma, yiyecek kültürü, otantiklik arayışı ve otantik deneyim gibi değişkenleri içerdiği görülmektedir (Tablo 1.1). Bu gruptaki araştırmaların psikoloji, sosyoloji, davranış bilimleri, pazarlama gibi disiplinlerle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu disiplinlerdeki kuramlardan faydalanılarak turist davranış ve deneyimlerinin açıklanmaya çalışıldığı da başka bir husus olarak belirtilebilir. Metodolojik açıdan ise ağırlıklı olarak ankete dayalı nicel, fakat bunun yanında çoğunlukla görüşmelere dayalı nitel ve hem anket hem görüşmelerin yer aldığı karma yöntemin tercih edildiği gözlenmektedir.

Tablo 1.1 Turist Davranışları ve Deneyimleri

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Kim vd., 2013	Turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışını etkileyen motivasyonları incelemek	<ul style="list-style-type: none"> - yerel yiyecek tüketme niyeti/eğilimi - motivasyon faktörleri - demografik değişkenler - kişilik özellikleri 	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, yapısal eşitlik modeli analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler: Beş motivasyon (kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, sağlık endişesi ve duygusal cazibe); yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri (yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) ve dâhil olma); ve demografik faktörler (cinsiyet, yaş ve yıllık gelir) olarak belirlenmiştir. - Çalışmanın sonucunda demografik özelliklerin (yaş ve cinsiyet) yerel yiyecek tüketimini etkilediği ve yiyecek neofobisinin (yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi) cinsiyet, yaş ve gelir durumundan etkilendiği ortaya çıkmıştır.
Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015	Gastronominin destinasyon çekiciliğindeki rolünü, turistlerin mutfak turizmi algıları ve bu algının seyahat memnuniyeti üzerindeki etkisini, ayrıca turistlerin geleneksel mutfakları denemek için göz önüne aldığı ekonomik değeri belirlemek	<ul style="list-style-type: none"> - motivasyon unsuru olarak gastronomi - turist algısı - destinasyon çekiciliği - geleneksel mutfak - ekonomik değer - memnuniyet - sosyo-kültürel farklılıklar 	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, t testi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sonuçlara göre, turistler İspanyol kentinde seyahat motivasyonu olarak gastronomiye daha fazla ilgi duymakta ve bu etkinlikle ilgili yönleri daha olumlu değerlendirmektedir. Bununla birlikte geleneksel yiyecekleri denemek için daha fazla ödeme yapma isteği her iki yerde (Slovenya-İspanya) de benzerlik göstermiştir. - Seyahat motivasyonu olarak gastronominin önemi konusunda farklı turist grupları arasında sosyo-demografik açıdan herhangi bir farklılık bulunmamıştır.
Tse ve Crofts, 2005	Turistlerin yiyeceklerle ilgili seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi	<ul style="list-style-type: none"> - yiyecek deneyimi - yiyecek seçimi - yenilik arayışı - belirsizlikten kaçınma 	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, korelasyon, çoklu regresyon analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Hong Kong'dan kendi ülkelerine giden 18 farklı ülke vatandaşlarından oluşan 968 katılımcıyla yapılan anketler sonucunda mutfak deneyimlerinin dört faktörden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu faktörler önem sırasına göre ulusal kültür, ziyaret süresi, yaş ve ziyaret sayısıdır. - Belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük ülkelerden olan katılımcıların diğerlerine oranla daha fazla sayıda ve farklı mutfak deneyimi edindikleri ve buna ek olarak ziyaret sayısı ve kalma süresinin mutfak araştırma düzeyi, ilk defa ziyaret etme ve yaş durumundan etkilendiği ortaya çıkmıştır.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014	- Çalışma, turistlerin gastronomiye yönelik deneyimlerinin yerellekleme ilişkisine odaklanmakta - Turistlerin yerel yiyecek deneyimlerine katkı sağlayan faktörlerin keşfedilmesi	- yerel yiyecek - gastronomik deneyim - algılanan kalite - yiyecek kültürü - motivasyon	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, anova ve faktör analizleri)	- Araştırma sonucuna göre yiyecek deneyimleri genel hizmetten (yiyecek ve servis edildiği yer, yemek ortamı-dizimi ve nasıl servis edildiği) etkilenebilir. - Gastronomik deneyimlerin temeli yerel yiyecek kültürünü temsil eden yerel, orijinal ve özgün yiyeceklere dayanmaktadır.
Ryu ve Han, 2010a	- Turistlerin New Orleans'taki yerel mutfak deneyim için davranış niyetini tahmin etmede mantıklı eylem teorisini (TRA) incelemek - Cinsiyetin yiyecek-içecek tüketimine etkisini belirlemek	- yerel yiyecek tüketimi - mantıklı eylem teorisi - davranışsal niyet - deneyim	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, yapısal eşitlik modeli analizi)	- Sonuçlar, önerilen modelin turistlerin yerel mutfak deneyim için niyetli oldukları konusunda güçlü tahminde bulunabileceğini göstermiştir. - Tutum ve geçmişteki davranışların turistlerin davranışsal niyetine yönelik belirleyici etkenler olduğu ortaya çıkmıştır. - Önceki yerel mutfak deneyimi turistlerin yerel yiyecek tüketim niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. - Cinsiyet, tutum ve davranış niyetleri arasında aracı rol üstlenmekte ve erkek katılımcıların tutum ve davranış niyetleri arasındaki ilişki kadınlarınkinden daha güçlü çıkmıştır. - Bulgulara göre cinsiyet, geçmiş davranışlar ve davranışsal niyetler arasında da önemli bir aracı rol üstlenmektedir.
Ryu ve Jang, 2006	- Tutum ve normatif bileşenler arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkisinin incelenmesi - Turistlerin yerel mutfak tüketim davranışını tahmin etmede mantıklı eylem teorisinin (TRA) incelenmesi	- yerel yiyecek tüketimi - mantıklı eylem teorisi - deneyim - tutum ve davranışlar	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, yapısal eşitlik modeli analizi)	- Tutum, geçmiş davranışlar ve sosyal etkileşim gibi davranışsal değişkenler, yerel yiyecek tüketimini etkileyebilmektedir. - Mantıklı eylem teorisi modelinin turistlerin yerel mutfak tüketim davranışını güçlü bir tahmin etme yeteneğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Verbeke ve López, 2005	Belçikalıların Latin Amerikan etnik yiyeceklerine karşı tutum ve davranışlarını incelemek ve Belçika'da yaşayan İspanyolların da Belçika yiyeceklerine karşı tutumlarının araştırılması	- etnik yiyecek tüketimi - yeni yiyeceklerden kaçınma eğilimi (neofobi) - etnik kimlik - davranış ve tutum	Nicel (anket ile veri toplama, anova, ki-kare, t-testi, çoklu regresyon analizleri)	- Belçikalıların etnik yiyeceğe karşı görüş ve memnuniyeti olumlu çıkmıştır. - Tat ve görünüş, etnik yiyecekler için Belçikalıların tercihini belirleyen temel niteliklerdendir. - İspanyollar Belçika yemeklerine karşı olumlu bir algıya sahip olmalarına rağmen kendi yemeklerini daha lezzetli görmektedir. - İspanyolların yemek alışkanlıklarını koruyamama sebepleri ise müsaitlik durumu ve zaman kısıtlamalarıdır. - Yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) eğilimleri İspanyol kökenlilerin Belçika yemeklerine karşı kültürel uyumlarının belirleyicisi olarak görülmektedir.
Nield vd., 2000	Romanya'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin toplam turist deneyimi içerisindeki etkisini ölçmek	- deneyim - memnuniyet	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, çoklu regresyon analizi)	Tatil deneyimi içerisinde yiyeceğin kalitesi, yiyecek çeşitliliği, fiyat-kalite ilişkisi, yiyecek sunumu ve atmosferin toplam turist memnuniyetini % 53 oranında etkilediği ortaya çıkmıştır.
Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016	Bir destinasyondaki yiyecek deneyiminin çok yönlü niteliğinin araştırılması	- gastronomik deneyim - motivasyon - davranış - destinasyon seçimi	Karma Yöntem (Nicel-anket ile veri toplama, t-testi ve açıklayıcı faktör analizleri/Nitel-açık uçlu soru, içerik analizi)	- Yiyecekler destinasyon seçimini etkileyebilmekte ve algılanan memnuniyete katkıda bulunabilmektedir. - Sonuçlar turistlerin yiyecek deneyimlerinin yapısının servis edilen yiyecek-içecek, restoran ortamı ve yiyeceklere yönelik davranış olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. - Sonuçlar tüm turistlerin gastronomik deneyim arayışında olmadığı fakat her turistin yiyecek ve yiyecek deneyimi yaşayabilme ihtimalinin yüksek olduğunu göstermektedir.
Kim ve Eves, 2012	Yerel yiyecek tüketimi ile ilgili bir ölçek geliştirme	- yerel yiyecek tüketimi - motivasyon - turizm pazarlaması	Nicel (anket ile veri toplama, ölçek geliştirme)	Geliştirilen beş boyutlu ölçekte yerel yiyecek tüketiminin altında yatan beş motivasyon faktörü şunlardır: Kültürel deneyim, kişiler arası etkileşim, heyecan, duyuşsal cazibe ve sağlık endişesi.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Mak vd., 2017	Turistlerin yiyecek tüketiminin altında yatan motivasyon boyutlarını belirlemek ve belirlenen motivasyon boyutları üzerinde yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri olan yiyecek neofobisi (yeni yiyeceklerden kaçınma) ve çeşitlilik arayışının etkilerini incelemek	<ul style="list-style-type: none"> - turistlerin yiyecek tüketimi - yiyecek bağlantılı kişilik özellikleri (neofobi ve çeşitlilik arayışı) - yiyecek tüketim motivasyonları ölçeği 	Nicel (anket ile veri toplama, ölçek geliştirme, çoklu regresyon analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Geliştirilen ölçeğe göre yiyecek tüketimini etkileyen yenilik ve çeşitlilik; otantik deneyim ve prestij; kişilerarası ve kültürel; fiyat/değer ve güvence; sağlık endişesi; aşinalık ve alışkanlıklar; duysal ve bağlamsal zevk olmak üzere yedi motivasyon boyutu belirlenmiştir. - Hem yiyecek neofobisi (yeni yiyeceklerden kaçınma) hem de çeşitlilik arayışının bazı motivasyon boyutlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki yiyecek neofobisinin yenilik ve çeşitlilik, kişilerarası ve kültürel, sağlık endişesi; aşinalık ve alışkanlıklar üzerinde etkili olduğu; çeşitlilik arayışının da yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası ve kültürel ve duysal ve bağlamsal zevk üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Fields, 2002	Gastronomi turizminde farklı motivasyon faktörlerinin incelenmesi	- turistlerin yiyecek- içeceklerle ilişkili motivasyonları	Kavramsal (literatür incelemesi)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistlerin yiyecek- içeceklerle ilişkili motivasyonları fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij motivasyonu olmak üzere dört grupta incelenmiştir. - Fiziksel motivasyon olarak yerel yiyecek ve içeceklerin taze ve sağlıklı olma, lezzetli ve çekici olma gibi özellikleri turistlerde bu ürünleri tüketme arzusu yaratabilmektedir. Daha sonra turistler yeni bir yerel mutfak deneyimi yaşadığında yeni bir kültürü de öğrenebilmektedir. Kişilerarası ilişkiler açısından ise yeni sosyal ilişkilerin oluşturulması ve sosyal bağların güçlenmesi gibi yiyecek- içeceğin tatil deneyiminde farklı sosyal fonksiyonları bulunmaktadır. - Son olarak turistler, kendi arkadaş çevrelerinin evde oturarak elde edemeyecekleri deneyimleri yaşamış olmayı ve bunu anlatmayı statü ve prestijlerini yükseltmenin bir yolu olarak görebilirler.
Kim vd., 2009	Yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörlerin incelenmesi	- yerel yiyecek tüketimini etkileyen faktörler	Nitel (temellendirilmiş kuram deseni, görüşmeler, içerik analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Temellendirilmiş kuram deseni kullanılarak 20 kişiyle yapılan bireysel görüşmeler sonucunda yerel yiyecek tüketimi ile ilgili bir model önerilmiştir. - Önerilen model üç kategoriden oluşmaktadır: 'motive edici faktörler' (heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duysal cazibe ve fiziksel çevre); 'demografik faktörler' (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve 'fizyolojik faktörler' (yiyecekten kaçış ve yiyeceğe yönelim).
Hjalager, 2004	Turistlerin yiyecek- içeceğe ilişkin motivasyonlarına göre gruplandırılması	- yiyeceklerle ilgi durumuna göre turist sınıfları	Kavramsal (literatür incelemesi, turist tipolojisi geliştirme)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistlerin yiyecek- içeceğe ilişkin motivasyonlarına göre 4 farklı turist tipinden söz edilmekte ve bunlar rekreasyonel, varoluşçu, kolaycı ve deneyselci turistler olarak açıklanmaktadır. - Rekreasyonel turistler açısından yiyecek- içecek tatilde çok da önemli olmamakta ve bu tip turistler aşına olmadıkları yabancı yiyeceklerden hoşlanmadıkları gibi bu yiyeceklerden uzak durma eğilimi sergilemektedir. - Varoluşçu turistler için yeni ve farklı yiyecek ve içecekler önemlidir. Bu tip turistler yiyecek- içecekleri öğrenip deneyimleme eğiliminde olurlar. - Kolaycı turistler, günlük yaşamın sıradanlığından kaçmak isteseler de genellikle aşına oldukları yiyecek ve içecekleri aramaktadır. - Deneyselci turistler ise moda uygun ve sık yiyeceklerle birlikte yeni yemek tariflerine ilgi gösterirler. Bu tip turistler tatilde yiyecek- içecek tüketimini önemsemekte ve yiyecek- içecek kalitesi bu tip turistler için yaşam tarzının bir parçası olarak görülmektedir.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Boyne vd., 2003	Enformasyon arayışlarına göre turistlerin incelenmesi	- enformasyon arayışı - yiyeceklere ilgi	Kavramsal (turist sınıflandırma modellemesi)	- Enformasyon arayışı düzeyi baz alınarak turistlerin yiyeceklere ilgisinin giderek azaldığı Tip 1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4 şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır. - Tip 1 olarak tanımlanan turistler için yiyecek turistik deneyimde önemli bir rol oynamaktadır. Bu turistler yerel gastronomi, özellikli yiyecekler ve yüksek kalitede mutfakla ilgili aktif olarak enformasyon arayışı içerisinde olabilmektedir. - Tip 2 grubundaki turistler açısından yiyecek önemli olsa da aktif enformasyon arayışında olmayabilir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili önceden edinilen ya da bir şekilde kendilerine ulaşan bilgilere göre hareket edebilmektedirler. - Tip 3 turistler ise, yiyeceği seyahatlerinin önemli bir unsuru olarak göremeyebilir fakat tesadüfen lezzetli yiyeceklere denk gelip bunları tadarlarsa yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılma olasılıkları bulunmaktadır. - Tip 4, iyi mutfaka ilgi duymaz, yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgiye bir biçimde ulaşırsalar da tüketmek için herhangi bir özel girişimde bulunmayabilirler.
Quan ve Wang, 2004	Yiyecek-içeceğin turistik deneyim içerisindeki rolünün incelenmesi	- turist deneyimi - yüksek deneyim - destekleyici deneyim - günlük deneyim	Kavramsal (literatür incelemesi, gastronomik deneyim modeli geliştirme)	- Geliştirilen kavramsal modele göre turistik deneyim içerisinde yiyecek-içecekler yüksek veya destekleyici deneyim olma durumuna göre değerlendirilmekte, fakat yiyecek-içeceklerin turistik deneyim içerisinde yüksek deneyim veya destekleyici deneyim olabileceği durumu değişkenlik gösterebilmektedir. - Yiyecek-içeceklerin başlıca seyahat motivasyonu olması durumunda turistik deneyimin asıl bileşeni haline aldığı vurgulanmaktadır. Böylece turistler için yerel yiyeceği tüketmek gündelik hayatlarındaki davranışlarının zıttı olarak farklı ve hatırlanabilir keyifli bir deneyim anlamına gelebilmektedir.
Mak vd., 2011	Turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen belirleyici faktörlerin incelenmesi	- yiyecek tüketimi - deneyim - sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler	Kavramsal (literatür incelemesi)	- Yiyecek tüketimini etkileyebilecek beş sosyo-kültürel ve psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar kültürel/dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, maruz kalma ve geçmiş deneyim ve motivasyon faktörleridir. - Ayrıca motivasyon faktörlerinin sembolik, zorunlu, karşıtlık, uzantısı olma (günlük rutini uzatma) ve zevk olarak beş ana boyuta ayrılabilirdiği belirtilmektedir.
Ebster ve Guist, 2005	Değişik tecrübe ve farklı kültürlere sahip kişilerin otantik ve etnik temalı restoranları değerlendirme biçimlerini incelemek	- davranış ve tutum - otantik deneyim - kültür - yiyecek deneyimi	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analizler)	- Bazı temalı ve otantik İtalyan restoranların video kliplerinin katılımcılara gösterilmesi sonucunda katılımcılardan izledikleri kültüre yakın olanların otantik ve temalı restoran farkını daha iyi anlayabildikleri ve bu kişilerin otantik restoranlara karşı tutumunun daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. - İki grubun da otantik restoranları temalı restoranlardan daha çok beğendiği fakat kültürel olarak deneyimli olan kişilerde beğenin daha belirgin olduğu ortaya çıkmıştır. - İtalyan kültürüne yakın kişilerin İtalyan temalı restoranın otantikliğini kültürel olarak daha uzak olan kişilere göre daha önemsiz gördüğü ortaya çıkmıştır.
Tsai ve Lu, 2012	Otantik yemek deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	- otantik deneyim - yiyecek kalitesi - tekrar satın alma niyeti - yiyecek deneyimi	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, önem-performans analizi)	- Otantik yemek deneyimi müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir. - Tekrar satın alma niyetleri konusunda hem yiyecek hem de çevre konusundaki kaygıların önemli olduğu ortaya çıkmış; bu sebeple etnik temalı restoran işletmecilerinin tekrar ziyaret etme oranını arttırmak için yiyecek kalitesi ve otantiklik ile ilgili beklentileri karşılamak zorunda oldukları belirtilmiştir.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Sukalakamala ve Boyce, 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Amerika'da bulunan Tayland restoranlarını ziyaret eden müşterilerin otantik yemek deneyimine ilişkin beklenti ve algılarını incelemek - Müşterilerin yemek deneyimlerinden bekledikleri otantiklik düzeylerini incelemek 	<ul style="list-style-type: none"> - otantik deneyim - yiyecek deneyimi - kültür 	Nicel (anket ile veri toplama, betimsel analiz, faktör analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Araştırmanın katılımcılarının restoranın genel atmosfer otantikliğinden ziyade yemeklerin lezzetinin otantik olmasını daha çok önemsedikleri ortaya çıkmıştır. - Müşterilerin farklı kültürler hakkında bilgi edinmek istediklerinde, Tayland restoranları gibi etnik restoranlara gitmek istedikleri ortaya çıkmıştır. - Restoranlara müşterileri çekmek için önemli görülen konuların başında lezzet bakımından ihtiyaçların karşılanması gelmektedir. Bunun yanında servis, fiyat, çalışanlar ve restoranın otantik tasarımı da önemli görülen diğer bileşenlerdir.
Jang vd., 2012	Etnik restoranlarda müşterilerin duygularını ve algılanan değeri hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve bunun yanı sıra sıra söz konusu faktörlerin müşterilerin davranışsal niyetlerine olan etkilerini ortaya çıkarmak	<ul style="list-style-type: none"> - davranışsal niyet - deneyim - otantiklik - atmosfer - yiyecek kalitesi 	Nicel (anket ile veri toplama, yapısal eşitlik modellemesi)	<ul style="list-style-type: none"> - Yiyeceklerin otantik yönlerinin olumlu duygulara ve algılanan değeri yüksek olmasına sebep olduğu; buna karşın çevresel faktörlerin tek başına olumlu duyguları sağladığı ortaya çıkmıştır. - Çevresel yemek faktörlerinin lüks Kore restoranlarında daha önemli olduğu, yiyecek bağlantılı çekiciliklerin ise günlük yemek konseptine sahip Kore restoranlarında daha önemli görüldüğü ortaya çıkmıştır. - Restoranların daha çok yemek kalitesi ve otantikliğine önem vermesi gerektiği belirtilmiştir.
Özdemir ve Seyitoğlu, 2017	Otantiklik arayışlarının turist davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik kavramsal bir çerçeve geliştirmek	<ul style="list-style-type: none"> - yerel yiyecek - otantiklik arayışı - davranış - otantik deneyim - gastronomik deneyim 	Kavramsal (literatür incelemesi, otantiklik arayışına göre turist sınıflandırma modellemesi)	Yiyecek tüketimi ve otantikliğine göre üç farklı bağlamda üç farklı turist tipi tanımlanmaktadır. Bu turist tipleri davranışlarına göre otantiklik arayanlar, ılımlı olanlar ve konfor arayışında olan turistler şeklinde tanımlanmaktadır.

Turist davranışları ve deneyimleri ismiyle nitelendirilen kategorideki çalışmaların (Tablo 1.1) esasında yerel yiyecek tüketimini etkileyen değişkenler üzerinde durduğu söylenebilir. Burada öncelikle yerel yiyeceklerin önemi, tüketimi ve ilgili literatürde nasıl ele alındığından bahsetmek gerekmektedir. İlgili literatür incelendiğinde; yerel yiyecek ve içeceklerin belirli bir alana özgü olup orada üretildiği (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015), otantik, saf, geleneksel ve özel olarak algılandığı (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014), öğrenme, beğenme ve tüketme unsurlarını içerdiği ve bunların birleşiminin gastronomi turizmini oluşturduğu belirtilmektedir (Smith ve Xiao, 2008). Ayrıca yerel yiyeceklerin, mutfak deneyimi ve yeni lezzet arayan turistler açısından önemli bir çekicilik unsuru olduğu (Tikkanen, 2007), yerel yiyecek ve içecek tüketiminin ana motivasyon kaynağı olması durumunda gastronomi turizminden söz edilebileceği (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015) vurgulanmaktadır. Diğer taraftan yerel yiyecek ve içeceklerin bir bölgenin somut olmayan gastronomik mirasları olduğu ve turistlerin otantik ve kültürel bir deneyim yaşayabilmeleri açısından önemli olduğu da belirtilmektedir (Okumus vd., 2007).

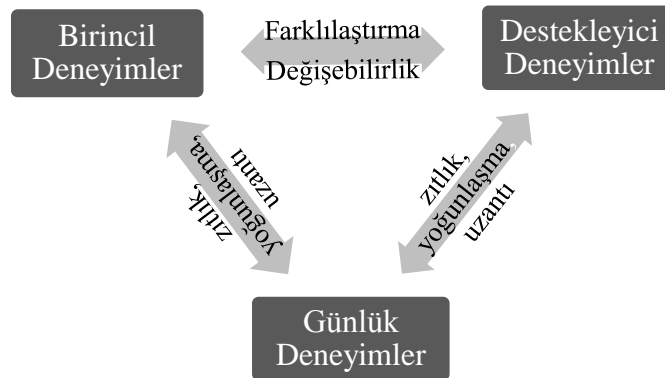
Yerel yiyeceklerle ilgili literatürde, yerel yiyecek deneyiminin hem kültürel hem de eğlenceli bir aktivite olarak görüldüğü, ayrıca turistlere yeni tat ve farklı gelenekleri sunduğu için turist deneyimlerinin önemli bir parçası olduğu (Hjalager ve Richards, 2002; Fields,

2002; Kim vd., 2009) belirtilmektedir. Başka bir çalışmada (Ignatov ve Smith, 2006) da yerel yiyeceklerin satın alınıp tüketiminin ve üretiminin gözlemlenmesinin mutfak turizmi olarak tanımlandığı ve turistik aktiviteler için önemli bir sebep olduğu vurgulanmaktadır.

Turist davranışları ve deneyimleri grubundaki çalışmalarda motivasyon ve deneyim, ele alınan iki ana kavram olarak düşünülebilir. Fakat çalışmaların büyük çoğunluğu motivasyon faktörlerine odaklanmaktadır. Motivasyon açısından bakıldığında yapılan bazı çalışmaların (Kim vd., 2009; Fields., 2002; Kim ve Eves, 2012; Mak vd., 2017; Kim vd., 2013) yerel yiyecek tüketimini etkileyebilecek motivasyon faktörlerini belirlemeye çalıştığı söylenebilir. Diğer bazı çalışmalar (Hjalager, 2004; Boyne vd., 2003) da turistlerin yiyeceklere ilgisine odaklanarak yerel yiyecek eğilimlerine göre farklı turist sınıflandırması modelleri üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmalara genel olarak bakıldığında; kültürel deneyim, etkileşim, heyecan, sağlık endişesi, duyuşal cazibe (Kim vd., 2013; Kim ve Eves, 2013), yenilik ve çeşitlilik, otantik deneyim, prestij, güvence, aşinalık, alışkanlıklar, duyuşal ve bağlamsal zevk (Mak vd., 2017), rutinden kaçma, bilgi edinme, birliktelik ve fiziksel çevre (Kim vd., 2009) gibi bazı motivasyon faktörlerinin yerel yiyecek tüketme eğilimini veya niyetini nasıl etkilediği üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Kişilik özellikleri diye nitelendirilen yeni yiyeceklerden kaçınma (neofobi) ve yeni yiyeceklere ilgi (neofili) eğilimleri (Kim vd., 2009); katılım veya dahil olma (Kim vd., 2013); sosyo-kültürel ve psikolojik (Mak vd., 2011) faktörlerin de yiyecek tüketimini etkileyebileceği belirtilmektedir. Ayrıca, yerel yiyecek tüketimini etkileyebilen kültürel ve dini etkiler (Pizam ve Sussmann, 1995; Torres, 2002; Hassan ve Hall; 2003; Tse ve Crofts; 2005; Chang vd., 2011), sosyo-demografik faktörler (Sheldon ve Fox, 1988; Pizam ve Sussmann, 1995; Hassan ve Hall, 2003; Chang vd., 2011), seyahat davranışları, tekrar ziyaret etme ve kalış süresi (Tse ve Crofts, 2005) gibi birçok etken de ilgili literatürde ele alınmıştır.

Deneyimin önemsenen bir kavram olduğu ve bu kavramı açıklamak için kavramsal modellere ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir. Quan ve Wang (2004), deneyim ile ilgili bir model (Şekil 1.1) ortaya koymuştur. Bu modelin amacı şöyle açıklanabilir: Turistlerin yiyecek-içeceklerle ve yerel gastronomiye gösterdikleri ilgiye göre yemek deneyiminin toplam turistik deneyim içerisindeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple önerilen model, yiyecek deneyimi ve turistik deneyim arasındaki ilişkinin daha açık bir şekilde ortaya konulabilmesini amaçlamıştır.



Şekil 1.1 Turistik Deneyim Modeli

Kaynak: Quan ve Wang, 2004: 300'den uyarlanmıştır.

Quan ve Wang (2004), turist deneyim modellerini temelde turizm deneyimi ve gündelik yaşam arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Modelde turist deneyiminin birincil ve destekleyici deneyim olmak üzere iki boyutu olduğu belirtilmektedir. Birincil deneyim bir destinasyonun sahip olduğu çekiciliklere bağlı olarak asıl seyahat etme amacına göre değişebilmektedir. Seyahat etme amacının öncelikli olarak tarihi yerler olması durumunda birincil deneyim, destinasyonunun tarihi yerlerini görmek olacaktır. Turist deneyiminin ikinci boyutu ise birincil seyahat amacının dışında kalan konaklama ve ulaşım gibi unsurları içeren destekleyici deneyimdir. Yiyecek deneyiminin destekleyici deneyim olması halinde turistler yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerden ziyade bildikleri yiyecek ve içeceklere yönelebilmektedir (Hjalager, 2004). Ayrıca birincil deneyim ve destekleyici deneyim arasında geçişler olabileceği de belirtilmektedir. Örneğin; yiyecek-içecek başlangıçta turist deneyimi içerisinde destekleyici nitelikte iken bir yiyecek festivaline veya şarap tadım etkinliğine katılma ile yüksek deneyim haline gelebilmektedir.

Deneyim açısından turist davranışlarına bakıldığında ise yiyecek deneyiminin ulusal kültür, ziyaret süresi, yaş ve ziyaret sayısı (Tse ve Crofts, 2005), yiyecek ve servis edildiği yer, yemek ortamı-dizimi ve nasıl servis edildiği gibi genel hizmet bileşenleri (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014), maruz kalma ve geçmiş deneyim (Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crofts, 2005; Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010a), sosyal etkileşim (Ryu ve Jang, 2006); yiyecek kalitesi, çeşitliliği ve atmosfer (Nield vd., 2000) gibi faktörlerden etkilendiği belirtilmektedir. Ayrıca, yiyecek deneyiminin destinasyon seçimi ve memnuniyeti üzerine etkisinin incelendiği çalışmalar (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015) da mevcuttur. Gastronomik açıdan deneyimin destinasyon seçimi ve

memnuniyetine etkisine odaklanan çalışmalar, gastronomik deneyimin olumlu olabilmesi için hatırlanabilir, estetik, eğitici, rutinden uzak, yeni, eğlendirici olma gibi özelliklere (Mkono vd., 2013; Blichfeldt vd., 2010) sahip olması gerektiğine ve böylelikle yiyecek içeceğin toplam turist deneyimine katkı sağlayacağına (Kivela ve Crotts, 2009; Quan ve Wang, 2004) vurgu yapmaktadır.

Deneyim açısından değerlendirilebilecek bir grup çalışma (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012; Jang vd., 2012; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017) da otantikliğin yiyecek-içecek deneyimindeki rolünü açıklamaktadır. Şöyle ki Ritzer ve Liska (1997), yerel yiyecek-içecek deneyiminin evde yemek yeme ile kıyaslandığında tahmin edilemeyecek kadar farklı olduğunu, bu nedenle otantik bir deneyim olabileceğini belirtmiştir. Yani yiyecek-içecek üretiminde ülkelere göre ham maddelerin kullanımı, pişirme becerileri ve muhafaza yöntemleri arasındaki farklılıklar, otantik veya geleneksel kültür olarak kabul edilebilmektedir (Ritzer ve Liska, 1997). Kim vd'nin (2009) çalışmasında ise otantik deneyim, araştırmanın katılımcıları tarafından yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi olarak görülmektedir. Katılımcılar yerel yiyecek ve içeceğin eşsizliği ve özgünlüğü yani otantikliği üzerine odaklanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan yerel yiyeceklerin kendi bölgelerinde yöresel malzeme ve yöntemlerle hazırlanarak tüketimi ve bundan alınan zevkin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Deneyim ve motivasyon kavramlarının birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu ve birbirlerinden etkilendiği düşünülebilir. Örneğin; yiyecek-içeceklerin başlıca seyahat motivasyonu olması durumunda yani turistlerin yiyecek içecek tüketimi motivasyonu ile bir destinasyona gittiği durumlarda yiyecek-içecekler turistik deneyimin asıl bileşeni haline alabilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Böylece turistler için yerel yiyeceği tüketmek farklı, hatırlanabilir ve keyifli bir deneyim haline gelmektedir. Diğer bazı çalışmalarda (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014) da yerel yiyecek tüketiminde motivasyon ve deneyim değişkenleri birlikte ele alınmıştır.

1.1.2. Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri

Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri üzerine yapılan araştırmalarda kültür, çevre, gastronomik kimliği belirleyen faktörler, gastronomik miras, sürdürülebilirlik, tüketim alışkanlıkları, bölgesel kimlik, çevresel bilinç, yerel gastronomi, yiyecek kültürü, turist algıları gibi değişkenler yer almaktadır (Tablo 1.2). Bu araştırmaların sosyoloji, antropoloji, tarih, coğrafya, pazarlama gibi disiplinlerle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu grupta

ele alınan çalışmalarda ağırlıklı olarak kavramsal açıdan literatür incelemelerinin yer aldığı ve bunun yanı sıra görüşmelere ve içerik analizine dayalı nitel ve anketlere dayalı nicel yaklaşımların tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1.2 Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünleri

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Harrington, 2005b	Bir bölgenin gastronomik kimliğini tanımlayabilmek için genel bir çerçeve sunmak	- gastronomik kimlik - gastronomik kimliği belirleyen faktörler - kültür - çevre	Kavramsal (literatür incelemesi)	Gastronomik kimlik çevre ve kültür olmak üzere iki temel faktör çerçevesinde incelenmektedir. Çevre olarak coğrafya ve iklim belirleyici faktörlerdir. Çünkü bir bölgede hangi tarım ürünlerinin yetiştirilebileceği bölgedeki toprak yapısı, yağış miktarı, ortalama sıcaklıklar ve güneş alma durumu gibi etkenler tarafından belirlenir. Kültür kapsamında ise tarih, din, etnik çeşitlilik, gelenekler, değerler ve inançlar belirleyici etkenlerdir. Söz konusu kültürel ve çevresel etkenler ile birlikte bir bölgeye özgü gastronomik kimlik oluşup gelişmektedir.
Fox, 2007	Hırvat turizm destinasyonlarının uluslararası mutfaktan ziyade yerel gastronomik mirasa dayalı gastronomik kimliklerinin yeniden keşfedilmesi	- gastronomik kimlik - gastronomik miras - tüketim alışkanlıkları - sürdürülebilirlik	Kavramsal (literatür incelemesi)	- Gastronomik kimliğin Hırvat turizmde paydaşlar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. - Gastronomik kimliğin yeniden inşa edilmesiyle Hırvat gastronomik mirasına diğer gastronomik mirasları, kültürleri ve kimlikleri etkileyebilmek için bir şans verecek ve Hırvat turizm paydaşları bununla küresel bir rekabet avantajı sağlayabilecektir.
Çalışkan, 2013	- Gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınarak gastronomik kimliğin kapsamı, özellikleri, etkilendiği faktörler ve oluşum süreci açıklanmaktadır - Gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet gücünü ve turistlerin seyahat motivasyonunu artırmada etkili olup olmadığı tartışılmaktadır	- gastronomik kimlik - kültür ve çevre - yerel gastronomi - gastronomi turizmi	Kavramsal (literatür incelemesi)	-Destinasyonun gastronomik kimliğini kültür ve çevre faktörleri etkilemektedir. Aynı zamanda gastronomik kimliğin belirleyicileri lezzet profili, tarifler, etiketler, yiyecek-içecek uyumu, iklim bölgesi, teknikler ve malzemelerin karışımı olmaktadır. -Bir taraftan destinasyonun gastronomisine ilgi duyan turist tipleri diğer taraftan yiyeceklere çok fazla ilgi duymayan turistler mevcuttur. - Yeni ve farklı yiyecek-içecek deneyimi yaşama arayışındaki turistler için yerel gastronomiyi keşfetmek çok önemli ve öncelikli olabilmektedir. - Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin algılamaları yemek deneyimine ilişkin değerlendirmelerini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir destinasyonda gastronomik kimlikle beraber sunulan hizmetin kalitesi ve beklentiler önemli olabilmektedir.
Everett ve Aitchison, 2008	Kırsal alanların yenilenmesi, tarımsal çeşitlendirme ve kırsal kesimlerde üretim ve tüketim arasında yakın ilişkilerin oluşturulması bağlamında yiyecek turizminin bölgesel kimliğin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği açısından rolü incelenmektedir	- sürdürülebilirlik - gastronomik kimlik - bölgesel kimlik - çevresel bilinç	Nitel (durum çalışması, doküman incelemesi, mülakatlar, içerik analizi)	- Araştırmada İngiltere'nin güneybatısında yer alan kırsal kalkınma, turizm etkileri ve bölgesel kimlik konularının tartışıldığı Cornwall bölgesine odaklanılmıştır. - Literatür taraması, politikaların analizi ve 12 restoranla yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda yiyecek turizmine artan ilgi, bölgesel kimliğin korunması ve geliştirilmesi, çevresel bilincin artması ve sürdürülebilirlik, sosyal ve kültürel faydaların artışı ile geleneksel mirasın ve yaşam tarzının korunması arasında bir ilişki bulunmuştur.
Nebioglu, 2017	Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri ile ilgili sınıflandırma modellerini temel alarak turistik bir destinasyonun yerel mutfağını incelemek	- gastronomik kimlik - gastronomik turizm ürünleri	Nitel (durum çalışması, doküman incelemesi, odak grup ve bireysel görüşmeler, içerik analizi)	- Alanya'nın kendini diğer bölgelerden farklı kılan bir gastronomik kimliğe sahip olduğu ve gastronomik kimliğin Alanya'ya rekabet avantajı sağlayabileceği bununla birlikte yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılması konusunda bir takım eksiklikler olduğu ifade edilebilir. - Destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünler pazarlar, yarışmalar, festivaller gibi farklı şekillerde turizmde kendine yer bulsa da bu ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kalite ve standardizasyon işlemlerinin kısmen yapıldığı anlaşılmaktadır. - Bulgular, Alanya'nın turistik bir destinasyon

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
				olarak gastronomiden yararlanma konusunda başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir.
Jalis vd., 2009a	- Malezya'nın gastronomik turizm ürünleri ve bu ürünlerin batılı turistler tarafından nasıl görüldüğü araştırılmaktadır - Batılı turistlerin tüketim seviyesi ve yerel yiyecek-içecek kültürüne dair deneyimleri incelenmiştir	- yiyecek kültürü - kimlik - gastronomik turizm ürünleri	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, çoklu regresyon analizi)	- Turistlerin büyük çoğunluğuna göre Malezya'nın sunduğu yiyecek, atıştırılabilir ve içecek seçeneklerinin çok çeşitli olduğu aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin lezzetli ve taze olduğunu göstermektedir. - Katılımcıların büyük çoğunluğu Malezya'nın eşsiz bir yiyecek kültürü ve kimliğine sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğunun gastronomik ürünler için yüksek miktarda para harcıyıp zevk alması söz konusu turistlerin tüketim ve deneyimleme seviyelerinin yüksek olmasıyla açıklanmaktadır. - Gastronomik kimliğin ve buna bağlı olarak gastronomik ürünlerin diğer turistik ürünlerle birlikte yerel ekonomiyi canlandırmak için kullanılabileceği belirtilmektedir.
Jalis vd., 2009b	Batılı turistlerin Malezya'nın gastronomik ürünlerine (yiyecek, içecek ve yiyecek kültürü) yönelik algılarını ampirik olarak incelemiştir	- gastronomik turizm ürünleri - turist algıları	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi)	- Araştırmanın katılımcıları Kuala Lumpur uluslararası havaalanı'ndaki (KLIA) söz konusu gastronomik ürünleri tüketip deneyimlemiş batılı turistler arasında rastgele seçilmiştir. - Batılı turistlerin çoğunluğuna göre Malezya'nın lezzetli ve taze yiyecek ve içecekler sunmaktadır. - Malezya'nın eşsiz bir yiyecek kültürü kimliğinin olduğu da ortaya çıkmıştır.

Gastronomik kimlik, Harrington (2005b) tarafından kavramsallaştırılıp tanımlanmıştır. Herhangi bir bölgede üretilen yerel yiyeceklerin karakteristiklerini gösteren nitelikler olarak tanımlanan gastronomik kimlik kavramının, kültür ve çevre olmak üzere iki temel boyuttan etkilendiği vurgulanmaktadır (Harrington, 2005a). Kültür açısından bakıldığında bölgelerin veya ülkelerin dinleri, etnik durumları ve yaşantıları gibi özelliklerinin damak tatlarını ve yeme alışkanlıklarını belirlediği (Harrington ve Ottenbacher, 2010); çevre açısından ise bir bölgenin coğrafi konumu, iklimi, toprak yapısı gibi faktörlerin yiyecek üretimi üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Gastronomik kimliğin bu özelliklerine bakıldığında bölgesel lezzetlerin gelenek, kültür, iklim ve tarihsel etkileşimler sonucu türediği vurgulanmaktadır (Harrington, 2005b). Diğer taraftan, belli bir bölgeye özgü kültürel ve çevresel faktörlerin aynıısının bir başka bölgede yeniden üretilmesinin veya taklit edilmesinin zorluğundan dolayı gastronomik kimliğin bir bölgenin benzersiz bir niteliği olduğu ve bu nedenle de gastronomik kimliğin en önemli yönlerinden birisinin eşsizlik (tek olma) olduğu belirtilmektedir (Danhi, 2003).

Gastronomik kimlik ve buna bağlı olarak gastronomik turizm ürünleri kategorisindeki çalışmalar incelendiğinde (Tablo 1.2); gastronomik kimlik, turizm ürünlerine dönüşmediğinde soyut kalmaktadır. Bu anlamda gastronomik kimliğin somut unsurları olarak bazı ürünlerin ortaya çıkmasının gerekli olduğu söylenebilir. Gastronomik turizm ürünleri bir bölgenin özelliklerini yansıtan ham maddeler de dâhil olmak üzere hazırlanan yiyecek ve içecekler, yerel malzemeler içeren yenilikçi tarifler, tarımsal uygulamalar ve bölgeye (destinasyona)

özgü üretim teknikleri olabilmektedir. Diğer taraftan yerel restoranlar, festivaller, yiyecek veya şarap rotaları, çiftlikler, yiyecek bağlantılı müzeler ve bunun gibi daha birçok gastronomik turizm ürününden de söz edilebilir (Smith ve Xiao, 2008).

Literatürde gastronomik kimliğe dayalı gastronomik ürünlerin sunumunun destinasyonlar açısından önemli olduğu ve bu yolla bir mekân algısı yaratılması, gastronomik kimliğin stratejik bir kaynak olarak kullanılması, gastronomik kimliğin farklılaştırıcı, estetikleştirici, otantikleştirici ve sembolikleştirici etkilerinden yararlanmasının olanaklı olabileceği belirtilmektedir (Hall vd., 2003; Quan ve Wang, 2004; Du Rand ve Heath, 2006; Fox, 2007).

1.1.3. Destinasyon Pazarlaması ve Strateji

Gastronominin destinasyon pazarlaması ve strateji bakış açısıyla ele alındığı çalışmalar genel olarak yerel yiyecek, imaj, pazarlama, marka, pazarlama stratejileri, elektronik sözlü reklam, tanıtım, çekicilik, bölgesel kalkınma, yiyecek kalitesi, stratejik süreç, paydaşlar arası ilişkiler, liderlik, rekabet üstünlüğü, kaynaklar, kaynaklara dayalı yaklaşım, bölgesel kimlik, tanıtım stratejileri ve konumlandırma stratejisi gibi değişkenleri barındırmakta (Tablo 1.3), ayrıca bu çalışmaların pazarlama, yönetim ve strateji gibi disiplinlerden de yararlandığı görülmektedir. Söz konusu disiplinlerdeki kuramlardan yararlanılarak gastronominin destinasyonların kalkınması ve rekabet edebilmesi açısından faydaları açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu grupta ele alınan çalışmalarda içerik analizine dayalı nitel araştırmaların ağırlıkta olduğu daha sonra anketlere dayalı nicel yaklaşımların tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1.3 Destinasyon Pazarlaması ve Strateji

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Wang, 2015	Makao'nun gastronomik turizm imajının ve sözlü reklamının turistlerin davranışına olan etkisini incelemek	- gastronomik imaj - elektronik sözlü reklam - turist niyetleri	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, regresyon analizi)	- Makao'nun gastronomik imajı ve elektronik sözlü reklamının turist davranışları üzerinde pozitif etkisinin ve elektronik sözlü reklamın Makao'nun gastronomik imajıyla pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Horng ve Tsai, 2010	Doğu Asya'da yer alan turistik destinasyonların mutfaklarının ve yiyecek kültürlerinin tanıtımı ve pazarlanması için kullanılan tekniklerin analiz edilmesi amacıyla Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'ın mutfak ve gastronomi ile ilgili web sitelerinin içeriği incelenmiştir	- yerel yiyecekler - mutfak turizmi - pazarlama - marka ve imaj - pazarlama stratejileri - turizmde internet pazarlaması	Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	- Devletlerin resmi web sitelerinin geleneksel ve yerel yiyecekler, restoranlar, gastronomik turlar, reçeteler ve mutfak kültürlerinin tanıtım ve pazarlama kapasitelerine göre altı ülkenin de ilgili web sitelerinde kendi ülkelerinin mutfağını tanıtmak amacıyla turistleri bilgilendirmek için kullandıkları pazarlama teknikleri biraz farklılaşsa da aslında aralarında benzerlik bulunmuştur. - Ülkelerin mutfaklarını tanıtım amacıyla kullandıkları web sitelerinin çerçevesi genel olarak şu konuları içermektedir: mutfak ve yiyecek kültürleri, öne çıkan yiyecek ve tarifler, sofrada, mutfak turizmi, restoran sertifikasyonları ve restoran rehberleri.
Okumus vd., 2007	Türkiye ve Hong Kong'un destinasyon pazarlamasında yiyecek-içecek unsurunu ne derecede kullandıklarını	- destinasyon pazarlaması - yiyecek ve içecek - yerel mutfak	Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	- Türkiye ve Hong Kong'un her ikisinin de pazarlama çabaları içerisinde yiyecek ve içecek unsurunu kullandıkları fakat Hong Kong'un bir yiyecek içecek destinasyonu

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
	tespit etmek amacıyla ülkelerin tanıtım için kullandıkları broşür, kitapçık ve internet sitelerinin içerik analizi yapılmıştır			olarak pazarlanmasının ve bu konuda ilerleyişinin Türkiye'ye oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. - Ayrıca çalışmada, destinasyon pazarlamasında yiyecek-içeceklerin kullanımında hem destinasyonların pazarlanması konusunda hem de yerel ve uluslararası mutfaklar ve turistlerin sosyo-kültürel özellikleriyle ilgili konularda bilgi ve uzmanlık gerektiği vurgulanmaktadır.
Silkes vd., 2013	Festival pazarlama materyallerinde (broşürler, metin ve resimler) gastronomik ipuçlarının mevcut kullanımını incelemek	- destinasyon imajı - yiyecek deneyimi - pazarlama - mutfak turizmi - tanıtım	Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	- Somut çekicilikler olarak yiyecek deneyiminin destinasyon imajının bilişsel yönüne katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. - Yiyecek deneyimleri aynı zamanda kişilerde bazı duygulara sebep olmakta ve böylece duygusal yöne de katkıda bulunmaktadır. - Yiyecek deneyimleri genellikle pazarlama materyallerindeki kelime ve resimler aracılığıyla tarif edilmektedir. Bu kelime ve resimler aslında gastronomiye ilgisi olan turistleri çekebilmek amacıyla pazarlama materyallerine stratejik olarak dâhil edilebilen gastronomik ipuçları olarak görülmektedir.
Hillel vd., 2013	İsrail Negev ile ilgili gastronomik söylem analizi ile gastronominin bu bölgede neden çekici bir faktör olmadığını incelemek	- bölgesel kalkınma - gastronomik çekicilik - imaj - otantiklik - tanıtım	Nitel (durum çalışması, söylem analizi)	- Yerel halkın gastronomik olarak toplumsal ve bölgesel bağlılıklarını kanıtlamadaki başarısızlıklarının bölgenin gastronomik olarak çekici bir imaja sahip olması önünde engel teşkil ettiği ortaya çıkmıştır. - Planlayıcıların çekici bir gastronomik imajın tanıtımı için gerekli koşulları daha iyi anlamalarını sağlayabileceği gibi bölgesel kalkınmada rol oynayan kişilere de turizmin gelişebilmesi için gastronominin nasıl kullanılabileceği ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.
Renko vd., 2010	Yiyeceğin bölge turizminin gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği açısından etkili bir araç olup olmadığı araştırılmaktadır	- yerel yiyecek - satın alma niyeti - tanıtım - destinasyon rekabetçiliği - yiyecek kalitesi	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, korelasyon analizi)	- Turistlerin Hırvat yemeklerinin kaliteli olması sebebiyle bunları tükettikleri ortaya çıkmıştır. - Çok sayıda turist Hırvat yemeklerini kendi ülkelerinin yemeklerinden daha pahalı bularak bu yiyecekleri bulup tüketebilmenin bazı zorlukları olduğunu vurgulamıştır. Burada temel problemin bazı Hırvat turist kuruluşlarının yerel yiyecek ve bölgesel mutfak tanıtımında yetersiz kalmaları olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu problemin turistlerin yerel yiyeceklere ilgisiz kalmasına ve dolayısıyla talep düşüklüğüne neden olabildiği belirtilmektedir.
Ottenbacher ve Harrington, 2013	Mutfak turizminde stratejik süreçte kullanılan kampanyaların anahtar konularını keşfetmek	- mutfak turizmi - stratejik süreç ve uygulamalar - paydaşlar arası ilişkiler - liderlik - tanıtım	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Çalışmaya göre altı konu önemli görülmektedir. Bunlar; Stratejinin kendisi, paydaşlar arası iş birliği, liderlik konuları, tanıtım, kalitenin anlatılması ve turist algılarının iyileştirilmesidir. - Ayrıca strateji süreci ve uygulamalarında stratejinin açıkça tanımlanabilmesinin, pazar potansiyeli için başarılı araştırmalar yapmanın, pazar ve ürün geliştirmede önceliklerin belirlenebilmesinin, stratejinin tüm paydaşlarla ilişkilendirilebilmesi ve paydaşların önceden belirlenebilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir.
Hong ve Tsai, 2012a	7 farklı bölgenin (Avustralya, Hong Kong, Makao, Singapur, Tayvan, Tayland) mutfak turizminde tanıtım olarak kalkınma yapısını belirlemek için kaynaklara dayalı yaklaşım temelinde anahtar başarı faktörlerinin analizinin yapılması	- mutfak turizmi - pazarlama stratejileri - rekabet üstünlüğü - kaynaklar	Nitel (durum çalışması, doküman analizi, mülakatlar, içerik analizi)	- Dört anahtar başarı faktörü belirlenmiştir. Bunlar; mutfak turizm kaynaklarının tanımlanması ve etkin bir şekilde kullanılması, mutfak turizminin tanıtımı için hükümet ilkelerinin değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin mutfak kültürünün tanıtımına adapte edilmesi ve mutfak kültürü ve turizm için eğitim ortamının oluşturulmasıdır. - Rekabet üstünlüğü sağlamada zengin ve çeşitli mutfak turizm kaynaklarının tek başına başarı sağlamada yeterli olmadığı, paydaşlar arası iş birliğinin de gerekli olduğu vurgulanmaktadır.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
				<ul style="list-style-type: none"> - Çalışmanın diğer bir bulgusuna göre ise hükümetin sektördeki işletmelere yol belirlemede yardımcı olması aynı zamanda yerel halkın turizmde aktif olabilmeleri için eğitilmeleri konusunda destek vermesi gerekmektedir. - Destinasyonlara mutfak turizmi ürün ve deneyimlerini yerel mutfak turizminin gelişimi açısından en iyi şekilde kullanabilmelerine yardımcı olacak politika ve stratejilerin entegre edildiği belirli bir kalkınma çerçevesinin hükümetler tarafından sunulması gerekli görülmektedir.
Frochot, 2003	<ul style="list-style-type: none"> - Turizm reklamcılar tarafından tanıtım materyallerinde kullanılabilen farklı yiyecek resimlerinin tanımlanabilmesi - Farklı yiyecek görüntülerinin bir destinasyonun konumlandırma stratejilerinde nasıl kullanılabileceğini incelemek 	<ul style="list-style-type: none"> - yiyecek imajı - yerel yiyecekler - konumlandırma stratejileri - geleneksel - kültür - bölgesel kimlik - tanıtım 	Nitel (doküman incelemesi, içerik analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - 19 Fransız bölgesel turizm broşürlerinde kullanılan farklı yiyecek resimlerinin içerik analizi sonucunda bölgesel ürünlerin /yemeklerin ve ham/doğal ürünlerin yiyecek resimlerinde hâkim olduğu, bunu takiben şarap ve üzüm bağları resimlerinin geldiği ortaya çıkmıştır. - Broşürlerde yiyecek üreticilerinin, şeflerin ve restoranların resimleri yeterince temsil edilmemektedir. - Broşürlerde kullanılan yiyecek türlerine ait resim kategorileri ile bölgeler tarafından seçilen konumlandırma stratejileri arasındaki uyumun çok güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. - Kendilerini geleneksel/kırsal/otantik diye konumlandıran bölgelerin yoğun olarak ham ve yerel ürünler ile ilgili resimleri kullandığı diğer taraftan ise yalnızca birkaç bölgenin kendilerini gastronomik olarak konumlandığı belirtilmektedir. - Yiyeceklerle ilgili iletişim/paylaşma veya statü/yaşam tarzı gibi ifadeler Fransız broşürlerinde çok nadir kullanılmaktadır.
Horng ve Tsai, 2012b	Kaynaklara dayalı yaklaşım ile Tayvan'daki yiyecek turizminin stratejik çerçevesinin ve belirleyicilerinin oluşturulabilmesi	<ul style="list-style-type: none"> - mutfak turizmi - strateji - kaynaklara dayalı yaklaşım - kaynaklar - tanıtım stratejileri 	Nitel (doküman incelemesi, mülakatlar, içerik analizi)	Mutfak turizmi strateji çerçevesi dört boyut ve 75 belirleyiciden oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar kaynaklar, yetenekler, strateji ve eğitimden olmak üzere toplam dört boyut ve 75 belirleyici ile birlikte 10 stratejiden oluşmaktadır.
Horng ve Tsai, 2012c	<ul style="list-style-type: none"> - Hong Kong ve Singapur'da mutfak turizminin gelişimi ve pazarlanması stratejilerinin incelenmesi - Kaynaklara dayalı yaklaşım çerçevesinde mutfak turizmi geliştirme stratejilerinin analizi 	<ul style="list-style-type: none"> - mutfak turizmi - kaynaklara dayalı yaklaşım - pazarlama stratejileri - rekabet üstünlüğü 	Nitel (doküman incelemesi, mülakatlar, içerik analizi)	Bulgular, Hong Kong ve Singapur'un turizm deneyimlerini çeşitli hale getirecek doğal kaynaklar açısından zayıf olmasına rağmen çeşitlilik arz eden yiyecek ve kültürel geçmişe sahip oldukları ve bunun da turizm ve yaratıcılıkla birleşmesi sonucunda mutfak turizmlerinin gelişerek yenilikçi, çeşitli ve dikkat çekici hale gelebileceğine vurgu yapılmaktadır.

İlgili literatürde yiyeceğin insanların bir destinasyonu ziyaretinde iklim, konaklama ve manzara ile birlikte en önemli sebeplerden biri olduğu vurgulanmaktadır (Hu ve Ritchie, 1993). Ayrıca, Boyne vd., (2003), turistlerin seyahatleri esnasında bütçelerinin neredeyse %40'ını yiyeceklere harcadığını belirtmektedir. Böylelikle, yiyecek ve içeceklerin destinasyonların etkili tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi açısından önemli olabileceği ifade edilebilir (Hjalager ve Richards, 2002). Gastronomik deneyimler için seyahat eden kişilerin sayısı arttıkça mutfak turizminin destinasyon pazarlaması açısından daha önemli hale geldiği (Boniface, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Okumus vd., 2007) görülmektedir. Sürekli büyümekte olan gastronomi turizminin hem turistik yerler hem de turistik işletmeler için yiyecek ve yerel kültür arasındaki bağlantıyla birlikte rekabet avantajı

için önemli bir fırsat yaratabildiği (Okumus vd., 2007); böylece bölgelerin benzersiz mutfakları ile öne çıkabileceği belirtilerek (Cohen ve Avieli, 2004), yiyeceklerin önemli bir rol üstlenerek turistik destinasyonları güçlü bir şekilde tanıtabildiği vurgulanmaktadır (Long, 2004).

Son dönemlerde yapılan destinasyonların pazarlama çalışmaları incelendiğinde gastronominin destinasyonların rekabetçiliğinde artık daha önemli bir rol oynamaya başladığı; dolayısıyla stratejik olarak önemli olduğu ve bir destinasyondaki turizmin gelişimine stratejik bir öge olarak entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Stratejik yönetim, turizm işletmelerinde müşteri, çalışan ve işletme sahipleri için değer yaratılması adına önemli bir konu olarak göze çarpmaktadır. Paydaşlar adına değer yaratılması için bir işletmenin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama beklenmektedir. Bunu sağlamak için de işletmelerin belirsiz olan sektör çevresine uyum sağlama, değişen müşteri ihtiyaçlarını anlayabilme ve yeni pazar girişlerine cevap verebilme gibi yeteneklere sahip olabilmeleri gerekli görülmektedir (Kim ve Oh, 2004). Sonuç olarak; diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de stratejik yönetim süreci rakip firmalar arasında ayakta kalabilmeyi sağlayacak bir rekabet üstünlüğü elde etmek açısından önemli görülmektedir (Fuller vd., 2007). Genel olarak turizm işletmelerinde strateji sürecini inceleyen çalışmalar (Kim ve Oh, 2004; Tavitiyaman vd., 2011; Garrigós-Simón vd., 2005; Avcı vd., 2011; Fuller vd., 2007; Stokes, 2008) stratejik planlama, konumlandırma ve kaynaklara dayalı yaklaşım başta olmak üzere farklı kuramsal yaklaşımlardan yararlanmaktadır (Tablo 1.3).

1.2. Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bağlamında Yapılan Çalışmalar

Daha önce de belirtildiği üzere; gastronomi yiyecek-içeceğin üretimi ve hazırlanması konularını da kapsamaktadır (Gillespie, 2002). Bu sebeple gastronominin daha iyi anlaşılabilmesi açısından yiyecek içecek işletmeciliği bağlamında da ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bölümde yiyecek içecek işletmeciliği konularında yapılan araştırmalar altı farklı kategoride incelenmiştir. Sınıflandırmada ilk olarak dışarıda yemek yeme (Tablo 1.4) konusu; yenilikçilik ve yaratıcılık (Tablo 1.5); şikâyet davranışları yönetimi, hizmet hataları ve telafileri (Tablo 1.6); gıda güvenliği ve yönetimi (Tablo 1.7); menü ve maliyet yönetimi (Tablo 1.8) ve son olarak da memnuniyet ve davranışsal niyet (Tablo 1.9) konuları yer almıştır.

1.2.1. Dışarıda Yemek Yeme

Dışarıda yemek yeme ile ilgili olan çalışmalar yemek seçimi, restoran seçimi, dışarıda yemek yeme değerleri, restoranlarda satın alma davranışları, yemek ve restoran seçimini etkileyen faktörler, hedonik değer, faydacı değer, tüketim şekilleri, yaşam tarzı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Herzberg'in iki faktörlü (Hijyen ve Motivasyon) teorisi, kültür, hizmet

kalitesi, etnik mekânlar, toplumsal farklılaşma, pazarlama, zengin yemek deneyimi, unutulmaz deneyim gibi değişkenlerle ilişkili olarak açıklanmaktadır (Tablo 1.4). Yapılan araştırmalara bakıldığında konuların sosyoloji, pazarlama, davranış bilimleri ve etnografya gibi disiplinlerle etkileşim halinde işlendiği görülmektedir. Bu grupta ele alınan çalışmalarda ağırlıklı olarak anketlere dayalı nicel yaklaşımların; daha sonra mülakat ve içerik analizlerine dayalı nitel; kavramsal açıdan ise literatür incelemelerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1.4 Dışarıda Yemek Yeme

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Riley, 1994	Kültürel ve psikolojik bazı önermeler ışığında İngiltere’de dışarıda yemek yemenin pazarlanması sürecini gözden geçirmek	- dışarıda yemek yeme - yaşam tarzı - sosyal kültür - pazarlama stratejileri	Kavramsal (literatür incelemesi)	- Çalışmada tüketime ilişkin algı teorileri kullanılmış fakat çok fazla satın alma davranış modeli kullanılmamıştır. - Çalışmaya göre bazı tüketiciler dışarıda yemek yediklerinde bildikleri ve daha önce tükettikleri yemekleri tercih ederek belirsizliği azaltma ihtiyacını karşılarken, diğer tüketicilerin ise merak duygusu ile ortaya çıkan yenilik arayışı ihtiyacını karşılamak üzere dışarıda yemek yeme davranışında bulunduğu belirtilmektedir. - Çalışma sonucunda dışarıda yemek tüketimi pazarı temsilcilerinin, rekabet ve pazar bölünmesinin ötesine geçerek dışarıda yemek tüketimini düzenli şekilde yapan kişilerin sayısını artırma görevinin benimsemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.
Özdemir, 2010	Dışarıda yemek yeme kavramına ilişkin kuramsal bir modelin önerilmesi	- dışarıda yemek yeme - yemek seçimi - restoran seçimi - yemek ve restoran seçimini etkileyen faktörler	Kavramsal (literatür incelemesi, kuramsal bir model önerisi)	- İlgili literatürde yer alan çalışmaların bulguları ışığında dışarıda yemek yemeyle ilgili dışarıda yemek yeme kararı, yemek seçimi kararı ve restoran seçimi kararı olmak üzere üç temel tüketici kararı olabileceği belirtilmektedir. Diğer taraftan dışarıda yemek yemeye ilişkin bu kararların birbiriyle ilişkili olabileceği vurgulanmaktadır. - Bu çalışmanın önerdiği kuramsal model, dışarıda yemek yemeyle ilgili amaçlar, kararlar, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını içermektedir.
Park, 2004	Kore’deki fast food restoran niteliklerinin önemi ve tüketicilerin dışarıda yemek yemeye verdikleri değer arasındaki ilişkiyi incelemek	- dışarıda yemek yeme - hedonik değer - faydacı değer - dışarıda yemek yeme değerleri - fast-food restoranlar - restoranlarda satın alma davranışları	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi)	- 279 fast food restoran sahibinden elde edilen verilerin analizi, tüketicilerin dışarıda yemek yemeye verdikleri değerlerin hedonik ve faydacı olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu göstermektedir. - “Hedonik değerler” haz, mutluluk ve sosyal etkileşim amaçları ile dışarıda yemek yemeyle ilişkili iken “faydacı değerler” ise tüketicilerin kolaylık, ekonomiklik, açlık gibi amaçlarla dışarıda yemek yemesine karşılık gelmektedir. - Hedonik değerlerin ruh hali, hızlı servis, temizlik, yiyecek lezzeti, çalışanların nezaketi ve sunulan olanaklar ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan uygun fiyata odaklanan faydacı değerlerin de hızlı servis ve reklam/tanıtım teşvikleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hedonik değer, satın alma sıklığını faydacı değerden daha fazla etkilemiştir. - Bu çalışma Koreli tüketicilerin fast food restoranlarını faydacı değerden ziyade hedonik değer bakımından tercih ettiklerini göstermektedir.
Ma vd., 2006	Çin’de dışarıda yemek yeme tüketimini daha iyi anlamak	- dışarıda yemek yeme - gelir durumu - tüketim şekilleri	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, Tobit modelleme)	- Çin’de ulusal istatistikî kaynaklar kullanılarak son reform dönemindeki dışarıda yemek tüketim talebinin belirleyicilerinin analiz edilmesi ile bu tüketim şekline hangi tüketici grubunun eğilim gösterdiği araştırılmıştır. - Sonuçlar, dışarıda yemek yeme tüketiminde hızlı bir yükseliş olduğu, bu yükselişin gelirlerin yüksek olmasından beslendiği ve bunun Çin’in reform sonrası kent ekonomisinde tüketim şekillerini değiştirdiğini göstermektedir.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Chang ve Hsieh, 2006	Akşam kurulan pazarlarda yemek yeme motivasyonlarının keşfedilmesi	- dışarıda yemek yeme motivasyonları - akşam pazarları - Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi - Herzberg'in iki faktörlü (Hijyen ve Motivasyon) teorisi	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz)	- 272 kişiyle yapılan anket sonucunda boş zaman aktivite motivasyonu olarak dışarıda akşam pazarlarında yemek yemenin öz benlik üzerine yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. - Akşam pazarlarını ziyaret etmenin başlıca sebebinin yiyecek içecek çeşitliliği olduğu belirlenmiştir. Ayrıca akşam pazarlarında yemek yeme sıklığının ortalama ayda bir defa, eşlik edenlerin ise arkadaş ve meslektaşlar olduğu ve en çok arzulanan yiyeceklerin ise yerel lezzetler olduğu ortaya çıkmıştır.
Rashid, 2003	İlişki pazarlaması açıklanarak müşterilerin ve firmalar açısından ilişki pazarlamasının faydalarının tartışılması	- ilişki pazarlaması - hizmet kalitesi - dışarıda yemek yeme	Nitel (durum çalışması, katılımcı gözlem)	- Güven, bağlılık, sosyal bağlar, empati, deneyimler, sözlerin yerine getirilmesi, müşteri memnuniyeti, iç ilişkiler pazarlaması ve iletişim olmak üzere dokuz boyut ilişki pazarlamasını başarıyla tamamlamak için gerekli görülmektedir. - Daha sonra araştırmacılar üç farklı restoranda yemek yemede kişisel deneyimi açıklayarak işletmeler tarafından kasıtlı veya kasıtsız uygulanan ilişki pazarlaması teknikleri tartışılmaktadır.
Olsen vd., 2000	İngilizlerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi	- dışarıda yemek yeme - toplumsal farklılaşma - etnik mekânlar	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, lojistik regresyon analizi)	- ESRC Araştırma Programı ve Ulusal Beslenme: Besin Seçimi Bilimi aracılığıyla Bristol, Londra ve Preston'dan dışarıda yemek yeme için çeşitli mekânların kullanımına ilişkin 1001 kişiden elde edilen veriler sonucunda dışarıda yemek yeme ile ilgili hatırı sayılır bir pazar bölümünün olduğu ortaya çıkmıştır. - Yapılan lojistik regresyon analizi yardımıyla her bir restoran tipini deneme olasılığını etkileyen faktörler ayırt edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak yaş, kazanç ve hane halkının toplam gelirinin önemli olduğu fakat yaptıkları etki bakımından farklılaştığı; buna ek olarak yerelliğin, mesleki sınıf, eğitim ve etnik yapının etkileri tespit edilmiştir.
Blichfeldt vd., 2010	Tüketicilerin dışarıda yemek deneyimini incelemek	- dışarıda yemek yeme - unutulmaz deneyim - zengin yemek deneyimi - tekrar ziyaret	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Eğitim, eğlence, rutinden kaçış ve estetik, zengin bir yemek yeme deneyiminin unsurları olarak ortaya çıkmıştır. - Özellikle bir restoranı ilk defa ziyaret etmede tahmin edilmezlik ve yenilik gibi bir takım farklı boyutların da olduğu ve bunların yemek deneyimini zenginleştirdiği ayrıca yeniden söz konusu yeri ziyaret etmeyi sağlayabildiği belirlenmiştir. - Araştırmanın sonuçları restoran misafirlerinin kendi davranışları, ruh halleri ve diğer insanlarla etkileşimlerinin de zengin yemek deneyimi yaşamalarında etkili olduğunu göstermektedir.

Dışarıda yemek yeme; insanların evlerinin dışında yiyecek tüketmeleriyle ilgili bir kavram olmakla beraber yiyecek üretip servis eden işletmelerden ücret karşılığı satın alınan yemeklerin tüketimi olarak da tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010). Ayrıca, yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin varlık sebebinin dışarıda yemek yeme davranışı olduğu belirtilmektedir (Özdemir, 2010). Martin'e (2007) göre dışarıda yemek yeme; rahatlama, yemek pişirmekten kaçınma, aile ile birlikte dışarıda vakit geçirme isteği, başkaları tarafından servis edilmek, atmosferin tadını çıkarmak, tanıdık yerleri ziyaret etmek, menü çeşitliliği, arkadaşlarla buluşmak ve evde yenilmemiş yemekleri denemek gibi sebeplere dayanmaktadır. Yani dışarıda yemek yeme olgusu yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın haricinde sosyal ve entelektüel ihtiyaçlarla da ilişkilidir (Scitovsky, 1986).

Dışarıda yemek yeme ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, dışarıda yemek yemenin eğlence, lezzet ve sosyal etkileşim gibi birçok motivasyon faktörüne sahip olduğu, ayrıca

deneyim açısından da değerli görüldüğü belirtilmektedir. Restoranlar da söz konusu deneyimi sağlayan yerler olarak vurgulanmaktadır (Finkelstein, 1989). Ayrıca dışarıda yemek yemenin birçok kişinin hayatında önemli bir yer edindiği (Koo vd., 1999); özellikle kadınların çalışma hayatına katılımının artması ve dolayısıyla bir evde tek ebeveyn durumunun çoğalması gibi sosyal değişimlerin de dışarıda yemek yeme oranını arttırdığından bahsedilmektedir (Elmont, 1995). Dışarıda yemek yenilecek yerlerin seçiminin ise insanların ekonomik ve sosyal statüsüne göre değişebilmektedir (Gustafsson, 2004).

Dışarıda yemek yeme kavramının araştırma konuları arasında genel olarak restoran ve yemek seçimi; dışarıda yemek yeme olgusu, sosyolojisi ve ekonomik boyutları; dışarıda yemek yiyen tüketicilerin memnuniyet ve sadakati yer almaktadır (Johns ve Pine, 2002). Ayrıca yemek yemenin amaçlarına (Cullen, 1994) da odaklanıldığı görülmektedir (Tablo 1.4).

1.2.2. Yenilikçilik ve Yaratıcılık

Yiyecek içecek işletmeciliği anlamında yapılan yenilik ve yaratıcılık araştırmalarına göre; bu araştırmaların yenilik ve yaratıcılık değişkenlerinin dışında iş tatmini, içsel ve dışsal motivasyonlar, yenilik süreci, ürün geliştirme, Michelin yıldızlı şeflerin yaratıcılık süreci, fikir geliştirme, yeni fikirler, kurumsal teori, çevresel faktörler, kültür gibi diğer değişkenlerle ilişkili olduğu görülmektedir (Tablo 1.5). Bu gruptaki çalışmaların işletme, pazarlama, strateji, yönetim ve organizasyon gibi alanlarla ilgili olduğu söylenebilir. Yenilikçilik ve yaratıcılık grubunda ele alınan çalışmalarda metodolojik açıdan çoğunlukla görüşmelere dayalı nitel yaklaşımların yer almakla birlikte anketlere dayalı nicel ve kavramsal araştırmaların da yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1.5 Yenilikçilik ve Yaratıcılık

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Robinson ve Beesley, 2010	- Yaratıcılık ile meslek ve mesleki doyum arasında bir ilişki olup olmadığının incelenmesi - İş doyumunun ve yaratıcılığa bağlı mesleki özelliklerin boyutlarının belirlenmesi	- yaratıcılık - içsel ve dışsal motivasyonlar - iş tatmini - işten ayrılma niyeti	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, faktör analizi)	Sonuçlar, çalışmanın katılımcılarının yaratıcılık seviyelerinin yüksek olduğuna ve yaratıcılıkla örgütsel ve mesleki doyum arasında net bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, yaratıcılığın daha çok içsel motivasyona bağlı olduğu, ücret ve çalışma koşulları gibi dışsal motivasyonların yaratıcılık üzerindeki etkisinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.
Ottenbacher ve Harrington, 2007	Michelin yıldızlı şefleri tarafından tanımlanan yenilik sürecini mevcut teorik yenilik süreç modelleriyle karşılaştırarak farkı ortaya çıkarmak	- yenilik - ürün geliştirme - Michelin yıldızlı şefleri - yenilik süreci	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Almanya’da restoranlarda yeni yemek üretme yöntemleri hakkında bir, iki veya en fazla üç yıldız verilen 12 Michelin yıldızlı şefle gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda Michelin yıldızlı şeflerinin gelişim süreçlerinin, geleneksel ürün gelişim kavramlarıyla benzerlik ve farklılıklara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. - Michelin yıldızlı şeflerinin yenilik süreçleri bir işletme analizi aşaması içermemekte; üretim ve tüketimin eşzamanlı olması ve hizmet sunumunda insan faktörlerinin önemi nedeniyle çalışanlar diğer yenilikçi durumlardan çok “fine dining”

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
				yeniliklerinde daha önemli bir rol oynamaktadır. - Michelin yıldızlı şeflerinin yenilik süreçlerinde kapsamlı bir değerlendirme sistemi uygulanmamaktadır.
Hornig ve Hu, 2008	Mutfak yaratıcılığının Wallas'a ait olan klasik 1926 yaratıcı süreç modelinin (bu modelde zihinsel faaliyetler süreci; hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve ispat aşamalarından oluşmaktadır) değiştirilmiş bir versiyonuna nasıl uyduğunu keşfetmek	- yaratıcılık - yaratıcılık süreci - yeni fikirler - fikir geliştirme	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Dünyanın dört bir yanından on yedi kişiden oluşan ödüllü mutfak sanatçısı ile mülakatlar gerçekleştirilerek elde edilen veriler sonucunda mutfak sanatçılarının (şefler) geleneksel, şu anda moda olan ve yeni fikirleri arasında denge kurmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, modanın geleneksel ile deneysel arasında dengeleyici olarak orta bir konuma yerleşmiş gibi görüldüğü belirtilmektedir. -Yeni fikirlerin trend (moda) haline geldikten sonra hızla eskidiği de vurgulanmaktadır. - Hayal gücü, yaratıcı süreçte önemli bir rol üstlenmektedir. - Şefler ve diğer paydaşlar (müşteri, çalışanlar, yöneticiler, iş yeri sahipleri gibi) arasında iletişim ve geri bildirim yeterli düzeyde olması gerektiği, ayrıca şeflerin birbirlerinden çok şey öğrenebileceği belirtilmektedir. - Son olarak şeflerin pratik yapmak için yeterli düzeyde boş zaman ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmıştır.
Ottenbacher ve Harrington, 2009	Hızlı servis restoran yöneticileri tarafından tanımlanan yenilik süreci faaliyetlerinin ana hatlarını belirlemek ve yenilik süreci faaliyetlerini daha önceki hızlı servis süreç modeli ve diğer yiyecek servis ortamlarında kullanılanlarla karşılaştırmak	- yenilik - yenilik süreci - ürün geliştirme - hızlı servis	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Amerika'da hızlı servis restoran zinciri yöneticilerinden oluşan altı kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerin analizi sonucunda hızlı servis sunan restoranların menü yenilikleri için geliştirme ekipleri, zayıf tüketici talebi veya uygulaması gibi sorunlardan kaynaklanan başarısızlık olasılığını azaltma adına yapılandırılmış bir yaklaşım benimsenmektedir. - Hızlı servis restoranları, gelişme sürecinde yaklaşık beş kez yeni yiyecek yeniliklerini uygulamaktadırlar. - Günümüzde hızlı servis restoran yenilik sürecinde daha sofistike pazar araştırması teknolojisi tamamlanarak yeni yiyecek konsepti başlatıldıktan sonra bir denetim gerçekleştirilmektedir. - Michelin yıldızlı şeflerinin çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, hızlı servis restoran geliştirme ekipleri, hızlı servis restoran ortamında dikkate alınacak daha geniş kapsamlı işlevsel ve bölgesel farklılıkların yanı sıra daha büyük çaplı sunum nedeniyle bir bütün olarak daha açık bir şekilde yapılandırılmış bir yaklaşımdan faydalanmaktadır.
Hornig ve Lee, 2009	Mutfak yaratıcılığının gelişimini etkileyen çevresel etmenleri keşfedip analiz etmek	- yaratıcılık - yenilik - yaratıcılık süreci - yeni fikirler - çevresel faktörler - eğitsel ortam	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	Amerika, Singapur ve Tayvan'dan toplam 13 uluslararası ünlü ve/veya ödül kazanmış şefler ve yarışma jürisi ile yapılan görüşmelerin sonucunda mutfak şeflerinin yaratıcılıkları ile buldukları çevrenin kalitesi arasında yakın bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, mutfak yaratıcılığına elverişli fiziksel, sosyal, kültürel ve eğitsel bir ortam geliştirmenin ve bunun korunmasının önemli bir husus olduğu vurgulanmaktadır.
Ottenbacher ve Harrington, 2008	Michelin yıldızlı şeflerinin kullandığı yenilik süreçlerinin karşılaştırılması ve bu süreçler üzerinde kurumsal, kültürel ve bağlamsal faktörlerin etkilerini incelemek	- yenilik - yenilik süreci - kurumsal teori - sosyal kültür	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	Bulgular yenilik sürecinde İspanyol, Alman ve Amerikan şefler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Benzerlikler olarak nispeten sıralı ve yukarıdan aşağıya doğru bir süreç ve mutfak yeniliklerinde güçlü bir iletişim ağının önemli görülmesi yer almaktadır. Temel farklılıklar ise süreç boyunca katılım düzeyi, hangi teknolojilerin süreçte kullanıldığı, müşteri odaklı kararların düzeyi, süreçte laboratuvar ve bilim adamlarının kullanım ihtimali gibi unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Yenilikçilik ve yaratıcılık, genellikle süreç olarak incelenerek daha çok bu süreçlerin sonucunda ürün ve yeni fikirlerin geliştirilebilmesi konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, söz konusu süreçlerin başrollerinde ise mutfak şeflerinin yer aldığı görülmektedir. Yenilikçiliğin restoranların rekabetçilik avantajını elde etmelerine ve bu avantajı korumalarına yardımcı

olduğu; ancak uzun vadede başarı getirmesinin zor ve riskli olmasının yeni ürünlerde büyük bir engel olarak görüldüğü; bu riski azaltabilmek için yeniliğin bir süreç olarak kabul edildiği ve belirli aşamalar dâhilinde bu süreci kapsayan modeller geliştirildiği belirtilmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2008). Söz gelimi yeni bir ürün için görev gücünü birleştirme, öncelikleri belirleme, fikirleri bir araya getirme, tarama ve ürün geliştirme ile ürünün pazarlanması, planlanması ve ilgili kampanyaların üretilmesi gibi adımların olduğu bir modelden bahsedilmiştir (Feltenstein, 1986). Diğer taraftan, yenilik sürecinin yeniliğin formülasyonu, uygulanması, değerlendirilmesi ve kontrol ve sunumu olmak üzere dört farklı aşamaya ayrılabilirdiği, bu aşamaların sırasıyla uygulandığında sistematik bir düzen içinde ilerleyiş gösterip potansiyel ekonomik riskleri azaltmaya yardımcı olabildiği vurgulanmaktadır (Harrington, 2004).

Yaratıcılık kavramının ise yenilikçiliğin olmazsa olmazı olarak görüldüğü ve yaratıcılığın iyi şeflerin yetişebilmesi için mutfak eğitimi ile birlikte temel yapı taşı olarak sayıldığı belirtilmektedir (Hornig ve Lee, 2009). Bunların dışında yaratıcı ürünlerin taklit edilmesinin zor olduğu; yaratıcı ürünler konusunda sadece yaratıcı şeflerin yeteneklerinin değil aynı zamanda müşterilerin mutfak ile ilgili bilgileri ve tat alma duyularının da önemli olduğu (Tosh, 1998) vurgulanan diğer hususlardır. Yaratıcılık sürecinde şeflerin sahip olduğu örtük bilgilerden de bahsedilmekte ve bu bilgilerin şeflere yaratıcılık sürecinde avantaj sağladığı belirtilmektedir (Chossat ve Gergaud, 2003).

1.2.3. Şikâyet Davranışları Yönetimi, Hizmet Hataları ve Telafileri

Şikâyet davranışları yönetimi, hizmet hataları ve telafileri grubundaki araştırmalar incelendiğinde; bu çalışmaların şikâyet davranışları, hizmet ve atmosfer özellikleri, yiyecek-içecek özellikleri, hizmet hataları, hizmet telafisi, müşteri memnuniyeti, bireysel farklılıklar, kültürel farklılıklar, sadık müşteri, tekrar ziyaret etme niyeti, fiyat, müşteri öfkesi, bilişsel yaklaşım, duygular ve restoran yönetimi gibi değişkenlerle ilişkili oldukları görülmektedir (Tablo 1.6). Ayrıca psikoloji, pazarlama, sosyoloji ve davranış bilimleri gibi disiplinlerden yararlanıldığı da düşünülmektedir. Bu grupta ele alınan çalışmalarda metodolojik açıdan ağırlıklı olarak ankete dayalı nicel, fakat bunun yanı sıra görüşmelere dayalı nitel ve kavramsal araştırmaların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1.6 Şikâyet Davranışları Yönetimi, Hizmet Hataları ve Telafileri

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Defranco vd., 2005	İki farklı kozmopolit şehir olan Hong Kong'un SAR ve Amerika'nın Houston kentlerinde bulunan otel restoranlarındaki tüketici şikâyet davranışlarını incelemek	- şikâyet davranışları - hizmet ve atmosferik özellikler - yiyecek ve içecek özellikleri - müşteri memnuniyeti	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi)	- Bulgular, yiyecek-içecek niteliklerine yönelik olarak Hong Kong grubunun Houston grubuna göre lezzet, sıcaklık ve tazeliği şikâyet etmek için daha az önemli gördüğünü ortaya koymuştur. - Servis konusunda ise Houston grubunun diğer gruba göre hizmet verimliliği, selamlama, nezaket ve yardımseverlik konularında algı farklılığına sahip olduğu, fakat bu konuların içerisinde karşılamayı Hong grubuna göre daha önemli gördükleri belirlenmiştir. - Atmosfer ile ilgili olarak her ne kadar iki grup aynı görüşe sahip gibi görünse de Hong Kong grubunun gürültü, Houston grubunun da sıcaklık ve dekora ilişkin şikâyetçi olduğu görülmüştür.
Ozdemir vd., 2015	Restoran tüketimlerinde başarısızlık, iyileştirme ve şikâyet süreçlerinin belirlenmesi	- şikâyet davranışları - hizmet hataları - telafi - müşteri memnuniyeti	Nitel (durum çalışması, içerik analizi)	Hem restoranlarda olumsuz deneyimler yaşayan hem de şikâyetlerini yönetime bildiren kişilerden oluşan 95 Türk tüketiciden toplanan soru formları içerik analizine tabi tutulmuş ve bulgular katılımcıların yiyecek, hizmet ve atmosferden kaynaklanan sorunları iki faktöre (başarısızlığın derecesi ve atfetme (yükleme)) dayandırmıştır. Daha sonra katılımcıların şikâyetlerini hiyerarşik olarak bildirip şikâyetlerine hiçbir tepki veya yanıt alamayabileceği ve nihayetinde adalet algılarını oluşturarak davranışsal sonuçlarla sonlandırdıkları ortaya çıkmıştır.
Heung ve Lam, 2003	Çinli müşterilerin Hong Kong otel restoran hizmetlerine yönelik şikâyet davranışlarını incelemek	- Şikâyetler - müşteri davranışları	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova)	- Araştırma bulguları, müşterilerin çoğunun, ağızdan ağıza iletişim gibi özel şikâyet davranışlarına girme ve restoranın müşterisi olmayı bırakma ihtimali olduğunu desteklemektedir. - Çalışma, yemek yiyen Çinlilerin şikâyet niyetlerinin oldukça düşük olduğunu ve restoran sahiplerine memnuniyetsizlik bildirilmesi konusunda pasif olduklarını vurgulamaktadır. - Genç ve orta yaşlı müşterilerin daha yaşlı müşterilere göre herkesin önünde daha fazla şikâyet ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın müşterilerin erkeklerden daha fazla, eğitim seviyesi yüksek olan (en az üniversite mezunu) müşterilerin eğitim düzeyi düşük olanlardan daha fazla şikâyet ettikleri de bulgular arasında yer almaktadır. - Son olarak, restoran sahiplerinin, mevcut müşteri geri bildirim sistemlerini ve şikâyet işleme stratejilerini iyileştirmek için bu bulgulardan yararlanabileceği belirtilmektedir.
Sujithamrak ve Lam, 2005	Amerika Deadwood'taki otel restoranlarındaki müşteri şikâyet davranışlarını ve şikâyet davranışlarıyla demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemek	- şikâyet davranışları - müşteri memnuniyeti	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova)	- Otel restoranındaki müşterilerin halka açık eylemler halinde şikâyet etmekten ziyade daha çok özel olarak şikâyette bulunma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. - Daha yaşlı, eğitim düzeyi yüksek, yüksek gelirli müşterilerin memnuniyetsizliklerinden şikâyet etmek için daha düşük gelirli, genç, eğitim düzeyi daha düşük müşterilerden daha fazla harekete geçme eğilimi gösterdikleri gözlenmiştir. - Sektör uygulayıcıları için otel restoranlarına ilişkin şikâyetlerin olumsuz etkilerini azaltma adına birtakım önerilerde bulunulmuştur.
Kim ve Chen, 2010	Durumsal ve bireysel farklılığın tüketicilerin bir restoran ortamında şikâyet etme eğilimine etkilerini araştırmak	- şikâyet davranışları - restoran hizmeti - bireysel farklılıklar - yiyecek deneyimi	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi)	Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi, şikâyetten beklentiler ve şikâyet sonrası faydalar, tüketicilerin şikâyetlerine yönelik tutumu, tüketicinin yemek deneyimine olan katılımı (örneğin; özel günlerde ve pahalı yiyecekler yemek gibi) ve kendine güven duygusu gibi faktörlerin şikâyet etme davranışına neden olma olasılığı ile ilişkili faktörler olduğunu ortaya koymuştur.
Fan vd., 2016	Ekvatorlu müşterilerin hizmet hataları ile ilgili şikâyetlerini bir restoran ortamında dile getirmesi niyeti üzerine	- şikâyet davranışları - izlenim yönetimi - Hofstede'nin kültürel indeksi - hizmet hataları	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova)	- Etki yönetimi ve kültürel uyumun kuramsal bir çerçevesi ve Hofstede'nin kültürel farklılıklar üzerine yaptığı çalışmaya özel olarak değinen bu araştırmada, Ekvatorlu müşterilerin yalnız olduklarında şikâyet etme olasılıklarının diğer

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
	cinsiyet ve başkalarının varlığı gibi faktörlerin etkisini incelemek			müşterilerin var olduğu durumlardan daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. - Etki yönetimi ve başkaları için kaygı, kadınlarda erkeklerinkinden daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır. - Kadınların, toplum içi imaj ve diğer insanların zihninde pozitif etki yaratma adına daha çok motive oldukları bunun da diğer müşterilerin önünde şikâyet etme davranışlarında daha isteksiz olmalarına sebep olduğu ortaya çıkmıştır. - Erkek müşterilerin başkalarının varlığıyla ilgili daha az endişe ettikleri ve şikâyet davranışlarında bu etkinin olmadığı belirlenmiştir.
Ro, 2015	Restoranlarda yapılan hizmet hatalarından sonra şikâyet etmeme sebepleri ve şikâyet edenlerle etmeyenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin karşılaştırılması	- şikâyet davranışları - hizmet telafisi - sadık müşteri - sadık olmayan müşteri - tekrar ziyaret etme niyeti - memnuniyet	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova, faktör analizi)	- Şikâyet etmeme nedenleri ile ilgili olarak zaman ve efor, merhamet, muhatap bulamama ve sosyal baskı olmak üzere dört boyut tanımlanmıştır. - Müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri telafiden memnuniyet ve telafiden memnuniyetsizlik olmak üzere iki grup şikâyet eden; sadık ve sadık olmayan şekilde de iki grup şikâyet etmeyen müşterilere göre incelenmiştir. Sonuçlar şikâyet etmeyen gruptaki sadık müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin aynı gruptaki sadık olmayanlara göre yüksek olduğunu; bu müşterilerin ziyaret etme niyetleri şikâyet edip hizmet telafisinden memnun kalanlarla eşit çıkmıştır.
Kim vd., 2014	Kültür, müşteri sadakati ve fiyat düzeyinin müşterilerin şikâyet davranışlarının belirlenmesi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak	- şikâyet davranışları - hizmet telafisi - sadık müşteri - tekrar ziyaret etme niyeti - kültürel farklılıklar - fiyat ve şikâyet etme davranışı ilişkisi	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, mancova, ancova)	- Sonuçlar kültürel farklılıklar, fiyat ve sadakatin müşterilerin hizmet hatalarına karşı özeldir veya toplum içinde şikâyet etme davranışlarını etkilediğini göstermektedir. - Sadakatin müşterilerin hizmet hatalarına karşı şikâyet etme davranışlarını önemli derecede etkilediği ortaya çıkmıştır. - İlk defa restorana giden müşterilerin şikâyetlerini daha kolay dile getirebileceği hatta kötü deneyimlerini arkadaşları ve aileleriyle paylaştıkları ve başka restoranları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. - Yüksek fiyatlı restoranlara giden müşterilerin hizmet hatalarına karşı daha az tolerans gösterdikleri ve daha düşük fiyatlı restoran müşterilerine göre şikâyetlerini hizmet hatası olduğu anda yüz yüze yapma ihtimallerinin daha yüksek olduğu da çalışmanın başka bir bulgusudur. - Son olarak sadakat düzeyi düşük ve daha pahalı restoranlarda hizmet hatasıyla karşılaşan Korelilerin Amerikalılara göre toplum içerisinde şikâyet etme ihtimallerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.
Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003	Hizmet hatalarına karşı müşterilerin öfkesinin nasıl arttığı ve hizmet telafi yöntemleri kullanarak bu öfkenin nasıl azaltılabileceği ile ilgili kavramsal bir çerçeve sunmak	- hizmet hatası - hizmet telafisi - müşteri öfkesi - değerlendirme teorileri - bilişsel yaklaşım	Kavramsal (Literatür incelemesi, kavramsal model önerisi)	- Hizmet öncesi telafi ve hizmet telafisi olmak üzere iki aşamalı bir kavramsal model sunulmuştur. - İlk aşamada dışsal etkenlerin öfkeye neden olduğu ve hedefe uygunluk, hedef uyumsuzluğu ve ego (yaşanan öfkenin yoğunluğunu azaltmaktadır) gibi faktörlerin bilişsel değerlendirmeyi belirlediği ortaya çıkmıştır. - İkinci aşamada ise müşterilerin hizmet hatalarına karşı öfkesinin azaltılabilmesi için hizmet sağlayıcıların şunları yapması gerekmektedir: Dinleme, suçlamanın gerçek sebebini bulma ve özür dilemek.
Mattila ve Ro, 2008	- Restoranlarda meydana gelen hizmet hatalarını müşterilerin duygusal olarak nasıl karşıladıklarını incelemek - Belirli bazı duyguların (öfke, hayal kırıklığı ya da pişmanlık, endişe etme) tüketicilerin	- hizmet hatası - hizmet telafisi - negatif duygular - telafi sonrası memnuniyet - tekrar ziyaret etme niyeti	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, anova, faktör analizi, çoklu regresyon analizi)	- Çalışmanın bulgularına göre öfke, hayal kırıklığı ya da pişmanlık hissi taşıyan müşteriler doğrudan şikâyet, negatif sözlü reklam ve o restorana bir daha gitmeme gibi çeşitli memnuniyetsizlik tepkileri gösterebileceği diğer taraftan endişeli müşterilerin böyle tepkiler vermediği ortaya çıkmıştır. - Öfkenin hizmet telafisi sonrası memnuniyeti bile olumsuz etkilediği çalışmanın diğer bir bulgusudur.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
	davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmak			
Silber vd., 2009	Restoranlarda meydana gelen çeşitli hizmet hatalarının telafisi için kullanılan stratejilerin etkinliğini belirlemek	<ul style="list-style-type: none"> - hizmet hatası - hizmet telafisi - restoran yönetimi - tekrar ziyaret etme niyeti 	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme isteği verimliliğin belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. - Telafi stratejilerinden müşterilerle etkileşim halinde olan stratejilerin maddi anlamda müşterilere hizmet sağlayan stratejilerden daha fazla etki gösterdiği belirlenmiştir. - En problemli hizmet hatalarının servis elemanlarının uygunsuz davranışları, yavaş servis ve yiyecek-içeceklerin dökülmesi olduğu ortaya çıkmıştır.

İlgili literatüre göre; ağırlama işletmelerinin amacının genel olarak finansal ve ekonomik açıdan karlılık olduğu ve bu doğrultuda müşterilere yapılan hizmetin önemli hale geldiği (DeFranco vd., 2005), dolayısıyla hizmet sektöründe karlılık ve devamlılık açısından müşterilerin önemli rol üstlendiği vurgulanmaktadır (Sujithamrak ve Lam, 2005). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin ayakta kalma ve karlılık sağlayabilme adına müşteri beklentilerini iyi bir hizmet kalitesiyle karşılaması gerektiği (Cichy ve Wise, 1999) ve müşterilerin beklentilerinin karşılanamamasının memnuniyetsizliğe yol açacağı bunun da müşterilerin şikâyet davranışlarına sebep olabileceği (Oliver, 1980) belirtilmektedir. Öte yandan, müşteri memnuniyetini sağlamada hizmet standartlarını koruyabilme ve bunun için de müşteri şikâyetlerini acil ve uygun bir şekilde değerlendirebilmenin (Susskind, 2010) vurgulanan diğer bir husus olduğu söylenebilir.

Müşteri şikâyeti, bireysel bir tüketici veya bir tüketici adına sorumlu hizmet sağlayıcılarına karşı memnuniyetsizliğin ifade biçimi olarak tanımlanmakta (Landon, 1980) ve tüketicilerin şikâyet davranışları farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Hirschman'a (1970) göre, tüketiciler herhangi bir hizmet sağlayıcı ile sorun yaşadığında yeni bir tedarikçiye geçmesi, şikâyet etmesi veya hatanın giderileceğini düşünerek sadık kalabilmesi mümkündür. Bunların yanı sıra sorun yaşayan herhangi bir tüketicinin diğer tüketicilerle deneyimleri hakkında konuşabileceği ve bu olumsuz sözlerin işletmenin itibarını ve karlılığını etkileyebileceği (Singh ve Wilkes, 1996) belirtilmektedir. Şikâyet davranışının memnuniyetsizlikten kaynaklanan karmaşık bir süreç olduğu (Stephens ve Gwinner, 1998; Velázquez vd., 2009) ve şikâyete karşı tutum (Bodey ve Grace, 2006; Gursoy vd., 2007; Kim ve Boo, 2011), sosyo-demografik özellikler (Jones vd., 2002) ve kültürel birikim (Lee ve Sparks, 2007) gibi bireysel özelliklerden etkilendiği belirtilmektedir. Genel olarak şikâyet davranışlarının 'çıkış' diye tabir edilen ürünü bir daha satın almak istememe; 'ifade' diye adlandırılan servis sağlayıcısına şikâyet etme ve 'negatif ağızdan ağıza reklam' yani arkadaş veya tanıdıklara kötü reklam yapma olmak üzere üç şekilde sonuçlandığı belirtilmektedir (DeFranco vd., 2005).

Hizmet hataları ve telafileri literatüründe ise servis elemanlarının uygunsuz davranışları, hatalı sipariş alma, müşterilerin üzerine yiyecek-içecek dökme, hizmetin yavaş olması, menüdeki herhangi bir yiyeceğin olmaması gibi hizmet hatalarına karşılık açıklama yapılması, özür dileme, indirim yapma, yiyecek değişimi yapma gibi telafi stratejilerinin belirlenmesi gibi konuların yer aldığı görülmektedir (Ro, 2015; Kim vd., 2014; Silber vd., 2009; Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003; Mattila ve Ro, 2008). Hizmet hataları (i) hata süreci ve sonuçlanması (Bitner vd., 1990; Hoffman vd., 1995; Keaveney, 1995; Bitner vd., 1994), (ii) başarısızlıkların (hataların) büyüklüğü (Hoffman vd., 1995; Richins, 1987; Smith vd., 1999) ve (iii) temel ve diğer hatalar (Keaveney, 1995) olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Hata süreci ve sonuçlanması ile ilgili araştırmalar (Bitner vd., 1990; Hoffman vd., 1995; Keaveney, 1995; Bitner vd., 1994), müşterilerin aslında hizmeti aldığı süre içerisindeki durumu, yani nasıl hizmet aldıkları ve hatalı bir süreç varsa bu hataların nasıl sonuçlandığıyla ilgilidir. Başarısızlıkların (hataların) büyüklüğü açısından ise; hatalar ne kadar çok ise müşteri memnuniyetinin ona göre azalacağı vurgulanmaktadır (Hoffman vd., 1995; Richins, 1987; Smith vd., 1999). Son olarak, hizmetten kaynaklı teknik ve diğer problemler temel hata, bunun dışındaki hatalar ise daha önemsiz hatalar olarak görülmektedir (Keaveney, 1995).

Hizmet telafileri açısından, ilgili literatürde çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlardan bazılarının telafi hızı, zararı ödeme, özür dileme (Smith vd., 1999) tarafsızlık ve açıklama olduğu görülmektedir (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001). Söz konusu telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini iyileştirmediği ve müşterilerin kızgınlığını doğrudan ele almadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte müşterilerin hizmet hatası karşısındaki kızgınlık ve öfkesinin azaltılabilmesi ve müşterilerin tekrar kazanılabilmesi adına özür dileme stratejisinin etkili olduğu vurgulanmaktadır (Smith vd., 1999). Ayrıca müşterilerin hizmet hatasıyla ilgili görüşlerinin dinlenmesinin ve telafi için karara dahil olmasının yarar sağlayacağı da belirtilmektedir (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001). Özellikle kızgınlık ve öfkenin azaltılabilmesi açısından dinleme, açıklama ve sonunda özür dileme aşamalarının önerilen bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir (Bennett, 1997; Folkes vd., 1987; Menon ve Dube, 2000; Swanson ve Kelley, 2001). Dinlemenin hizmet sağlayıcılarının müşterilerden hizmet hatasıyla ilgili bilgi toplamalarına yardımcı olduğu; açıklamayla müşterilere hizmet hatasının ne ve nasıl olduğu, hatanın kimden kaynaklandığı ile ilgili bilgiler verildiği ifade edilmektedir (Hoffman vd., 1995; Johnston ve Fern, 1999; Swanson ve Kelley, 2001).

Şikâyet davranışları ve yönetimi araştırmaları ise temel olarak hizmet telafilerinden

sonraki müşteri davranışlarına ve müşterilerin şikâyet etme niyetlerine odaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar (Susskind, 2010; Ro, 2015) hizmet telafisinden sonra müşterilerde oluşan pozitif algının memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ve bu durumun, restoranı tekrar ziyaret etme olasılığını arttırdığını (Silber vd., 2009; Leong ve Kim, 2002), ayrıca da ağızdan ağıza yapılan olumlu reklamlara da katkı sağladığını (Kim vd., 2009) belirtmişlerdir.

1.2.4. Gıda Güvenliği ve Yönetimi

Gıda güvenliği ve yönetimi çalışmalarının içeriğinde genel olarak gıda kalitesi ve güvenliği, algılanan kalite, müşteri algısı, sağlık riski, risk faktörleri, güvenlik ihlalleri, restoranlar, denetimler, bilgi düzeyi, hijyen, saklama ve sıcaklık koşulları, eğitim, sanitasyon, etnik restoranlar, kişisel hijyen, gıda kaynaklı hastalıklar, gıda güvenliği yönetim sistemleri, planlı davranış teorisi, yönetim tipi, davranışsal bütünlük, hükümet desteği, hata raporlama, hata yönetimi gibi değişkenler yer almaktadır (Tablo 1.7). Ayrıca yapılan çalışmaların işletme, gıda mühendisliği, davranış bilimleri, sağlık bilimleri gibi araştırma alanlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Gıda güvenliği grubunda ele alınan araştırmalarda genel olarak ankete dayalı nicel çalışmaların yapıldığı ancak bununla birlikte hem anket hem de görüşmelerin yer aldığı karma yöntemin ve kavramsal çalışmaların da tercih edildiği görülmektedir (Tablo 1.7).

Tablo 1.7 Gıda Güvenliği ve Yönetimi

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Grunert, 2005	- Toplam Gıda Kalite Modeli kullanılarak tüketicilerin kalite algılamasının incelenmesi - Tüketici risk algısı bağlamında gıda güvenliği ile kalite arasındaki ilişkinin incelenmesi	- gıda kalitesi ve güvenliği - müşteri algısı - algılanan kalite	Kavramsal (Literatür incelemesi)	Gıda seçimi ve tüketici talebine bağlı olarak kalite ve güvenlik algısı, fiyat algısı ve ödeme isteğine göre değişebilmektedir. Ayrıca çalışmada, günümüzde gıda ekonomisi merkezi bir konumda olmasına rağmen gıda kalite ve güvenliği konusunda halen araştırmaya ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır.
Röhr vd., 2005	Kiel'de gıda kalitesi ve güvenliği konusundaki tüketici algılamalarını belirlemek	- gıda güvenliği - müşteri algısı - gıda kalitesi - sağlık riski	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova, korelasyon, faktör analizi)	- Kiel'de 449 kişi ile yapılan anket sonucunda elde edilen veriler Kiel'deki eski tüketici araştırmalarıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak son on yılda algılanan gıda kalitesinde gelişme olduğu gözlenmiş ve gıdaya ilişkin sağlık risklerinin belirsizlik durumunun azaldığı ortaya çıkmıştır. - Gıda güvenliği için ödeme yapma isteği ile ilgili olarak fiyata duyarlı ve güvenlik açısından hassas tüketiciler olmak üzere iki tüketici türü ortaya çıkmıştır. Gıda üreticileri, 1997'den 2002'ye kadarki süreçte düşük seviyede olmasına rağmen güvenilirliklerini arttırmışlardır. - Çalışmada son olarak gıda üreticilerinin etik ve sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak gıda güvenliği girişimlerini aktif bir şekilde işler halde tutmaları gerektiği önerilmiştir.
Harris vd., 2014	Florida'daki zincir ve zincir olmayan restoranlarda yapılan gıda güvenlik ihlalleri ile restoranların herhangi bir	- gıda güvenliği - risk faktörleri - güvenlik ihlalleri - denetimler - restoran tipi	Nicel (kamu kayıtlarından alınan mali verilerin analizi, betimleyici analiz,	- Çalışmanın sonucuna göre Florida'daki zincir olmayan restoranlarda kritik gıda güvenlik ihlalleri ve risk faktörleri arasında önemli ölçüde fark bulunmuştur. - Bulgular, kritik güvenlik ihlalleri sayısının hem

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
	zincire bağlı olma veya bağımsız restoran işletmeleri olma durumları arasındaki ilişkinin incelenmesi		t testi, anova, binom regresyon analizi)	restoran konumu hem de restoranın bir zincire bağlı olup olmaması durumundan etkilendiğini göstermektedir. - Zincir restoranlar için yapılan denetimlerin zincir olmayan restoranlarınkine göre daha fazla olduğu; zincir restoranlardaki kritik ihlallerin sayısının ise zincir olmayanlarınkinden fazla olduğu ortaya çıkmıştır. - Denetim başına düşen güvenlik ihlallerinin sayısına bakıldığında zincir olmayan restoranların daha fazla olduğu ortaya çıkan diğer bir bulgudur.
Pichler vd., 2014	Avusturya'nın Viyana kentindeki yiyecek tedarikçilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini saptamak ve ayrıca restoran işletmeleri ile catering firmalarının gıda güvenliği konusundaki bilgi seviyeleri arasındaki farkları belirlemek	- gıda güvenliği - bilgi düzeyi - eğitim - restoranlar - catering firmaları - hijyen, - saklama koşulları - sıcaklık	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova, regresyon analizi)	- Sonuçlara göre, tüm yiyecek tedarikçilerinin gıda güvenliği bilgi düzeyleri %76 çıkmıştır. - İki örneklem grubunun (restoran işletmeleri ile catering firmaları) bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. - Gıda güvenliği eğitimi almış kişilerin bilgi düzeyleri (%82) herhangi bir eğitim almayanlara (%71) göre daha fazla çıkmıştır. - Gıdaların sıcaklık derecelerinin ayarlanması, bekletilme ve saklama koşulları gibi konularda önemli derecede bilgi eksikliği olduğu ortaya çıkmıştır.
Harris vd., 2015	Amerika'nın beş popüler turizm bölgesindeki etnik restoran işletmeleri ile etnik olmayan restoran işletmeleri arasındaki kültürel farklılıkların gıda güvenliği ve sanitasyon denetim puanları arasındaki farklılıkların incelenmesi	- gıda güvenliği - etnik restoranlar - gıda güvenlik ihlalleri - sanitasyon ve hijyen	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, lojistik regresyon analizi)	- Bulgulara göre, etnik olarak işletilen restoran işletmelerinin denetim ve kritik güvenlik ihlal sayılarının fazla olduğu ortaya çıkmıştır. - Etnik kültürlerin belirli gıdalarla ilgili inançları ve işleme yöntemleri Amerika'nın belirlediği güvenlik talimatlarına uymayabildiği ortaya çıkan diğer bir bulgudur.
Osaili vd., 2013	Ürdün'deki restoranlarda çalışanların gıda güvenliği bilgilerinin ölçülmesi	- gıda güvenliği bilgisi - kişisel hijyen - sanitasyon - gıda kaynaklı hastalıklar - gıda muhafazası	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi)	- Genel olarak çalışanların gıda güvenliği bilgilerinin orta düzeyde olduğu ve gıda güvenliği testlerinin doğru cevaplama oranının %69,4 olduğu ortaya çıkmıştır. - Çalışmanın katılımcılarının gıdalardan kaynaklı patojenler, güvenli depolama, yeniden ısıtma ve pişirme gibi bilgilerinin yetersiz olduğu, fakat kişisel hijyen ve gıda kaynaklı hastalıklarla ilgili bilgilerinin iyi olduğu belirlenmiştir. - Gıda güvenliği eğitimi alan çalışanların almayanlara göre daha yüksek bilgiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. - Çalışanların toplam çalışma deneyimi ile gıda güvenliği bilgileri arasında bir ilişki bulunmamıştır. - Çalışanların diğer demografik özellikleriyle gıda güvenliği bilgileri arasında da herhangi bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.
Charalambous vd., 2015	Çeşitli gıda güvenliği sistemlerinin Kıbrıs'taki 50 küçük yiyecek işletmesi üzerindeki etkisini incelemek	- gıda güvenliği yönetim sistemleri - HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) - CVS 244 (The Compliance Verification System) - çapraz bulaşma	Nicel (anket ile veri toplama, karşılaştırmalı veri analizi)	- Gıda güvenlik sistemlerinin öncesi, sonrası ve sonrası gıda hijyeni durumları karşılaştırılarak yiyecek işletmeleri yöneticilerinin ve çalışanlarının hijyen bilgisi incelenmiş ve bunun sonucunda ön koşul programları ve HACCP planı uygulanırken azami bir gelişme sağlandığı ancak, CYS 244 ve ISO 22000 gibi daha karmaşık sistemlerin işleyiş üzerinde negatif etki yarattığı tespit edilmiştir. - Gıda işletmecilerinin tutumları ilk önce pozitifken gıda güvenlik yönetimi sistemlerinin karmaşık hale gelmesiyle söz konusu tutumlar negatif olmuştur.
Faour-Klingbeil vd., 2015	Lübnan Beyrut'taki yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliği konularındaki bilgi, tutum ve uygulama durumlarının incelenmesi ve yönetim tipinin güvenlik uygulamalarının yürürlüğe konulması üzerindeki etkinin belirlenmesi	- gıda güvenliği bilgisi - planlı davranış teorisi - gıda güvenliği uygulamaları - yönetim tipi	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, çapraz tablo ki- kare analizi)	- Çalışmanın katılımcılarının gıda güvenliği konusunda sınırlı bilgiye sahip oldukları ve bilgi düzeylerindeki eksikliğin gıda sıcaklıkları ve çapraz bulaştırma konularıyla alakalı olduğu bu nedenle tüketicilerin sağlık risklerinin arttığı ortaya çıkmıştır. - Kurumsal yönetime sahip olan gıda işletmelerinin gıda güvenlik uygulamaları yönünden farkındalıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. - Planlı davranış teorisinin ayrılmaz parçası olarak

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
				görülen yönetim tipinin gıda güvenliği uygulamalarını etkilediği ortaya çıkmıştır. - Çalışmanın sonuçları doğrultusunda gıda güvenliği konularında eğitimin gerekli olduğu ve teknik olarak rehberlik ihtiyacının da bulunduğu vurgulanmaktadır.
Al Kaabi vd., 2015	Ağırlama sektöründen Abu Dabi (Birleşik Arap Emirlikleri) işletmelerinin gıda güvenlik yönetimi sistemleri ayrıntılı incelenerek kullanılan yöntem ve bu yöntemlerin sonuçlarının araştırılması	- gıda güvenliği yönetimi - turizm sektörü - hükümet desteği - hijyen	Karma Yöntem (Nicel-Nitel, sektör ziyaretleri, anketler, görüşmeler, döküman analizi, odak grup görüşmeleri ve paydaşlarla çalıştaylar)	- Çalışmanın bulgularına göre ağırlama sektöründeki işletmelerin gıda güvenliği yönetimi konusunda farklı özellik ve modellere sahip olup standartlarının da çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. - Otellerdeki gıda güvenliği yönetimi sistemlerinin yerinde uygulamalara sahip olduğu fakat bazı doğrulama, dökümantasyon ve belgelendirme sorunlarını da barındırdıkları ortaya çıkmıştır. Diğer sektörlerde (okul, hastane, süpermarket) ise gıda güvenliği yönetimi seviyesinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. - Bulgular, Abu Dabi Emirliğinde gıda güvenliği yönetimi konusunda uluslararası anlamda iyi uygulamaların temelinde gerekli düzenlemelere ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.
Guchait vd., 2016	Yiyecek hizmeti sektöründe gıda güvenlik hatalarını azaltma yolundaki zorlukları incelemek	- gıda güvenliği - hata raporlama - yiyecek hizmeti - davranışsal bütünlük - hata yönetimi - gıda güvenlik ihlalleri	Nicel (anket ile veri toplama, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi)	- 255 yiyecek hizmeti sunan profesyonel kişiden elde edilen veriler sonucunda, gıda güvenliği lider davranış bütünlüğüne (liderlerin gıda güvenliği kurallarını yürürlüğe koyup uyguladığı) dayanan gıda güvenliği hata oranlarının, hata yönetimi (hata tespiti, düzeltme, analiz, önleme ve öğrenme gibi bir dizi uygulama) yoluyla rapor edilmesiyle gıda güvenlik ihlallerinin azaltılmasının sağlandığı ortaya çıkmıştır. - Hata raporlamanın gıda güvenliği için lider davranış bütünlüğü ve hata yönetimi arasında aracı rol oynadığı, ayrıca hata yönetiminin de hata raporlama ve gıda güvenlik ihlalleri arasında aracı role sahip olduğu belirlenmiştir. - Gıda güvenliği hataları ve ihlallerinin azaltılabilmesi için orta kademe yöneticilerin desteklenmesi ve teşvik edilmesinin çalışanların beceri temelli eğitimleri için faydalı olabileceği vurgulanmaktadır. - Gıda güvenliği için lider davranış bütünlüğünün yüksek olmasının hata raporlama ve yönetimini geliştirebileceği bunun da gıda kaynaklı hastalıkları azaltabileceği belirtilmektedir. Ayrıca bunun güvenlik eğitimi programının hedefi olduğu vurgulanmaktadır. - Yöneticilerin rol model olduğu, bu sebeple gıda güvenlik programlarının başarısı için gıda güvenliği uygulamalarını takip ederek meydana gelen hataları raporlamaları gerektiği vurgulanan diğer bir husustur.

İlgili literatüre göre gıda güvenliğinin beslenme açısından önemli bir faktör olduğu (Glanz vd., 1998; Mooney ve Walbourn, 2001); tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyi arttıkça yiyecek tüketim amaçlarının değiştiği, gelir ve eğitim durumu yüksek olan turistlerde, yemek yeme amacının sadece açlığı gidermek olmayıp aynı zamanda sağlık açısından fayda sağlamanın da amaç olduğu vurgulanmaktadır (Glanz vd., 1998).

Ayrıca sağlık endişesinin, turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarında merkezi rol oynadığı (Kim vd., 2009) da diğer bir husus olarak göze çarpmaktadır. Turizm açısından bakıldığında; hastalanma korkusunun turistlerin yerel yiyeceğe karşı şüphe duymasına sebep olabileceği ve turistlerin yiyecek kaynaklı herhangi bir rahatsızlığının seyahat zevki ve

deneyimini olumsuz etkileyebileceği söylenebilir. Bununla birlikte turistik bir destinasyonu ziyaretinde turistlerin ilk olarak yerel suları içmekten kaçındığı ve güvenlik kaygısı olan turistlerin hijyenik olmadığını düşünerek sokak satıcıları tarafından satılan yerel yiyeceklere karşı isteksiz olabildiği, bu nedenle de yenilikten kaçınmayan turist profilinin bile yiyecek deneyimi konusunda isteksiz olabildiği vurgulanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Gıda güvenliği yönetimi çalışmaları genel olarak insanların yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden sağlık açısından olumsuz etkilenmemesi üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalarda esas üzerinde durulan konuların yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği kurallarına uygun hizmet sunup sunmadıklarını, hangi uygulamalara sahip olduklarını, çalışanların gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini, gıda güvenliği ihlali durumlarını, gıda muhafaza ve sıcaklık ayarlamalarını içerdiği görülmektedir.

Bununla birlikte son yıllarda gıda güvenliği önlemlerinin tüketicilerin restoran seçimi üzerinde etkili olduğu da belirtilmektedir (Knight ve Warland, 2004). Gıda güvenliği ihlalleri ve buna bağlı olarak meydana gelen gıda kaynaklı hastalıkların sebeplerinin kişisel hijyen yetersizliği, kirli ekipmanlar, güvenli kaynaklardan yiyecek almama, yanlış sıcaklık dereceleri ve yetersiz pişirme olarak beş kategoriye ayrıldığı vurgulanmakta (Roberts vd., 2008), ve tüketicilerin restoranların gerçekten yemek için güvenli yerler oldukları konusunda şüphe duydukları belirtilmektedir (Harris vd., 2014). Dolayısıyla restoranların gıda güvenliği ihlalleri, gıda güvenliğiyle ilgili bilgi düzeyleri ayrıca bu konudaki personel eğitim düzeyi de önemli konular haline gelmiştir (Harris vd., 2014).

1.2.5. Menü ve Maliyet Yönetimi

Menü ve maliyet yönetimi grubundaki çalışmaların menü planlama, menü analizi, menü performansı, maliyet, menü mühendisliği, menü geliştirme, gastronomik unsurlar, finansal kriterler, pazarlama unsurları, satışlar, karlılık, sağlık endişesi, sağlıklı yiyecekler, iş gücü maliyeti, tema, algılanan fiyat, hizmet, fiyat esnekliği, fiyatlama, menü fiyatlama stratejileri, menü tasarımı, katkı payı, satış geliri, veri zarflama yöntemi, popülerlik, brüt kar, karlılık analizi gibi değişkenlerle ilişkili olduğu görülmektedir (Tablo 1.8). Yapılan çalışmaların işletme, ekonomi, muhasebe ve pazarlama gibi disiplinlerle desteklendiği söylenebilir. Bu grupta ele alınan çalışmalarda metodolojik açıdan ağırlıklı olarak ankete dayalı nicel olmakla birlikte görüşmelere dayalı nitel ve kavramsal araştırmalar yer almaktadır.

Tablo 1.8 Menü ve Maliyet Yönetimi

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Jones ve Miffl, 2001	Yedi tane İngiliz yiyecek içecek işletme zincirinin menü geliştirme ve analiz politikaları ve uygulamaların incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> - menü analizi - menü geliştirme - menü performansı - maliyet - menü mühendisliği 	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Neredeyse tüm restoranların menü etkinliğine önem verdiği ve bu doğrultuda popülerlik ve toplam kar payının temel alındığı ortaya çıkmıştır. - Menü kalemlerinin performansının düzeltilmesi için yiyeceklerin sunum, yeniden fiyatlandırma, maliyetinin gözden geçirilmesi ve reçetesinin değiştirilmesi gibi yollara başvurulduğu vurgulanmaktadır. - Araştırmaya göre minimal düzenleme (enflasyon ve yiyecek malzemelerinin tedarikinin iyileştirilmesiyle orantılı fiyat değişimi), menü geliştirme ve menü kalemi geliştirme stratejileri olmak üzere üç stratejik yaklaşım önerilmektedir
Kivela, 2003	Menü kalemlerinin bilgi, deneyim ve sezgilere dayalı seçildiği geleneksel menü planlama yöntemi ile menü planlamada nitel değişkenler (MPQV) yönteminin karşılaştırılması	<ul style="list-style-type: none"> - menü planlama - geleneksel yöntem - MPQV (Menu Planning Qualitative Variables) yöntemi - gastronomik unsurlar - finansal kriterler - pazarlama unsurları 	Nitel (deneysel, kontrol ve deney grupları)	Menü planlamada nitel değişkenler yönteminin, finansal yönlerin ele alınmadığı bir yöntem olduğu; müşterilerin isteklerinin belirlenmesiyle başladığı daha sonra operasyonel ve organizasyonel amaçların geldiği belirtilmiştir. Bu yöntemde menü kalemleri seçilirken gastronomik kriterlerden (lezzet, renk, koku gibi) sonra finansal ve pazarlama kriterlerinin (maliyet, katkı payı, fiyat esnekliği ve karlılık gibi) yiyecek içecek işletmeleri ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.
Glanz vd., 2007	Amerika'daki restoran zincirlerinde çalışan şeflerin menülerinde daha sağlıklı ürünleri sunma konusundaki süreç, motivasyon ve zorlukları incelemek	<ul style="list-style-type: none"> - menü planlama - satışlar - maliyet - karlılık - sağlık endişesi - sağlıklı yiyecekler - iş gücü maliyeti 	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Restoranların daha sağlıklı yiyecek seçimlerinde öncelikli konunun kar marjı olduğu yani restoran sektörünün daha sağlıklı yiyecekleri müşteri talepleri doğrultusunda sunduğu ortaya çıkmıştır. - Sonuçlara göre menü planlamada satış ve karlılığın en önemli unsurlar olduğu (% 61) ortaya çıkmış; sağlık ve beslenme ise % 21 oranında önemli görülmüştür. - Restoranların sağlık endişesi olan kişilere sağlıklı yiyecek sunabileceği fakat sağlıklı yiyeceklerle olan talebin yaygın olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. - Sağlıklı menülere yer verilmeyişinin sebeplerinin ise daha az bir beklente ömrü, hazırlanma süresinin uzun olması, düşük satışlar ve yüksek iş gücü maliyeti olduğu belirlenmiştir.
Malik ve Kumar, 2012	Menü planlamayı etkileyen faktörleri belirlemek	<ul style="list-style-type: none"> - menü planlama - finansal ölçütler - tema - maliyet - otel - restoran 	Nitel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi)	Kuzey Hindistan'daki otellerde yapılan anketlerden elde edilen verilere göre menü planlamada öncelikli olarak finansal durumlar, restoran teması, müşteri harcamaları, demografik özellikler ve maliyet (iş gücü ve yiyecek) gelmektedir.
Iglesias ve Guillen, 2002	Toplam fiyat algılaması kavramının incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> - toplam algılanan fiyat - Algılanan parasal olmayan fiyat - algılanan parasal fiyat - restoran 	Nitel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, yapısal eşitlik modellemesi)	<ul style="list-style-type: none"> - Fiyatın algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyat olmak üzere iki ana unsuru bulunmaktadır. Algılanan parasal fiyat, ürünün gerçek fiyatı ile ulaşım gibi diğer ekstra harcamaları kapsamaktadır. Algılanan parasal olmayan fiyat ise harcanan zaman ve gösterilen çaba gibi unsurlardır. - Müşteriler ürün fiyatlarını benzer diğer ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırmaktadır. Buna referans fiyat etkisi denmektedir. - Çalışma sonucuna göre satın alınacak ürünün fiyatlarının referans fiyatlarından yüksek olması durumu satın alma kararını olumsuz etkileyebilmektedir.
Raab vd., 2009	Restoran yöneticilerinin fiyata duyarlılık ölçütlerini müşterilerin fiyat hassasiyetlerine karşı nasıl değerlendirdiklerini incelemek	<ul style="list-style-type: none"> - fiyat esnekliği - karlılık - fiyatlama 	Nitel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, anova)	Çalışmanın sonucuna göre müşterilerin fiyat artış ve azalışlarına duyarlılığı yani fiyat esnekliğinin talepte değişmelere yol açtığı ve fiyat esnekliğini etkileyen en önemli faktörlerden birinin ürünlerin eşsizliği olduğu ortaya çıkmıştır.
Yim vd., 2014	Hedonik fiyatlama modeli (farklı ürün özelliklerinin kombinasyonu; hizmet	<ul style="list-style-type: none"> - hedonik fiyatlama modeli - fiyatlama - menü fiyatlama 	Nitel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, yapısal)	- Güney Kore'de (Seul) gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda, yiyecek kalitesi ve dekorun restoranların ortalama yemek fiyatlarını etkileyen önemli değişkenler olarak öne çıktığı fakat servisin

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
	ve ürünleri farklı özelliklere sahip bir grup olarak görür) kullanarak restoranlarda ortalama yemek fiyatlarını etkileyen değişkenleri belirlemek	stratejileri - yiyecek kalitesi - restoran menüsü - restoran yorumları	eşitlik modellemesi)	herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. - Sonuçlar, restoranların bina içerisindeki konumunun (kaçıncı kat olduğu gibi), sunulan mutfak türünün, park olanaklarının, kişisel yemek dizaynının, franchising olma durumu ve bloglardaki yorum sayısı (e-word of mouth) gibi değişkenlerin restoranların yemek fiyatları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. - Çalışmanın restoran yönetici ve sahiplerine etkin menü fiyatlama stratejileri uygulamaları açısından faydalı olacağı belirtilmektedir.
Filimonau ve Krivcova, 2017	Restoran yöneticilerinin menü tasarımının tüketici tercihlerini şekillendirme üzerindeki rolüne ilişkin görüşlerinin incelenmesi	- menü tasarımı - tüketici tercihi - sağlık - yönetsel algı - fiyat	Nitel (durum çalışması, mülakatlar, içerik analizi)	- Restoran işletmecilerinin müşterilerin yemek seçimlerinin kişisel sağlık ve çevre üzerindeki sonuçlarına yönelik farkındalıklarını kabul ettikleri halde menü tasarımının tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyeceğine yönelik şüpheleri bulunduğu ortaya çıkmıştır. - Çalışmanın sonucuna göre ihtiyaç duyulan menü değişikliklerini yapabilmek adına gerekli iç kaynakların olmaması, sadık olmayan müşteri, örgütsel ve operasyonel karmaşıklıklar kilit engeller olarak belirtilmektedir.
Filimonau vd., 2017	Tüketicilerin dışarıda yemek tercihlerindeki belirleyicileri anlamak ve bu tercihlerin sürdürülebilir bakış açısıyla nasıl daha faydalı olacağını araştırılması	- menü tasarımı - tüketici tercihi - besleyicilik	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analizler)	İngiltere'deki restoranları ziyaret edenler üzerine yapılan anketlerin sonuçlarına göre fiyatın yanında yiyeceğin kökeni ve besleyici değeri müşterilerin seçimlerini belirlemektedir. Ayrıca bunlara yönelik bilgilerin restoran menülerinde belirtilmesi gerektiği de vurgulanmaktadır.
Pavesic, 1983	Menü mühendisliği ve Miller'in matrisi ile karşılaştırmalı bir menü analiz yöntemi (maliyet/marj analizi) sunmak	- fiyatlama - maliyet analizi - katkı payı - satış geliri	Kavramsal (karşılaştırmalı literatür incelemesi, model önerisi)	Maliyet/marj analizi, maliyet yüzdesi ve ağırlıklı katkı marjını kullanarak gıda maliyet yüzdesini düşürüp satış geliri ve brüt katkı payını iyi duruma getirecek bir yöntem geliştirilmiştir.
Taylor vd., 2009	Menü kalemlerinin maliyetini brüt kardan fazlasını düşünerek daha doğru niteleyen çok boyutlu bir model geliştirmek	- menü analizi - veri zarflama yöntemi - popülerlik - maliyet - iş gücü - brüt kar	Nicel (restoran verilerinin analizi, veri zarflama analizi)	- Üç aylık süre içinde aynı markaya ait üç tane zincir restorandan elde edilen veriler sonucunda geleneksel matris yaklaşımlarına ait sınırlamalara maruz kalmayan ve daha fazla maliyet belirleyicisi içeren donanımlı bir veri zarflama modeli önerilmiştir. - Önerilerin model her menü kaleminin verimliliğini brüt kar, popülerlik ve iş gücü faktörlerine göre değerlendirmektedir.
Hayes ve Huffmann, 1985	Matrise dayalı analiz modellerine karşılık menü kalemlerinin karlılık analizlerinin kullanılmasının önerilmesi	- menü analizi - karlılık analizi - satış geliri - maliyet	Kavramsal (karşılaştırmalı literatür incelemesi, model önerisi)	Önerilen karlılık analizlerinde, menü kalemlerinin her birinin toplam satış gelirlerinden toplam maliyetleri çıkarılarak karlılıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır.
Reynolds ve Taylor, 2011	Menü analizi için veri zarflama analizi kullanarak daha bütünsel bir model deneyip bu modelin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesi	- menü analizi - menü mühendisliği - veri zarflama analizi	Nicel (restoran verilerinin analizi, veri zarflama analizi, non-parametrik testler, yapısal eşitlik modellemesi)	- Sonuçlar veri zarflama analiz modellerinin geçerli olduğunu ve daha da karmaşık modellerin de mümkün olduğunu göstermiştir. - Bulgular yöneticiler için daha önceki basit modellerin yetersizliğini ve menü optimizasyon yaklaşımlarının gerekliliğini göstermektedir.

Menü ve maliyet yönetimi çalışmaları incelendiğinde (Tablo 1.8); öncelikle menünün tanımı ve ne anlama geldiği ile ilgili konular ele alınmış ve menü ilk etapta yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin detaylı bir listesi olarak (Wansink vd., 2005; Aktaş ve Özdemir, 2007) tanımlansa da aslında bir yiyecek içecek işletmesi için müşterileri ilk izlenim olarak etkileyebilen satış, pazarlama ve iletişim aracı olarak görüldüğü (Bowen ve Morris, 1995; Jones ve Miffl, 2001; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds vd., 2005; Linassi vd., 2016,

Baiomy ve Jones, 2016) belirtilmektedir. Ayrıca menülerin yiyecek içecek işletmeleri için talep, gelir ve maliyeti doğrudan etkileyebilen en önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmaktadır (Bayou ve Bennett, 1992; Kivela, 2003; Antun ve Gustafson, 2005; Glanz vd., 2007).

Bu gruptaki çalışmalarda yer verilen diğer bir konu ise menü yönetimidir. İlgili literatürde menü yönetiminin, planlama (Glanz vd., 2007; Malik ve Kumar, 2012; Seyitoğlu, 2017), fiyatlama (Naipaul ve Parsa, 2001; Iglesias ve Guillen, 2002; Yim vd., 2014), tasarım (Wansink vd., 2001; Kincaid ve Corsun, 2003; Lockyer, 2006; McCall ve Lynn, 2008; Ozdemir ve Caliskan, 2015) ve analiz (Miller, 1980; Kasavana ve Smith, 1982; Hayes ve Huffman, 1985; Cohen vd., 2006; Taylor vd., 2009; Reynolds ve Taylor, 2011) gibi bileşenlerden oluşan bir süreç olduğu ifade edilebilir. Menü planlamanın, menü yönetiminde ilk ve yiyecek içecek işletmelerinde hangi yiyecek ve içeceklerin sunulacağına belirlendiği aşama olduğu için diğer aşamaların (fiyatlama, tasarım ve analiz) menü planlamaya bağlı olarak şekillendiği (McCaffree, 2009) vurgulanmaktadır.

Menü ve maliyet yönetimi çalışmalarında özellikle maliyet yönetimini ilgilendiren araştırmalara bakıldığında, menü analizi için geliştirilen modeller öne çıkmaktadır. Bu konuda Miller (1980) öncülük yaparak bir matris geliştirmiştir. Bu matrise göre menü kalemlerinin performansı, maliyet yüzdesi ve satış miktarına göre değerlendirilmektedir. Pavesic (1983) ise, Miller'ın bakış açısını kısmen reddederek maliyet/marj analizine dayalı başka bir matris geliştirmiştir. Kasavana ve Smith (1982) de bir menü kalemi performansını sahip olduğu katkı payı ve popülerliğine göre inceleyen menü mühendisliği modelini geliştirmiştir. Son yıllarda ise çok boyutlu menü analiz yöntemlerinin geliştirildiği ve yiyecek maliyeti, beğenilme düzeyi, satış fiyatı, katkı payı ve ağırlıklı katkı payı gibi performans boyutlarını içeren bir modelin ortaya konulduğu (Cohen vd., 2006) görülmektedir.

Maliyetlerin, harcamaların değişkenliğine göre (sabit ve değişken maliyetler) çeşitli şekillerde ve basit bölme, standart maliyetler, maliyet merkezleri, üretim çaba birimleri ve etkinliğe dayalı maliyetler şeklinde farklı yöntemlerle belirlenebileceği vurgulanmaktadır (Linassi vd., 2016). Ancak, restoran işletmelerinin büyük çoğunluğunun maliyet ile ilgili faktörleri göz ardı ederek yalnızca rekabete veya malzemelerin maliyet analizine odaklanarak iş gücü, idari masraflar, elektrik ve su faturaları gibi toplam maliyetlerde rol alan diğer faktörleri göz ardı ettikleri vurgulanmaktadır (Linassi vd., 2016). Başka çalışmalarda (Hayes ve Huffman, 1985; Bayou ve Bennet, 1992; Atkinson ve Jones, 1994; LeButo vd., 1997) ise iş gücü ile ilgili maliyetler dikkate alınarak yeni menü maliyet analiz modelleri önerilmiştir. Bazı araştırmacılar (Cohen vd., 2006; Horton, 2001; Raab vd., 2010) çok boyutlu analiz, veri zarflama analizi, Delphi ve etkinliğe dayalı analiz gibi daha karmaşık analitik maliyet analiz

modelleri uygulamışlardır. Bunlara ek olarak bazı çalışmalarda (Hayes ve Huffman, 1995; Morrison, 1996; Chan ve Au, 1998; Jones ve Miffl, 2001; Raab ve Mayer, 2003; Cohen vd., 2006, Chou ve Fang, 2013) önerilen farklı maliyet analiz modelleri karşılaştırılarak hangi modelin daha iyi ve modeller arasında temel farklılıkların ne olduğu araştırılmıştır.

1.2.6. Memnuniyet ve Davranışsal Niyet

Yiyecek ve içecek işletmeciliği kapsamında yapılan çalışmalardan memnuniyet ve davranışsal niyetler grubundaki çalışmalara bakıldığında; bu çalışmalarda memnuniyet ve davranışsal niyetin yanı sıra pazarlama, restoranlar, yiyecek hizmeti, yurt dışı yemek deneyimi, müşteri tercihleri, yerel ürünler, hizmet kalitesi, değer, ürün kalitesi, fiyat, sunum, tekrar ziyaret etme, fiziksel çevre, algılanan fiyat, personel tutumu, bekleme süresi, çeşitlilik, sadakat, etnik mutfak, tat, servis güvenilirliği, temizlik ve imaj gibi değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir (Tablo 1.9). Memnuniyet ve davranışsal niyet araştırmalarında pazarlama, davranış bilimleri, ekonomi, işletme, sosyoloji, yönetim ve organizasyon ve psikoloji gibi alanlardan da destek alındığı söylenebilir. Bu grupta ele alınan çalışmalarda metodolojik açıdan ağırlıklı olarak ankete dayalı nicel yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 1.9 Memnuniyet ve Davranışsal Niyet

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Johns ve Pine, 2002	Yiyecek-içecek hizmetindeki az temsil edilen bir alan olma özelliği taşıyan tüketici davranışına yönelik gerçekleştirilmiş çalışmalara ilişkin alan yazını incelemek	- yiyecek hizmeti - restoranlar - tüketici davranışları - memnuniyeti - pazarlama	Kavramsal (literatür incelemesi)	- Anket çalışması, deneysel çalışmalar ve ekonomi ve coğrafyaya ilişkin araştırma ve yanı sıra sosyolojik ve antropolojik araştırmaları tartışan bu kavramsal çalışmanın kapsamı yiyecek hizmeti endüstrisinde tüketici davranışı hakkında var olan bilgi eksikliği ve zayıflıkları olduğu kadar ortak alanları da belirlemektir. - Çalışmanın sonucunda tüketici davranışları ile ilgili literatürün deneysel, ekonomik, coğrafik, sosyolojik ve antropolojik gibi alanlardan beslendiği, ayrıca müşteri tercihleri, hedef pazar, sosyo-ekonomik ve diğer sosyal bağlamlarda araştırmaların yapıldığı vurgulanmaktadır. - Araştırmaların teorik olarak ise daha çok atf teorisi, beklenti ve boşa çıkma, yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler, davranışlar ve sosyal etkiyle ilişkili oldukları belirlenmiştir.
Lord vd., 2004	Yurt dışında yemek yeme deneyimi edinme adına motive edici veya engelleyici değişkenleri incelemenin yanı sıra, sınır ötesi yemek yeme motivasyon bileşenlerini belirlemek	- müşteri davranışları - yemek deneyimi - restoranlar - sınır dışı (yurt dışı) yemek tüketimi	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, çoklu regresyon, kümeleme analizi)	- Amerika ve Kanada sınırı yakınlarında yaşamakta olan sınır ötesi yemek deneyimine sahip 466 kişilik bir örneklem grubundan bu deneyimlerinde potansiyel anlamda etkili olan birtakım değişkenlere ilişkin bilgi edinilmiştir. - Faktör analizi sonucunda etnosentrizm, değer belirleyicileri, çeşitlilik arayışı, farkındalık, duygusal/sosyal hususlar, sınır geçişi kolaylığı, sınırın iki tarafındaki restoranlar arasındaki farklar ve sınıra olan uzaklık olmak üzere sekiz bileşenin var olduğu ortaya çıkmıştır. - Etnosentrizm ve duygusal/sosyal hususlar tüketicilerin sınır ötesi yemek yeme algı ve davranışları üzerinde en çok etkiye sahip iki bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan çeşitlilik, konfor (rahatlık) ve değer arayışı içerisinde olma şeklinde belirgin üç motivasyon bileşeni ortaya çıkmıştır.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Alonso ve O'Neill, 2010	Müşterilerin açık mutfak restoranlarına olan algısının incelenmesi	- müşteri davranışları - memnuniyet - restoranlar - açık mutfak	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, t testi, anova)	- Amerika Birleşik Devletlerinin Güneyinde bulunan bir kasaba üniversitesinde dağıtılan anketlerin sonuçları, tüketicilerin açık mutfaktaki görünümün daha tertipli olduğunu, yiyeceklerin daha dikkatli bir şekilde hazırlanacağını ve ayrıca mutfağın da daha temiz bir görünüme sahip olacağı görüşüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. - Katılımcıların açık mutfakta hazırlanan yiyeceklere ilişkin, yiyecek güvenliğine yönelik duyguların ve açık mutfağın bulunduğu restoranlarda yemek esnasında eğlence unsuruna yönelik değer düzeyinin en düşük seviyede olduğu gözlenmiştir. - Genel olarak cinsiyetler arasında katılma düzeyi orta seviyelerde iken açık ve kapalı mutfaklara ilişkin belirlenen tüm öğelerde yemek deneyimlerine yönelik olarak cinsiyetler arasında belirgin algı farklılıkları olduğu gibi birkaç yaş grubu arasında da farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. - Çalışmanın bulguları, restoran sektöründeki tüketici davranışını anlamak ve potansiyel olarak açık mutfak restoran mutfağı stiline dikkat çekmesi bakımından önemli görülmektedir.
Lillywhite ve Simonsen, 2014	Yerel olarak üretilen yiyecek malzemelerine olan tercihi diğer iki önemli restoran kaynaklı bileşenlere (yemek deneyimi ve restoran türü fiyatı) göre incelemek	- müşteri tercihleri - yerel ürünler - restoranlar - pazarlama	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz)	- Restoran tüketicilerine uygulanan anket sonucundan elde edilen bulgular herhangi bir restoranın "yerel olarak satın alma" uygulamasının restoranlar için birincil derecede çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. - Restoran tedarik zinciri katılımcılarının yerel olarak üretilen yiyecek malzemelerinin restoranlarda kullanımına yönelik artan bilgilerinin, değerli bir pazarlama fırsatı yaratılmasına ilişkin fikir verebileceği düşünülmektedir.
Cronin vd., 2000	Kalite, memnuniyet ve değer müşterilerin davranış niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir	- davranışsal niyet - hizmet kalitesi - memnuniyet - değer	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analizler, yapısal eşitlik modellemesi)	Çalışmanın sonucuna göre hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet davranışsal niyetleri etkilemektedir.
Saad Andaleeb ve Conway, 2006	Restoranlarda müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerin incelenmesi	- müşteri memnuniyeti - restoranlar - hizmet kalitesi - ürün kalitesi - fiyat	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, çoklu regresyon analizi)	Oluşturulan regresyon modeline göre müşteri memnuniyetinin sırasıyla servis personeli, fiyat ve yiyecek kalitesinden etkilendiği, ayrıca restoranın fiziksel dizaynı ve görüntüsünün de memnuniyeti önemli derecede etkilediği ortaya çıkmıştır.
Namkung ve Jang, 2007	- Orta ve lüks düzeydeki restoranlarda memnuniyet ve davranışsal niyetlerle bağlantılı olarak yiyecek kalitesinin nasıl algılandığını araştırmak - Yiyeceklerle ilgili niteliklerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini yükseltmedeki rolünün incelenmesi	- memnuniyet - davranışsal niyet - yiyecek kalitesi - sunum - tekrar ziyaret etme	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analizler, yapısal eşitlik modellemesi, çoklu regresyon analizi)	- Yapısal eşitlik modellemesiyle yerel yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. - Yiyecek kalitesi ve müşterilerin davranışsal niyetleri arasında memnuniyetin aracı rol oynadığı da çalışmanın bulgularındandır. - Yapılan regresyon analizleri tat ve sunumun memnuniyet ve davranışsal niyetleri en çok etkileyen iki kritik faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. - Son olarak, restoran yöneticilerinin kritik rol oynayan yiyecek kalite unsurlarını dikkate alarak memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilecekleri vurgulanmıştır.
Ryu ve Han, 2010b	Restoranlarda aracı değişken olarak fiyat; kriter olarak ise memnuniyet ve davranışsal niyetler baz alınarak kalite boyutlarının belirleyicileri (fiyat, hizmet ve fiziksel çevre) arasındaki ilişkilerin incelenmesi	- memnuniyet - davranışsal niyet - yiyecek kalitesi - hizmet - fiziksel çevre - algılanan fiyat	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, hiyerarşik regresyon analizi)	- Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda yiyecek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır. - Memnuniyet oluşum sürecinde algılanan fiyatın aracı rol oynadığı ve son olarak, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

ÇALIŞMA	AMAÇ	DEĞİŞKENLER	YÖNTEM	BAŞLICA BULGULAR
Law vd., 2004	Fast food hizmeti veren yerlerde müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma sıklığı, bekleme süresi ve diğer hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi	<ul style="list-style-type: none"> - müşteri memnuniyeti - hizmet kalitesi - personel tutumu - bekleme süresi - tekrar satın alma - yiyecek çeşitliliği - müşteri sadakati 	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, yapısal eşitlik modellemesi)	<ul style="list-style-type: none"> - Sonuçlara göre, bekleme süresi ve personel turumu, çevre, oturacak yer uygunluğu ve yiyecek kalitesi gibi hizmet faktörlerinin müşterilerin tekrar satın alma sıklığını önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. - Sonuçlar, bekleme süresi, personel turumu, yiyecek kalitesi ve yiyecek çeşitliliğinin tümünün müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. - Son olarak, söz konusu ilişkilerin öneminin ziyaretlerin zamanlamasına bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir.
Liu ve Jang, 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Amerika'daki Çin restoranlarını ziyaret eden Amerikalı müşterilerin algılarının önem-performans analizi ile incelenmesi amaçlanmış - Çin restoranlarının hangi özelliklerinin müşterilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilediğini incelemek 	<ul style="list-style-type: none"> - müşteri memnuniyeti - davranışsal niyet - tat - etnik mutfak - yiyecek kalitesi - servis güvenilirliği - ortamın temizliği 	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, çoklu regresyon analizi)	<ul style="list-style-type: none"> - Çalışmanın sonucu, ortam temizliği ve özenli hizmetin Çin restoran işletmelerinin iyileştirme yapması gereken iki konu olduğunu göstermektedir. - Yiyeceklerin tadı ve servis güvenilirliğinin Çin restoranlarının başarısı için anahtar nitelikler olduğu ortaya çıkmıştır. - Bu çalışmada yiyecek kalitesi, servis güvenilirliği ve ortam temizliğinin Çin restoranlarında müşteri memnuniyeti ve olumlu davranışsal niyetler açısından üç temel özellik olduğu belirlenmiştir.
Ryu vd., 2012	Yiyecek hizmet kalite boyutu olan üç unsurun (fiziksel çevre, yiyecek ve servis) restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	<ul style="list-style-type: none"> - müşteri memnuniyeti - davranışsal niyet - fiziksel çevre - yiyecek kalitesi - servis kalitesi - restoran imajı - değer 	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi)	<ul style="list-style-type: none"> - Oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda fiziksel çevre, yiyecek ve servis kalitesinin restoran imajı için önemli unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. - Fiziksel çevre ve yiyecek kalitesinin algılanan değer açısından belirleyici olduğu da çalışma bulguları arasında yer almaktadır. - Restoran imajının algılanan değer önemli bir ölçütü olduğu ve buna ek olarak algılanan değer aslında müşteri memnuniyetinin ve müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetin belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Liu vd., 2017	Müşterilerin bakış açıları doğrultusunda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak için kavramsal bir model geliştirmek	<ul style="list-style-type: none"> - müşteri memnuniyeti - sadakat - hizmet kalitesi - fast food restoranlar 	Nicel (anket ile veri toplama, betimleyici analiz, faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi)	<ul style="list-style-type: none"> - Tayvan'da önde gelen fast food restoranlarında 197 müşteriyle yapılan anketler sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aslında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti yoluyla sadakati olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. -Araştırma bulgularına göre restoran yöneticilerinin müşteri memnuniyeti ve sadakat seviyesini yükseltebilmek için iyi bir hizmet kalitesine sahip olduklarından emin olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, yiyecek ve içecek sektörünün finansal ve profesyonel servis gibi özellikleriyle diğer alanlardan ayrıldığı vurgulanmaktadır (Johns, 1999). Ayrıca, pek çok restoran işletmecisinin tüketiciler için servis unsurlarının yemek deneyiminde tek başına önemli bir unsur olmadığını kabul ettikleri, başka unsurların da tüketiciler açısından kritik rol oynayabileceği bilinmektedir (Auty, 1992; Bitner, 1992). Tüketici davranışları ile ilgili araştırmaların restoran müşterilerini çekebilecek veya bir restoranı diğerlerine göre tercih etmede rol oynayan unsurları açıklamaya çalıştığı söylenebilir. Birçok araştırmacı (Finkelstein, 1989; Auty, 1992; Kivela, 1997), tüketicilerin işletmeleri tema, atmosfer ve ortamına göre ziyaret etme kararı verdiklerini ve bu faktörlerinin her birisinin de özellikle ağırlama sektöründe (Finkelstein, 1989) tüketiciler üzerinde etkisinin bulunduğunu belirtmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ise tüketim süresi boyunca müşterilerinin beklentileriyle alınan hizmet arasındaki farktan yola çıkılarak ölçüldüğü (Parasuraman vd., 1988); müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ürünlerin kalitesine dayandığı ve ayrıca da personel tutumu ve hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetinde önemli olduğu vurgulanmaktadır (Liu vd., 2017). Memnuniyetin ayrıca sadakatle ilişkilendirildiği (Law vd., 2004) görülmekte ve memnuniyet düzeyi arttıkça sadık müşterilere sahip olmanın mümkün olduğu (Liu vd., 2017) belirtilmektedir.

Memnuniyet ve davranışsal niyet grubundaki çalışmalara bakıldığında ise memnuniyetin boyutları, memnuniyeti etkileyen faktörler ve memnuniyet sadakat ilişkisinin anlaşılabilmesi gerekli görülmektedir. Müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmet alımı için algılanan değer açısından psikolojik memnuniyet olarak açıklanmaktadır (Liu vd., 2017). Müşteri memnuniyetinin düzeyi ise; bir ürün veya hizmetin satın alma davranışında beklenen değer ile algılanan değer arasındaki farka göre belirlenmektedir (Tes ve Wilton, 1988). Başka bir deyişle satın almada müşteri memnuniyetinin derecesi, beklenti ile algılanan performans arasındaki tutarlılık doğrultusunda değerlendirilmektedir (Ciavolino ve Dahlgaard, 2007). Müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği ve bu memnuniyetin müşterilerde başka ürünleri de satın almaya yönelik güven oluşturacağı belirtilmektedir (Yip vd., 2011).

Müşteri sadakati ise müşteriler ürün, hizmet veya çalışanlara karşı olumlu bir izlenim ve güven algısına sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır (Jones ve Sasser, 1995). Müşteri sadakati uzun ve kısa dönemli sadakat olmak üzere iki kategoriye ayrılabilmekte ve müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Jones ve Sasser, 1995). Kısa dönemli sadakat, müşterilerin aldıkları hizmet veya ürünlerden daha iyi bir seçenek bulduklarında fikirlerinin kolayca değişmesi durumuna karşılık gelirken uzun dönemli sadakat ise müşterilerin ürün veya hizmet aldıkları işletmeyi uzun süre değiştirmedikleri durumlara karşılık gelmektedir (Liu vd., 2017).

Müşteri sadakatinin, müşterilerin satın alma ve diğer davranışlarıyla ilgili olduğu belirtilerek tekrar satın alma niyeti, fiyat değişimine karşı tolerans, tavsiye etme niyeti ve rakip firmaların satış promosyonlarına karşı direnç olmak üzere dört faktörden oluştuğu ifade edilmektedir (Gronholdt vd., 2000). Ayrıca sadık müşterilerin (i) belirli bir işletmenin ürün veya hizmetlerini alarak daha fazla harcama yapmak, (ii) başkalarını da aynı işletmeden ürün veya hizmet almaya teşvik etmek, (iii) ürün veya hizmet aldığı işletmenin ürün veya hizmetlerinin daha değerli olduğuna inanmak yönünde bir eğilime sahip oldukları belirtilmektedir (Lonial vd., 2010).

Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi faktörleri, ürün kalitesi ve fiyat gibi birçok unsurdan etkilenebileceği belirtilmektedir (Yingyan ve O'Reilly, 2010). Ancak, hizmet kalitesinin bu anlamda temel unsur olduğu vurgulanmaktadır (Prabhakaran ve Satya, 2003; Lam vd., 2011). Hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olmasının hem müşteri memnuniyetinin hem de müşteri sadakatının yüksek düzeylere çıkmasını sağlayacağı belirtilerek (Kumar vd., 2009), müşteri memnuniyetinin doğrudan bir sonucu olan müşteri sadakatının işletme karlılığı ve satışların artması açısından önemli olduğu da vurgulanmaktadır (Liu vd., 2017). Başka bir çalışmada (Chang vd., 2009) da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BİR ALANIN AKADEMİK BİR DİSİPLİN OLMASI

Disiplin kelimesi anlam olarak, bir çalışma alanı; öğretilen bir konu (Merriam-Webster Online Dictionary, 2017), tipik olarak yükseköğretimde okutulan bir bilgi dalı (Oxford English Dictionary, 2017) ve üniversitelerde okutulan belirli bir çalışma alanı (Cambridge Dictionary, 2016) şeklinde farklı tanımlara sahiptir. Ancak kelime anlamının dışında, disiplinler her biri varsayımlar taşıyan gruplar, metodolojik yaklaşımlar, araştırma yaklaşımları, profesyonel kuruluşlar, akademik dergiler ve diğer kurumsal özellikler ile birlikte tanımlanabilmektedir. Ayrıca her bir disiplin alt disiplinlere ayrılabilen ve her bir alt disiplin de kendisine has teori ve bakış açılarına sahip olabilmektedir (Kuchinke, 2001).

Yapılan araştırmalarda çalışma alanlarının akademik disiplin olarak kabul görebilmeleri için belirlenen bazı ölçütleri karşılamaları gerektiği belirtilmektedir. Bu ölçütlerin anlaşılabilmesi açısından bu bölümde öncelikle akademik disiplin olma ölçütleri ve akademik disiplin olarak konumu tartışılan stratejik yönetim ve turizm gibi bazı çalışma alanlarına değinilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu bölümde daha sonra gastronomi kavramı ve kapsamı ve son olarak Türkiye’de ve Dünya’da gastronomi alanında gelişmelere yer verilmiştir.

2.1. Akademik Disiplin Olmanın Ölçütleri

Bir alanın akademik disiplin olarak görülebilmesi için belirtilen farklı ölçütler literatürde değişik araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. Akademik olarak disiplinlerin hangi özelliklere sahip olması gerektiğinden söz eden Krishnan (2009) akademik disiplinlerin, kelime kökenleriyle bağlantılı olması gerektiğini vurgulamakla birlikte disiplinlerin bazı genel özelliklerinin olduğunu da belirtmektedir. Krishnan’a (2009) göre akademik disiplinler belirli bir objeyi/hedefi araştırmaktadır (kanun, toplum gibi). Disiplinlerin kendi araştırma alanlarına atıfta bulunarak (alanla ilgili) birikmiş uzmanlık bilgisi içerdiklerini belirten araştırmacı (Krishnan, 2009), disiplinlerin aynı zamanda teori ve kavramlarının olduğunu (her disiplinde teori henüz oluşmamış olabilir) ve bunların, birikmiş uzmanlık bilgisinin etkinliğini arttırdığını vurgulamaktadır. Teori; tahmin, sanı, varsayım, öneri, hipotez, düşünce veya model olabilir (Weick, 1995). Bunların yanı sıra Krishnan (2009), disiplinlerin kendilerine özgü terminoloji ve araştırma yöntemlerinin olduğunu da belirtmiştir. Yöntem, bir araştırma sorusuna yaklaşmak için belirli bir yol veya geliştirilmiş bir rutin olarak tanımlanabileceği gibi bir teknik olarak da tanımlanabilir. Bazı durumlarda sorunun kendisi tarafından belirli bir

yöntem açıkça önerilir. Yani araştırma sorusu, yöntemi belirleyebilmektedir (Tribe, 2001). Krishnan'a (2009) göre disiplinlerin kurumsal bir kimlik (üniversitelerde öğretim, ilgili akademik departmanlar, profesyonel kuruluşlar) kazanmış olmaları gerekmektedir.

Fordham (2016) ise, bir disiplinin öncelikli olarak belirli bir çalışma amacı ile ilgilenmesi ve bu disiplinin herhangi bir noktada kendi çalışma alanının bugünkü doruk noktasını temsil etmesi (güncel olabilmesi) gerektiğini vurgulamıştır. Son olarak, bir disiplinin bunu araştırmak istediği ve üzerinde durmaya çalıştığı bir takım soru ile sağlayabileceği diğer bir deyişle araştırma sorularının gerekliliği vurgulanmaktadır (Fordham, 2016).

Akademik bir çalışma yapmanın nedenlerinin; ilgili disiplinin teorisi, kavramları ve araştırma problemleriyle uğraşmak, sorunları çözmek veya doğrulamak olduğu; ayrıca teori, kavram ve araştırma soruları ile uğraşmanın alternatifleri keşfetme kabiliyetini genişlettiği vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Bunu yapabilmenin eleştirel düşünme ve problem çözme yeteneklerine sahip olmayı gerektirdiği ve herhangi bir araştırmada ilk adımın meraktan, yaşanan veya başkaları tarafından tespit edilmiş bir probleme yanıt olarak ortaya çıkan sorunun tespit edilmesiyle başladığı belirtilmektedir. Bunun, iyi bir hayal gücünün yanı sıra sorgulayıcı bir zihni, mevcut teorideki tutarsızlıkları ve boşlukları görebilmeyi gerektirdiği ve bunu yapabilmek için genellikle belirli bir problem için araştırma sorusu üretmenin yararlı olabileceği vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Öte yandan disiplinin bu soruları cevaplayabilmesi için bir takım kurallar, yöntemler veya yaklaşımlara sahip olması gerektiği de ifade edilmektedir (Fordham, 2016).

Biglan (1973), akademik bir disiplini değerlendirirken akademisyenler tarafından kullanılacak iki temel boyutu öne çıkarmaktadır. Bunlar paradigmanın varlığı ve teorinin pratik olarak uygulanabilmesidir. Usher'a (1996) göre paradigma örnek bir çalışma veya çalışma şekli olarak araştırmanın ne olduğu ve nasıl yapılacağı, üzerinde durulması ve çalışılması gereken sorunların ne olduğunu anlamak için bir model olarak işlev görmektedir. Biglan'ın (1973) sunduğu çerçevenin temel boyutları olan paradigmal gelişmeler ve bilginin pratik olarak uygulanmasının akademik disiplinlerin değerlendirilmesinde önemli olduğu yapılan diğer bazı çalışmalarla (Bird vd., 2002; Whetten, 1989) da desteklenmektedir. Biglan'ın (1973) söz konusu modelinden doğrudan veya dolaylı olarak eğitim teknolojisi, bilgisayar bilimleri, eczacılık eğitimi ve gazetecilik gibi birçok çalışma alanının akademik disiplin olarak değerlendirilmesinde faydalandığı görülmektedir (Clark, 2006; Czemiwicz, 2008; Getz, 2002; Holmes ve Desselle, 2004).

Benbasat ve Zmud (2003), bir akademik disiplinin varlığı ve pratikteki

uygulamalarının kapsamıyla ilgili olarak, öncelikle bir disiplinin kurumsallaşmasının ve akreditasyon kuruluşları tarafından öneminin anlaşılması gerektiğini daha sonra ise bir alanın disiplin olarak kabul edilebilmesi açısından ilgili üniversitelerde söz konusu alanla ilgili eğitim programlarının olması gerektiğini ve son olarak da akademik disiplinler için profesyonel kuruluş veya toplulukların varlığına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Şöyle ki akademik disiplinler ortaya çıkabilir, ancak üniversitelerde bölümler mevcut olduğunda ve fakültenin çoğunluğu bu bölüm ve programları tanıdığı anda ilgili bölüm ve programlar araştırma alanı olmaktan öteye giderek disiplin olarak adlandırılabilir (Riggio, 2003).

Hirst (1993), ilk olarak her disiplinde birbiriyle ilişkili kavramlardan oluşan ilgi örüntüsünün mevcut olduğunu ve bu kavramların o disiplin için önemli bilgi kaynağı olarak görüldüğünü, ikinci olarak ise; mevcut kavramların disiplinin mantıksal yapısını oluşturduğunu belirtmiş ve her disiplinde test edilebilir ifade ve açıklamaların bulunduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, her disiplinde indirgenemezliğin (azaltılmazlık-irreducibility) olduğunu, yani disiplinlerde azaltılamayacak bir bilgi düzeyinin var olduğunu ve bu bilgi düzeyinin disiplinlerin temel yapı taşlarını oluşturduğunu ifade etmiştir. Yazara (Hirst, 1993) göre disiplinler analiz etme ve kavramsallaştırma adına temel metodolojik yollara sahip olmalıdır. Yani, disiplinlerin metodolojik açıdan kendi kavramları, teorileri ve ilerleme yollarının olması gerektiği belirtilmektedir.

Kuhn (1962) ise akademik bir disiplini tanımlayan özelliklerin: (i) disiplinlerin ilk ve belki de en önemli özelliklerinden sayılan fikir birliği; (ii) çerçevesi çizilmiş bilgi temeli; (iii) araştırma metodu; (iv) profesyoneller, akademik dergiler ve birlikler olduğunu ifade etmektedir. Akademik bir alan aynı zamanda sosyal bir varlık olarak da tanımlanmaktadır (Kuhn, 1962). Yasal sözleşmelerle de desteklenen ve tanımlanabilen sınırları olan resmi organizasyonlara kıyasla akademik disiplinlerde ortak bir anlayışın benimsendiği ve yalnızca akademisyenlerin var olduğuna inandığı ve müzakere ettiği sosyal sınırların bulunduğu belirtilmektedir (Astley, 1985; Cole, 1983). Bu sebeple bir bilim camiasının oluşumu, bilimsel bir alanın disiplin olarak kabul edilmesindeki en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Bir bilim camiası oluşmadan paradigma veya bilimsel bir disiplinden söz etmenin zor olabileceği söylenebilir. Bir alanda bilim camiasının oluşması ise, bir düşünce ve araştırma geleneğinin oluştuğu anlamına gelebilmekte ve disiplinlerin kurumsal bir kimlik kazanabilmesi disiplin olma açısından önemli görülmektedir. Bu da üniversitelerde öğretimlerin, ilgili akademik bölümlerin ve profesyonel kuruluşların oluşması ile mümkün olabilmektedir (Krishnan, 2009). Ancak bu yolla disiplinlerin başka nesillere aktarılabilmesi daha mümkün olabilmektedir. Bunun gerçekleşebilmesinin ilk adımını ise ilgili alandaki

eğitimler ve akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Ayrıca, aynı konularda çalışan, benzer düşünme ve araştırma yöntemlerini esas alan ve ortak bazı değerlere sahip olan profesyoneller topluluğunun (akademisyenler/araştırmacılar) da akademik disiplinlerin oluşumu ve gelişimi açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Tablo 2.1 Akademik Disiplin Olma Ölçütleri

Ölçütler	Araştırmacılar										
	Kuhn, 1962	Biglan, 1973	Whetten, 1989	Hirst, 1993	Kuchinke, 2001	Riggio, 2003	Benbasat ve Zmud, 2003	Bird vd., 2002	Barca, 2005	Fordham, 2006	Krishnan, 2009
Araştırma konuları ve sorularının olması									✓	✓	✓
Birikmiş uzmanlık bilgisi	✓			✓							✓
Teori ve kavramlara sahip olma				✓	✓						✓
Araştırma yöntem ve yaklaşımlarının olması	✓									✓	✓
Kurumsal kimlik kazanma (üniversite eğitimi, akademik departmanlar, akademik dergiler, profesyonel kuruluşlar)	✓				✓	✓	✓		✓		✓
Güncel olma										✓	
Araştırma alanının belirgin olması										✓	✓
Paradigmanın varlığı		✓	✓					✓			
Teorinin pratikte uygulanabilirliği		✓	✓					✓			
Mantıksal yapının varlığı				✓							
İndirgenemez (artarak devam eden) bilgi düzeyi				✓							
Fikir birliği (akademik camianın varlığı)	✓								✓		
Kelime kökeniyle bağlantılı olma											✓

Araştırma alanlarının disiplin olarak görülebilmesi için farklı araştırmacıların (Krishnan, 2009; Kuhn, 1962; Hirst, 1993; Benbasat ve Zmud, 2003; Fordham, 2006; Biglan, 1973; Bird vd., 2002; Whetten, 1989; Riggio, 2003; Kuchinke, 2001; Barca, 2005) sunduğu ölçütlere bakıldığında (Tablo 2.1); araştırma konuları ve sorularının olması (Krishnan, 2009; Fordham, 2006; Barca, 2005), birikmiş uzmanlık bilgisi (Krishnan, 2009; Hirst, 1993; Kuhn, 1962), teori ve kavramlara sahip olma (Krishnan, 2009; Hirst, 1993; Kuchinke, 2001), araştırma yöntem ve yaklaşımlarının olması (Krishnan, 2009; Fordham, 2006; Kuhn, 1962), kurumsal kimlik kazanma (üniversite eğitimi, akademik departmanlar, akademik dergiler, profesyonel kuruluşlar) (Krishnan, 2009; Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003; Barca, 2005; Kuchinke, 2001), güncel olma (Fordham, 2006), araştırma alanının belirgin olması (Krishnan, 2009; Fordham, 2006), paradigmanın varlığı (Biglan, 1973; Bird vd., 2002; Whetten, 1989), teorinin pratikte uygulanabilirliği (Biglan, 1973; Bird vd., 2002; Whetten, 1989), mantıksal yapının varlığı (Hirst, 1993), indirgenemez (artarak devam eden) bilgi

düzeyi (Hirst, 1993), fikir birliği (akademik camianın varlığı) (Kuhn, 1962; Barca, 2005) ve kelime kökeniyle bağlantılı olma (Krishnan, 2009) gibi ölçütlerden bahsedildiği ve bu ölçütlerin bir alanın akademik disiplin olarak kabul edilmesinde önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

2.2. Akademik Disiplin Olarak Konumu Tartışılan Çalışma Alanları

Literatürde stratejik yönetim (Barca, 2005; Cox vd., 2012; Barca ve Hızıroğlu, 2009), turizm (Tribe, 1997; Taillon, 2014; Butowski, 2016), eğitim yönetimi (Örücü ve Şimşek, 2011), insan kaynakları (Kuchinke, 2001), hemşirelik (Karagözoğlu, 2005) ve uluslararası politik ekonomi (Ateş ve Gökmen, 2013) gibi birçok çalışma alanının akademik bir disiplin olarak konumunun tartışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu bölümde gastronomi alanının daha çok ilişkili olduğu stratejik yönetim ve turizm alanlarının akademik disiplin olarak konumlarının nasıl incelendiği üzerinde durulmuştur.

Literatürde stratejik yönetim alanının farklı bakış açılarıyla akademik bir disiplin olma yolundaki konumunun incelendiği görülmektedir. Örneğin; Barca (2005), stratejik yönetim alanının akademik bir disiplin olarak konumunu Kuhn'un (1962) paradigma kavramını (fikir birliği, bilgi temeli, araştırma yöntemi, akademik camianın oluşumuna dayalı) temel alarak incelemiştir. Bu bağlamda bir bilim camiasının oluşumu ve ortak bir yaklaşım veya araştırma sorusu/sorularının varlığı konularına göre değerlendirme yapılmıştır. Daha sonra stratejik yönetim alanının henüz akademik bir disiplin olarak görülemeyeceği fakat akademik bir disiplin olma yolunda ilerlemenin olduğu vurgulanmıştır (Barca, 2005).

Cox vd. (2012) ise, henüz akademik bir disiplin olmadığı yönünde eleştirilen bir alan olarak stratejik yönetim alanının Biglan'ın (1973) bakış açısı ve sunduğu bazı ölçütler kapsamında akademik bir disiplin olarak ne konumda olduğunu araştırmış ve bu çerçevede bir alanın akademik disiplin olarak kabul edilebilmesinin ağırlıklı olarak hem paradigmanın varlığına hem de teorilerin pratikteki uygulamalarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın (Cox vd., 2012) sonucunda stratejik yönetim alanının Biglan'ın (1973) gerekliliklerini karşıladığı ve böylelikle akademik bir disiplin olarak düşünülmesi gerektiği belirtilmiştir. Türkiye'de stratejik yönetimin bağımsız bir alan olarak ne durumda olduğunun araştırıldığı bir çalışmada (Barca ve Hızıroğlu, 2009) da bibliyometrik analiz yoluyla stratejik yönetim alanıyla ilgili 2000'li yıllardan itibaren yapılan 106 bildiri analiz edilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'de stratejik yönetim alanının bağımsız bir alan olma sürecine girdiği belirtilmiştir.

Turizm alanının akademik bir disiplin olarak durumunun değerlendirildiği araştırmalar kapsamında ilk olarak Tribe (1997) tarafından turizm araştırmalarının epistemolojik olarak ele

alınıp incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada (Tribe, 1997), ağırlıklı olarak disiplin-alan tartışması kapsamında turizmle ilgili değerlendirmeler yapılarak bir çerçeve önerilmiştir. Bu çerçeveye göre turizm alanı Kuhn (1996) ve Hirst'ün (1993) sunduğu disiplin olma kriterlerine (fikir birliği, bilgi temeli, araştırma yöntemi, akademik camianın oluşumu - bilgi örüntüsü, mantıksal yapı, test edilebilirlik ve indirgenemezlik) uymamaktadır. Yaklaşık yirmi yıl öncesinde yapılan bu çalışmanın (Tribe, 1997) sonucunda turizm alanının bir disiplin olarak görülemeyeceği, bunun yerine iki alan (işletme ve işletmeyle ilişkili olmayan yönleriyle turizm) olarak kavramsallaşması gerektiği ifade edilmiştir. Geliştirilen modelin turizm çalışmalarının nasıl geliştiği, turizm dünyasının nasıl görüldüğü, akademisyenler arasındaki bölünme nedenleri ve son olarak akademisyenler ile sektör temsilcileri arasındaki ayrılıkların sebeplerinin anlaşılmasına olanak tanıdığı belirtilmektedir.

Araştırmacı, kaynak, bağlam ve araştırmacının alt yapısının hangi disipline yakın olduğu gibi ölçütlerle turizm alanının akademik olarak mevcut durumunun incelendiği başka bir çalışmada (Taillon, 2014) ise, Kuhn'un (1962) disiplin olma ölçütlerine göre turizmin henüz bir disiplin olarak kabul edilemeyeceği ve turizm araştırmacılarının turizm alanının teorik gelişimine katkı sağlamaları gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, teorik alt yapının bir gereklilik olduğu ve özellikle de disiplin olma yolunda önemli olduğu vurgulanmıştır.

Kuhn (1996) ve Hirst'ün (1993) belirlediği ölçütlere göre turizm alanının disiplin olarak değerlendirildiği başka bir çalışmada (Butowski, 2016) üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır: İlk aşamada literatür taraması yapılarak konuyla ilgili çeşitli görüşler belirlenmiştir. İkinci aşamada turizm araştırmacılarına (181'i uluslararası 89'u Polonyalı olmak üzere toplam 270 katılımcı) 12 yapılandırılmış sorudan oluşan bir soru formuyla sorular sorulmuştur. Üçüncü aşamada ise, ikinci aşamadaki ampirik bulgular göz önünde bulundurularak literatürün daha belirgin bir analizi yapılmıştır. Sorular akademisyenlerin kendi kimlikleri ve metodolojik açıdan turizm çalışmaları hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yapılandırılmış 12 soru haricinde bir de katılımcılara bağımsız bir disiplin olarak turizmi nasıl gördükleri ile ilgili açık uçlu bir soru sorulmuştur. Bulgular değerlendirildiğinde; turizm alanının teorik ve yöntemsel açıdan eksikliklerinin olduğu, bu sebeple de disiplin olarak görülmediği, ayrıca, turizm alanının disiplin olma yolunda diğer disiplinlerle ilişkili çalışmaların yapılmasının yanı sıra daha spesifik olarak da turizm olgusuna odaklanması gerektiği vurgulanmıştır (Butowski, 2016).

2.3. Gastronomi Kavramı ve Kapsamı

M.Ö. 4. yüzyılda Gela'da (Sicilya) yaşayan Arcestratus'un (1994), gastronomi fikrini şekillendiren yazarlar arasında ilk olduğu bilinmektedir. Arcestratus'un *The Art of High Living* adlı eseri, o dönemde mevcut olmayan bir kelime olan Gastronomi olarak tercüme edilmiştir (Scarpato, 2002a). İki yüzyıl sonra Athenaeus, belki de ilk belirgin gastronomik analizlerden birini günümüze kazandıran isim olmuş ve *Deipnosophists* adlı kitabında tarihçilerin, şairlerin ve filozofların içki bardağı şekilleri, müzik aletleri ve yiyecek gemileri gibi keyif çıkarmayla ilgili konuların yiyeceklerle olan ilişkilerini ele almıştır (Scarpato, 2002a). 1472'de Platina tarafından basılan bir kitabın başlığı, dürüstlük ve sağlık (*De Honesta Voluptate et Valitudine*) adını taşımaktadır. Bu eser gastronomik araştırmaların bilinen ilk modern eseri olarak görülmektedir (Santich, 1996b). Platina, bu kitabında, yemek pişirme nedenlerini, yiyecek ve içecek zevkiyle birleştirmiştir.

Gastronomi kavramından ilk olarak 1801 yılında Fransa'da bir şiirin başlığında söz edilmiştir (Scarpato, 2002b). Bununla birlikte, o zamandan beri edinmiş olduğu büyük bir popüleriteye rağmen, halen gastronominin tanımlanmasının zor olduğu vurgulanmaktadır (Santich, 1996b). Kavramın kökenleri her ne kadar eski Yunancada “*gastro* mide ve *nomos* kanun” anlamlarına gelse de bu tanımlar kavramı sadece etimolojik açıdan açıkladığı için zayıf kalmaktadır. Gastronomi, bir yandan sadece yiyecek ve içecekten en iyi şekilde zevk almak olarak ifade edilmekte; öte yandan yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi kapsayan geniş kapsamlı bir disiplin olarak tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002b). Ayrıca gastronominin yiyecek ve içeceklerle olan kültürel bağı koruyacak şekilde yemek pişirme ve hazırlamayı da kapsadığı vurgulanmaktadır (Scarpato, 2000). Bu anlamda gastronomi çalışmalarının, yiyecek üretimi ve yiyeceklerin üretildiği araçlar; yiyeceklerin depolanması, taşınması ve işlenmesi ve pişirilmesi; yemekler ve usul; yiyeceklerin kimyası, sindirimi ve fizyolojik etkileri; yiyecek seçimleri ve gelenek ve görenekleri ile ilgili olduğu söylenebilir (Santich, 1996b; Johns ve Kivela, 2001; Johns ve Clarke, 2001).

Gastronomi için önemli kabul edilen Brillat-Savarin, *The Philosopher in the Kitchen* (1970) adlı eserinde yiyeceğe çok disiplinli bir yaklaşım sergileyerek gastronomiyi insanoğlunun beslenmesiyle bağlantılı olan her şeyin mantıklı olarak anlaşılması şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca gastronominin tarih, fizik, kimya, yemek pişirme gibi olguları da kapsayan ve insanların hayatını etkileyen geniş ve karmaşık doğası olduğunu da kabul etmiştir. Bazı akademisyenler (Santich, 2007; Zahari vd., 2009; Bode, 1994) yapılan bu tanımlamayı desteklemiştir. Jean-Anthelme Brillat-Savarin de gastronominin önemli olduğunu ve gastronomi araştırmalarına ayrılmış akademik bir kurumun kurulması gerektiğini

belirtmiştir (Maberly ve Reid, 2014).

Gastronominin temellerinin aslında Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından Lezzet'in Fizyolojisi (*La Physiologie du Goût*) eseri ile atıldığı belirtilmektedir (Scarpato, 2000). Bu eserin amacının, gastronominin temel prensiplerini belirleyerek diğer bilimlerdeki inkâr edilemez yerini alabilmesi olduğu vurgulanmıştır (Brillat-Savarin, 1994). Brillat-Savarin'in (1994) gastronomi ile ilgili diğer görüşleri ise şunlardır:

1. Gastronominin amacı mümkün olan en iyi beslenme yoluyla insanların korunmasını sağlamaktır.

2. Gastronominin diğer bir amacı, yiyecek haline getirilebilecek maddeleri arayan, tedarik eden veya hazırlayan herkese bazı ilkelere göre rehberlik etmektir. Ayrıca, toplumlarda akademisyenler rehberlik rolünü yerine getirdiği için gastronominin kendi akademisyenleri, üniversiteleri, profesörleri ve ödülleri olması ve diğer bilimlerle arasında yerini alması gerekmektedir.

3. Yiyecek haline getirilebilecek maddeleri arayan, tedarik eden veya hazırlayanlar, ekonomik endüstrilerdir. Gastronomi bunlardan farklı olarak çiftçilerin, şarap üreticilerinin, balıkçıların ve avcılarının arkasındaki motive edici güçtür.

4. Gastronomi ile ilgili bazı bilgiler, insan zevklerinin toplamına katkıda bulunduğu için, tüm insanlar için gereklidir. Özellikle önemli miktarda gelir elde edenler ve dolayısıyla günümüzde bu işlevleri üstlenen ağırlama hizmeti sunan kurumlar için vazgeçilmezdir (Brillat-Savarin, 1994).

Brillat-Savarin'in kitabının, sahip olduğu başarıya rağmen esasen teori ağırlıklı olmadığı için göze çarpmadığı, bunun da modern toplumlarda yemeğin her zaman önemsiz gibi görülmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Barthes (1979) akademisyenlere, gıda konusunun önemsizliği veya suçluluğu çağrıştırdığıyla ilgili uyarıda bulunmuştur. Bunun büyük ölçüde Platon'un felsefesinin batılı kültürler üzerindeki etkisinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Scarpato, 2002b). Bu felsefeye göre; ideal toplumunun ayrıcalıklı yöneticileri ve koruyucuları yemeğin nasıl pişirileceğini öğrenmek zorunda değildi. Çünkü bu konu ruhlarını iyileştirici bir etki yaratacak güçte değildi (Curtin, 1992; Symons, 1998). Daha önce de belirtildiği üzere gastronominin üzerinde fikir birliği yapılmış kesin bir tanımının olmadığını söylemek yerinde olacaktır (Cox vd., 2012).

Yiyecekler, vücudun hayati görevlerini yerine getirebilmesi için faydalı bir amaca hizmet etmektedir. Bu sebeple yemek yeme ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu yönde hem profesyonel hem de amatör olarak yiyecek hazırlama amacıyla çaba harcanmaktadır. Bu çabanın çoğu yalnızca beslenmenin ötesine geçmektedir. Çünkü yemek aynı zamanda bir

zevk kaynağı olabilmektedir. Yemeğin duygularımızı ve zihnimizi, görüntü veya kelimelerin yaptığı kadar meşgul edebileceği, bu durumun da bizi yemeğin sanat olup olmadığı sorusuna götürebileceği ifade edilmektedir (Myhrvold, 2011). Güzel sanatlarda iletişim kurmak bir şart olarak görülmektedir. Örneğin, şiir yazarken veya bir resim çizerken sanatçılar izleyici kitlesine sahip olup onlarla iletişim kurmaktadır. Yemeğin de estetik ve uyum yönü dikkate alındığında sanat olarak algılanabileceği belirtilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Diğer taraftan, sanat ve güzellik arasındaki bağlantı uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Bir sanat eserinin güzel olması ve bazı kurallara uyması beklenmektedir. Gastronomi açısından bu güzellik ve kurallar gastronomik ürünler için estetik talepler doğrultusunda renk, sıcaklık, tat ve doku gibi hususlarla menü dengesi ve uyumun sağlanabilmesi olarak açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Yiyeceklerin duygularımızı ve aklımızı dikkatli seçilmiş kelimeler veya güzel bir manzara gibi etkileyebildiği belirtilmekte ve yiyeceklerle olan ilişkimiz, yiyeceği doğrudan tükettiğimiz için daha samimi görülmektedir. Dolayısıyla yiyeceğin sanat olamayacağı yönünde görüş beyan etmenin yanlış olabileceği vurgulanmaktadır. Çünkü söz konusu sebepler sanat olabilmenin ön koşulu sayılmaktadır (Myhrvold, 2011). Kültür, yiyecek ve sanat arasındaki ilişkiye bakıldığında birincisi tüm sanat eserleri teknik ve işçilik gerektirmektedir. İkincisi sanat eserleri bazı anlamlar taşımaktadır. Güzel sanatlar olarak gastronomi ele alındığında yeterli derecede teorik bilginin gerekli olduğu; diğer bir deyişle de sanatsal yaratım sürecinin insanların sahip olduğu bilgiye dayandığı söylenebilir (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Gastronominin sanatla olan ilişkisini özetlemek gerekirse; tarihsel ve etimolojik olarak gastronominin ne yenip içileceği, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi biçimlerle yeneceğine ilişkin öneri ve rehberlikle ilgili olduğu; üstelik yiyecek içeceğe ilişkin bilgi ve becerilere sahip olmayı gerektirerek yeme ve içmeden keyif almayı ve yeme-içmeyi zenginleştirmeyi amaçladığı vurgulanmaktadır (Santich, 2004). Bunların dışında, günümüzde yemeğin sadece tüketim amaçlı değil aynı zamanda statü, ritüel ve estetik amaçlarla da üretildiği için gastronominin bir tür güzel sanat faaliyeti olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Gastronominin sanatla ilişkisine vurgu yapan araştırmacılar (Santich, 2004; Kivela ve Crotts, 2006) bu ilişkiyi yeme içmenin estetik yönüne atıfta bulunarak açıklamakta ve yiyecek-içeceklerin estetikleştirilmiş halinin mutluluk verdiği ayrıca psikolojik olarak insanları tatmin ettiğini ve böylelikle de hatırlanabilir olduğunu belirtmektedir.

Brillat Savarin (*Lezzetin Fizyolojisi kitabı*), gastronomiyi insanların olası en iyi

biçimde beslenmesinin sağlanmasıyla ilgili bir bilim olarak görmektedir. Günümüzde de gastronomi benzer şekilde yorumlanmaktadır. Ancak buna sosyallik ve iletişim boyutları da eklenmiştir. Yiyecek ve malzemelerin tarihi, üretim süreçleri, festivallerin rolü, yiyeceklerin anlamları, bölgeler arası farklılıklar, yeme ve içme ile ilgili mitler ve efsaneler de günümüzde konuya dâhil edilmektedir. Yakın zamanlarda, toplumlarda yiyecek ve içeceğin yeri önemsenir olmuş ve böylece bireysel yeme-içme önerilerinin yanı sıra gastronomi, toplumsal olarak daha geniş bir anlam kazanmıştır (Santich, 2004). En geniş haliyle gastronomi, yiyeceği insan tüketimine uygun hale getirmek amacıyla tasarım, işleme bilgisi, servisi, tadımı ve yiyecekten keyif alınması, pişirme ve yeme faaliyetlerini ve kavramlarını birleştiren evrensel bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Hegarty, 2009).

Gelişmekte olan gastronomi çalışmalarının, diğer sosyal ve kültürel kuramlarda olduğu gibi çok disiplinli perspektif olarak adlandırılan konuları benimsediği; ayrıca başta sosyal bilimler olmak üzere (tarih, sosyoloji, edebiyat, dil, beslenme, felsefe, misafirperverlik ve yemek pişirme gibi) bir takım geleneksel disiplinlerin gastronomiye katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır (Scarpato, 2002b). Ayrı bir odaklanma, teorik temel ve yöntem belirleme ve meşrulaştırmada zorluklar yaşadığından gastronomi çalışmalarının bağımsız bir disiplin olma yolunda gelişmekte olan diğer disiplinlerin konumunu paylaştığı belirtilmektedir (Payne, 1997). Bununla birlikte örneğin gerontoloji, insanoğlunun sosyo-politik bir dünyada karmaşık bir biyolojik organizma olduğunu bildiğinden dolayı, biyoloji, epidemiyoloji, patoloji, psikoloji, fizyoloji ve sosyoloji gibi bilimleri yaşlanma süreçleri bağlamında birleştirmektedir (Minichiello vd., 1992). Aynı şekilde gastronominin de tek bir disiplin statüsüne sahip olmadığı ve birçok farklı meslek ve disiplinin katılımını gerekli kıldığı, özellikle doğal bilimlerle de etkileşim kurma imkânının önemli olduğu çünkü gastronomi çalışmalarının gıda teknolojisi ve şarap bilimi (önoloji) gibi alanlarla ilişki içerisinde olduğu vurgulanmaktadır (Avison, 1997).

Gastronominin disiplinler arası olma niteliğinin, diğer disiplinlerden gelen bilgileri yeni anlayışlar geliştirmek için entegre etmeyi ve her birinin bilgi tabanları arasındaki bağlantıları incelemeyi amaç edinmektedir (Scarpato, 2002b). Bunun yanı sıra gastronomi çalışmalarının gıda ve kültür, gıda ve toplum ve gıda ve pazarlama gibi alanlarla çalışan pek çok disiplinin sağladığı perspektiflerin yerini almayan, fakat onları tamamlayan disiplinler arası bir bakış açısını yansıttığı ve aynı zamanda toplulukların gastronomik hayatındaki yetersizlikleri, etkinlikleri ve potansiyel iyileştirmeleri tanımlayan ve bunların performansını değerlendiren araştırmaların ihtiyacına gerekli bir cevap olma niteliği taşıdığı da belirtilmektedir (Scarpato, 2002b). Bir yandan gastronomi çalışmalarında henüz disiplinler

arası olma özelliğinin geniş çapta kabul edilmediği vurgulansa (Wilk, 2012) da, diğer taraftan literatürdeki tartışmalar gastronomi çalışmalarında disiplinler arası yaklaşımın gerekli olduğunu göstermektedir (Maberly ve Reid, 2014).

2.4. Türkiye’de ve Dünya’da Gastronomi Alanında Gelişmeler

Gastronomi eğitiminde *National Institute of Cookery (1882-Londra)*, *L’École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires (1883-Paris)* ve *Le Cordon Bleu (1895-Paris)* öncü kurumlar olarak bilinmektedir (Görkem ve Sevim, 2016). Amerika’da ise *The Restaurant Institute of Connecticut (1946-şimdiki ismi: The Culinary Institute of America)* bilinen ilk aşçılık okuludur (Hertzman ve Stefanelli, 2008). Ayrıca 1981 yılından sonra aşçılık eğitimine olan talebin artmasıyla, Amerika’daki aşçılık okullarının sayısı da oldukça artmıştır (Hertzman ve Stefanelli, 2008). Fransa’da ise 18. yüzyılın sonlarında yaşanan endüstri devrimi ile mutfak eğitimi için kullanılan yöntemlerde değişikliğe gidilerek uzun süre esnaf birlikleri tarafından yürütülen mesleki eğitim, devletin kontrolüne geçmiş ve lisans düzeyinde eğitim 1990 yılında verilmeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016).

Türkiye’de ise; *Ankara Otelcilik Okulu (1961-1962)* aşçılık eğitimi veren ilk kurum olarak bilinmekte ve ilk açıldığında bir yıllık eğitim veren bu okul daha sonra (1963-1964) üç yıllık eğitime başlamıştır (Görkem ve Sevim, 2016). Eğitim süresi daha kısa olan aşçılık bölümleri, yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi gibi konuları içeren ve daha çok yiyeceklerin pratik yönüyle eğitimi kapsarken, gastronomi eğitiminin ise yiyecek ve kültür ilişkisi bağlamında konu bakımından daha geniş bir alan olduğu söylenebilir. Gastronomi eğitimi daha çok dört yıllık sürelerde verilmektedir. Türkiye’de lisans düzeyinde ilk olarak Yeditepe Üniversitesinde (2003) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü açılmış, bu bölümü İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008), Okan Üniversitesi (2009), Gazi Üniversitesi (2010) ve Nevşehir Üniversitesi (2010) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri takip etmiştir. Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrenciler ilk olarak 2007 yılında mezun olmuştur (Görkem ve Sevim, 2016).

ÖSYM’nin 2016 (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verilerine bakıldığında Türkiye’de 2016-2017 eğitim ve öğretim yılında toplamda 28 üniversitenin bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları isminde bölümler yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri söz konusu üniversitelerden 12 tanesinde turizm fakülteleri, 7’sinde uygulamalı bilimler yüksekokulları, 5’inde güzel sanatlar fakültesi, 2’sinde turizm ve otelcilik yüksekokulu, 1’inde turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu ve son olarak da 1 tanesinde sanat ve

tasarım fakültesi bünyesinde yer almaktadır. Bunun dışında iki üniversitede de “gastronomi” isminde uygulamalı bilimler yüksekokullarına bağlı lisans eğitimi veren bölümün yer aldığı tespit edilmiştir (ÖSYM, 2016). Bu sayılara bakıldığında Türkiye’deki eğitim kurumlarında gastronomi alanın daha çok turizm alanı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunun dışında Türkiye’de dört üniversitede yiyecek ve içecek işletmeciliği adı altında gastronomi ve mutfak sanatları müfredatına yakın eğitimler verilmektedir (ÖSYM, 2016).

ÖSYM’nin 2017 (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verilerine bakıldığında ise Türkiye’de 2017-2018 eğitim ve öğretim yılında 2016 verilerine ilaveten 14 ayrı üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin eğitim ve öğretime başladığı görülmektedir. Söz konusu bölümlerin 4’ü turizm fakültesi, 2’si turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu, 3’ü sanat ve tasarım fakültesi, 3’ü güzel sanatlar, tasarım ve mimarlık fakültesi, 1’i uygulamalı bilimler fakültesi ve 1’i de uygulamalı bilimler yüksekokulu bünyesinde yer almaktadır. Yani 2017-2018 eğitim ve öğretim yılında Türkiye’de toplamda 42 üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları isminde bölüm bulunduğu ayrıca 2 üniversitede de gastronomi isminde bölümün yer aldığı belirlenmiştir (ÖSYM, 2017).

Lisansüstü eğitime bakıldığında ise Türkiye’de gastronomi yüksek lisans eğitimi veren 7 tane üniversitenin mevcut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi alanında doktora eğitimi yalnızca Gazi Üniversitesinde 2014 yılından itibaren verilmeye başlanmıştır. Genel olarak bakıldığında; Türkiye’de ve dünyada gastronomi eğitimi gün geçtikçe daha popüler hale gelmekte, hatta 2004 yılında İtalya’da “*The University of Gastronomic Sciences*” isminde bilinen ilk gastronomi üniversitesi açılmıştır (<http://www.unisg.it/en/administration/storia-e-missione/>). Yurtdışında lisansüstü gastronomi eğitime bakıldığında, Boston Üniversitesinde 1980’lerin sonunda Julia Child ve Jacques Pépin tarafından kurulan gastronomi yüksek lisans eğitiminin (<https://www.bu.edu/met/faculty/departments/gastronomy/>) başka üniversitelerde de yiyecek araştırmaları (Chatham üniversitesi, Queen Margaret Üniversitesi, New York Üniversitesi, Syracuse Üniversitesi, Pacific Üniversitesi, Vermont Üniversitesi, Roma Amerikan Üniversitesi), mutfak sanatları ve bilimi (Drexel üniversitesi) gibi farklı isim ve bakış açılarıyla sürdürüldüğü görülmektedir (<https://emilycontois.com/2013/06/24/pursuing-a-graduate-degree-in-food-studies-a-growing-cornucopia-of-program-choices/>; <https://graduate.aur.edu/program/ma-food-studies>; <https://www.qmu.ac.uk/study-here/postgraduate-study-at-qmu/2018-postgraduate-courses/msc-gastronomy/>).

Türkiye’de 2015 yılında gastronomi ve turizm akademisyenleri ve diğer paydaşlarının

katılımıyla gastronomi eğitimi arama konferansının düzenlenmesi sonucunda gastronomi eğitimi ile ilgili sorun ve yetersizlikler tespit edilerek çözüm önerileri sunulmuştur (7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı/26-27 ŞUBAT 2015). Konferansın sonucunda belirlenen sorunlar müfredat, üniversite sektör iş birliği, akademik kadro sorunları, fiziksel yapı ve bütçe sorunları ve gastronomi algısı olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır (7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı/26-27 ŞUBAT 2015). Ayrıca Türkiye’de son iki yıldır ilki 17-19 Kasım 2016’da Balıkesir Üniversitesi; ikincisi ise 21-23 Eylül 2017’de Çanakkale Üniversitesi tarafından organize edilen “Gastronomi Turizmi Kongresi” yürütülmektedir. Bu gibi konferanslar Türkiye’de gastronomi eğitimine önem verilmeye ve gastronomi alanında akademisyenler topluluğunun oluşmaya başladığını göstermektedir. Bununla birlikte Türkiye’de ve Dünya’da gastronomi ile ilgili bilimsel konferanslar düzenlenmekte ve son zamanlarda da turizm ve diğer bazı sosyal bilimlerle ilgili konferanslara gastronomi çalışmaları bölümü eklenmektedir.

Gastronomi ile ilgili akademik dergilere bakıldığında ise, dünyada “*International Journal of Gastronomy and Food Science*”, “*Journal of Gastronomy and Tourism*”, “*Journal of Culinary Science & Technology*”, “*Journal of Foodservice Business Research*”; Türkiye’de ise 2013 yılından itibaren aktif olan “*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*” ve 2017 Ocak ayında ilk sayısını yayınlayan “*Aydın Gastronomy*” gibi akademik dergilerin var olması; bunların dışında turizm ve sosyal bilimler dergilerinin gastronomi çalışmalarına yer vermesi alanın akademik anlamda önem kazanıp popüler hale geldiğinin göstergesi sayılabilir.

Mevcut durumuna bakıldığında gastronomi alanında öncelikle turizm ile ilişkisi bakımından, motivasyonlarla bağlantılı olmak üzere davranış ve deneyim, gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri, destinasyonların pazarlanması ve strateji konularıyla ilgili incelemeler yapılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeciliği ilişkisi bakımından ise, dışarıda yemek yeme olgusu, restoranlarda yenilikçilik ve yaratıcılık, şikâyet davranışları yönetimi, hizmet hataları ve telafileri, menü ve maliyet yönetimi ve memnuniyet ve davranışsal niyet konularıyla ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu konuların içerisinde motivasyon ve deneyimler üzerine gelişen çalışmalar, kültürle bağlantılı olarak gastronomik kimlik kavramının ortaya çıkması ayrıca da yiyecek ve içeceklerin fizyolojik ihtiyaçtan ziyade zevk unsuru olarak görülmeye başlamasıyla gastronomi ile ilgili özgün bakış açılarının ve bu yolla da belirli paradigmalara gelişebileceği söylenebilir.

Literatürde ele alınan gastronomi çalışmalarının psikoloji, sosyoloji, davranış bilimleri, pazarlama, antropoloji, tarih, coğrafya, etnografya, işletme, strateji, yönetim ve

organizasyon, gıda mühendisliği, sağlık bilimleri, ekonomi ve muhasebe gibi alanlarla ilişkili olduğu söylenebilir. Metodolojik açıdan değerlendirildiğinde ise; gastronomi çalışmalarının ağırlıklı olarak anketlere dayalı nicel çalışmalardan oluştuğu, daha sonra görüşmelere ve içerik analizine dayalı nitel çalışmaların yer aldığı bunların dışında ampirik olmayan kavramsal araştırmaların da yapıldığı görülmektedir. Bir kısım çalışmada da hem nicel hem nitel yaklaşımların bir arada kullanıldığı karma yöntemin var olduğu görülmektedir.

Gastronomiye çalışma alanı olarak bakıldığında, diğer alanlara (stratejik yönetim, ekonomi, kimya vb.) kıyasla daha yeni sayıldığından meşruiyeti ve ilgisi akademisyenler tarafından sorgulanmaktadır. Ayrıca gastronomi, belirgin bir tanımının olmayışı, kendisine özgü teorilerin gelişmemiş olması ve diğer disiplinlerin bir alt alanı olması sebepleriyle de eleştirilmektedir (Cox, vd., 2012). Gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığı sorusunun kökeninde aslında meşruiyet kavramının yer aldığı söylenebilir. Örneğin kurumsal teoriye göre örgütler çoğu zaman sembolik sistemler, eserler ve operasyonel verimlilik için değil, meşru sayılma uğruna rutinler geliştirmektedirler (DiMaggio ve Powell, 2000; Scott, 2001). Bir akademik disiplin için meşruluğun elde edilmesi oldukça önemli görülmektedir. Dolayısıyla araştırmacıların gastronomiyi bir akademik disiplin olarak kabul edebilir miyiz? Veya düşünebilir miyiz? Gibi soruların cevabını belirleyebilmeleri için eleştirel olarak alanın mevcut durumunu incelemelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Cox vd., 2012).

İlgili literatürde gastronominin akademik bir disiplin olarak değerlendirildiği doğrudan bir çalışma (ampirik veya ampirik olmayan) olmasa da, bazı çalışmalarda (Hegarty, 2005; Scarpatto, 2002a; Hegarty, 2009; Santich, 2004; Hegarty ve O'Mahony, 2001) gastronominin akademik bir disiplin olarak konumuna dolaylı olsa da değinilmiştir. İlk olarak Scarpatto (2002a), gastronomiyi kavram olarak analiz ederek gastronomi çalışmalarının çerçevesini ve gastronomi alanını incelemiştir. Kavramsal olan bu çalışmada gastronominin disiplinler arası bakış açısı ve özellikle kültür açısından turizm ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Gastronominin hem yiyecek ve içeceklerden en iyi şekilde keyif alma anlamına geldiği hem de yiyecek ve içeceklerle ilgili her şeyi kapsadığı belirtilmekte ve disiplinler arası yapısı nedeniyle akademik bir disiplin olmadığı vurgulanmaktadır (Scarpatto, 2002a). Bunun yanı sıra gastronominin toprak ve bitkilerle olan ilişkisinden dolayı tarım; satın alma ve para ile olan ilişkisinden dolayı ekonomi; tarih ve toplumla olan bağından yola çıkılarak da tarih ve sosyoloji gibi alanların da ilgisini çektiği belirtilmektedir. Çalışmanın (Scarpatto, 2002a) sonucunda gastronomi diye bir alanın var olduğu fakat bu alanda yetişmiş profesyonellerin yani gastronomi araştırmacılarının henüz var olmadığı belirtilerek turizm ile ilişkisi bakımından gastronominin gelişebilmesi için (i) Gastronomi çalışmalarının gastronomi

turizmi veya turizm ile ilişkili olmasının gerekli olduğu ayrıca, gastronomi alanında profesyonel olarak çalışanların turizm işletmeciliği veya işletme yönetimi alanlarında eğitim almaları gerektiği, (ii) Turizm araştırmacılarının gastronomi araştırmacılarıyla iş birliği içerisinde çalışmaları ve gastronomi turizmi araştırmalarının disiplinler arası yaklaşıma sahip olmaları gerektiği ve (iii) Gastronomi turizmi içerisine dâhil olan işletme yöneticilerinin ve pazarlamacıların gastronomi alanında eğitim almaları gerektiği belirtilmektedir.

Gastronominin akademik bir disiplin olarak kısmen de olsa değerlendirildiği başka bir çalışmada (Hegarty, 2005), gastronominin bilim ve sanatla ilişkisine değinilerek gastronominin akademik olarak şimdiye kadar çok az ilgi gördüğü bunun da belirli bazı sebeplere dayandığı belirtilmiştir. Bu anlamda gastronomi alanında teorik alt yapının zayıf olması, alanda doktora programlarının olmaması ve gastronomi alanında pratiğin ve teorinin birbirinden ayrı tutulamamasının üç önemli engel olduğu vurgulanmaktadır. Özetle, bu çalışmada mutfak sanatları ve gastronominin disiplin olmasını sağlayacak teorik alt yapıdan yoksun olması ve doktora programlarının olmayışından dolayı bilimsel anlamda çok az ilgi gördüğü belirtilerek, bu alanın aslında kapsamlı ve karmaşık bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, mutfak sanatları ve gastronomi alanının yalnızca yemeklerin pişirilmesi ve sunumu değil aynı zamanda tarih, din, kültür, antropoloji, sosyal kimlik, yiyecek güvenliği ve sağlık konularıyla da ilişkili olduğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla gastronominin kültür, antropoloji, tarih, coğrafya, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, işletme gibi birçok disiplinle ilişkili olarak ele alınan disiplinler arası bir alan konumunda olduğu belirtilerek (Hegarty, 2009), hem turizm hem de gastronominin bilimsel bir alan olup olmadığının bir tartışma konusu olduğu ifade edilmiştir (Hjalager ve Richards, 2002).

Hegarty (2009) ise gastronominin akademik disiplin olarak meşrulaşması gerektiğini belirterek bu anlamda öncelikle araştırma sorusuna ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir. Çalışmada gastronominin doğasının anlaşılabilmesi için deneyimin özellikle keyif alma ve anlam sağlama açısından şart olduğu da vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Bunların dışında gastronominin akademik bir disiplin olarak geliştirilmesi gerektiği, ancak bunun kendi terimleri ile yapılmasının ve diğer alanlarla etkileşimin önemli olduğu belirtilmektedir (Hegarty, 2009). Başka bir çalışmada (Santich, 2004) da, gastronominin tanımlanması ve açıklanmasının zor olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca neyin nerede, ne zaman ve ne şekilde yenileceğiyle ilişkin öneri ve rehberlikle ilgili olan gastronominin yeme ve içmeden keyif almayı amaçladığı belirtilmektedir. Akademik olarak ise gastronomi alanının çok sayıda disiplinle ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Santich, 2004).

Son olarak Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronominin yiyecek ve kültür arasındaki

ilişkiye odaklanan bilimsel bir alan olduğunu belirtmiştir. Güzel sanatlar olarak ele alındığında ise gastronomi için, yeterli derecede teorik bilginin gerekli olduğu; diğer bir deyişle sanatsal yaratım sürecinin insanların sahip olduğu bilgiye dayandığı ifade edilmektedir. Öte yandan son zamanlarda yemeğin statü, ritüel ve estetik amaçlarla da üretilmesi sebebiyle, gastronominin bir tür güzel sanat faaliyeti olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Gastronominin akademik bir disiplin olarak konumunun ampirik olarak incelendiği bu araştırmada ise gastronomi alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan kavramsal modeller, alanın disiplin olarak mevcut durumunun daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AKADEMİK BİR DİSİPLİN OLARAK GASTRONOMİNİN KONUMUNUN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırmalardan nicel araştırmalar ne kadar, ne miktar, ne sıklıkla, ne kadar yaygın vb. soru tipleriyle ilişkili ve daha çok biyoloji, fizik, kimya, mühendislik gibi doğa bilimleri alanlarında yararlanılan, ölçümlere dayalı araştırmalardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Sosyal bilimlerde nicel araştırma yöntemleri daha çok pozitivist bakış açısıyla yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Nitel araştırmalar ise varsayımlarla, daha geniş bir bakış açısıyla, teorik yaklaşımların mümkün olduğu kadar kullanılmasıyla, sosyal veya bireysel problemler ve bunlarla ilişkili insan veya gruplar üzerine odaklanan araştırma problemi veya problemleriyle başlamaktadır (Creswell, 2007). Bunun yanı sıra nicel yöntemlerin aksine nitel araştırma yöntemleri değişik metotlardan yararlanır ve araştırmacıya, araştırılmakta olan olguya ilişkin derinlemesine irdeleme olanağı sağlar (Marvasti, 2004).

Bu çalışmanın amacının akademisyenlerin gastronominin akademik bir disiplin olarak mevcut konumuyla ilgili fikir, algı ve deneyimlerini anlayabilmek üzerine yoğunlaşması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Çünkü nitel araştırmalarda, araştırmacılar olguları doğal ortamında inceleyerek insanların olgulara yüklediği anlamları anlamaya çalışmaktadır. Nitel çalışmaların süreçler ve anlamlar üzerinde durduğu, gerçekliğin sosyal olarak yapılandırılmış doğasını, araştırmacı ve araştırılan şey arasındaki yakın ilişkiyi ve araştırmayı şekillendiren durumsal kısıtlamaları vurguladığı ve sosyal tecrübenin nasıl yaratıldığını ve anlam kazandığını vurgulayan sorulara cevap aradığı belirtilmektedir (Denzin ve Lincoln, 1994).

Corbin ve Strauss (2008), nitel araştırma yöntemlerinin araştırmacı, katılımcıların bir olguyu nasıl deneyimlediğini anlamak, keşfetmek ve yorumlamak istediğinde uygun bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Nitel yaklaşımların özellikle, insanların doğal ortamındaki algılarını anlamaya ve keşfetmeye fırsat tanıdığı belirtilmektedir (Berg, 1998). Denzin ve Lincoln'a (2003) göre nitel araştırmacılara, yaptıkları çalışmalarda dünya görüşlerini ve inançlarını belirleyen yorumlayıcı paradigmlar rehberlik etmektedir. Bu araştırmacıların dünyayı yapısalcı bir paradigmanın objektifiyle inceleyerek göreceli bir ontolojiyi (birden çok gerçeklik bulunmakta), öznelci epistemolojiyi (araştırmacı ve katılımcı etkileşimde bulunur ve karşılıklı olarak bilgi alışverişi olur) ve natüralist (doğal, tabiata uygun) metodolojiyi kabul ettikleri belirtilmektedir (Denzin ve Lincoln, 2003).

Creswell (2007), nitel araştırma yöntemlerinin gerekçelerini açıklayarak nitel araştırma yaklaşımlarının kullanılabilmesi için bazı durumların olması gerektiğini belirtmektedir. Yazar'a (Creswell, 2007) göre, (i) araştırma sorusu nasıl ve ne sorularıyla başlıyorsa, diğer bir deyişle amaç belirli bir durumda neler olduğunu anlatmaksa; (ii) değişkenlerin kolayca tanımlanamadığı ve teorilerin davranışları ve bireyleri açıklamaya yetmediği veya teorilerin geliştirilmesi gerektiği durumlarda; (iii) konunun ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya ihtiyacı varsa; (iv) bireyler doğal ortamında incelenecekse; (v) veri toplama ve metinlerin detaylı analizi için yeterli düzeyde zaman ve kaynak varsa; (vi) okuyucu/dinleyici kitle (danışman, komite üyeleri, yayın organları, vb.), nitel yaklaşımlara karşı anlayışlı ve açıkksa ve son olarak (vii) araştırmacının rolü katılımcıların görüşlerini yargılayan bir uzman olmak değil, aksine onların bakış açısıyla görüşlerini yansıtmak ise nitel yöntemler doğru yaklaşımlardır.

Nitel araştırmalar incelendiğinde genel amacın var olan kavramları test etmekten çok yeni kavramlar ortaya çıkarmak olduğu görülmektedir (Güler vd., 2013). Mevcut teorilerin mekanizmalarını ve önerilerini değerlendirebilmek, alternatif öneriler üretebilmek ve yeni bir teori oluşturabilmek için nitel yaklaşımın oldukça uygun bir yöntem olduğu savunulmaktadır (Ragin vd., 2004).

Nitel araştırmalarda teorinin veriden keşfedilmesi "Temellendirilmiş Kuram" olarak tanımlanmıştır (Glaser ve Strauss, 1967). Nitel araştırma yöntemlerine dayalı temellendirilmiş kuram yaklaşımlarında, araştırmacılar genellikle bir hipotez ile başlamamakta ya da ön yargılı fikirleri ispatlamaya ya da çürütmeye çalışmamaktadır (Strauss ve Corbin, 1998; Mills vd., 2006). Aksine asıl amaç araştırılmakta olan olguyu tanımlamak, katılımcıların problemi nasıl gördüğünü açıklayan bir teori oluşturmak ve bunun için olası çözümleri belirlemektir. Temellendirilmiş kuram yaklaşımında araştırmacılar, araştırmanın katılımcıları ile etkileşim kurma yoluyla onların seslerini duyurmalarına fırsat tanıyarak verileri karşılaştırmalı olarak analiz etme, sınıflandırma ve kodlama sürecini gerçekleştirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Teorik çerçeve, veriler ışığında ortaya çıkmakta ve sonuç olarak temellendirilmiş kuram yaklaşımı görüş sunarak anlamayı kolaylaştırmakta ve eyleme anlamlı bir şekilde rehberlik etmektedir (Strauss ve Corbin, 1998).

Araştırmada kullanılacak olan araştırma yöntemi nitel olup yararlanılacak desen ise temellendirilmiş kuramdır. Temellendirilmiş kuram araştırmalarında verilerin analiz edilmesi sırasında ortaya çıkan kuramsal gelişmeler süreci belirlemektedir. Temellendirilmiş kuram çalışmalarında genellikle bazı araştırma soruları ile elde edilmiş sınırlı miktarda veri ile çalışmaya başlanmaktadır. Verilerin toplanması işleminin, daha önceki verilerin analizinde

ortaya çıkan kuramsal gelişmeler tarafından yönlendirilmesi gerekli görülmektedir (Punch, 2011). Temellendirilmiş kuram deseni ile ortaya çıkan bir teorinin kavramsal kategoriler ve özellikleri ve bunlar arasında kurulan ilişkiler olmak üzere iki temel unsuru bulunmaktadır (Corbin ve Strauss, 1990).

Gastronomi alanının bilimsel bir disiplin olma yolundaki konumunun daha önce ampirik olarak araştırılmamış olması ve gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığı yönünde net bir cevabın olmaması sebebiyle bu çalışmada temellendirilmiş kuram deseninin kullanılmasına karar verilmiştir. Yöntem seçimi yapılırken araştırmacının danışmanı ve ayrıca biri yöntem alanında diğeri de gastronomi alanında çalışmalar yapan iki akademisyenle beraber çalışılmış ve nihayetinde böyle bir yöntemin araştırmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Sonuç olarak araştırma önerisinin, mevcut araştırmalar ve akademisyen görüşleri doğrultusunda yapılabilecek durumda olduğu belirlenmiştir.

3.1.1. Geçmişten Günümüze Temellendirilmiş Kuram Deseni Yaklaşımları

Temellendirilmiş kuram ilk olarak Barney Glaser ve Anselm Strauss tarafından 1967'de ortaya atılmıştır. Temellendirilmiş kuram yaklaşımının altında yatan düşüncenin hipotezleri test etmekten ve mevcut teorileri doğrulamaktan ziyade (Bryant ve Charmaz, 2007) elde edilen verilerden yola çıkarak teorileri ortaya çıkarmak olduğu belirtilmektedir (Strauss ve Corbin, 1998). Glaser ve Strauss farklı epistemolojik ve felsefi geçmişlere sahiplerdi. Glaser'in geçmişi nicel yöntemlere dayanırken Strauss nitel yöntemlere daha yakın bir isim olarak bilinmektedir. Glaser ve Strauss tarafından tasarlanan geleneksel temellendirilmiş kuram, araştırmacının mantıksal ve analitik işlemleri takip eden tarafsız bir gözlemci rolünü üstlendiği pozitivist yaklaşım çerçevesinde olmuştur (Bryant ve Charmaz, 2007; Charmaz, 2006). Glaser, yalnızca bir gerçeğin olduğunu, kavramsal olduğunu ve veriden ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Glaser, 2007).

Strauss'un temellendirilmiş kuram yaklaşımı evrim geçirip gelişmiş ve felsefi yönü yapısalcı yaklaşıma doğru kaymıştır (Corbin ve Strauss, 2008). Ayrıca Strauss teorinin verilerin sürekli karşılaştırılmasından ortaya çıkmış olmasına inanmasına rağmen, araştırma katılımcılarının farklı bakış açılarının temelinde birçok gerçeklik olduğunu kabul etmiştir (Strauss ve Corbin, 1998). Strauss'un 1990 yılında Julius Corbin ile yaptığı işbirliği, temellendirilmiş kuram için eksensel kodlama da dâhil kodlama paradigmasını içeren prosedür adımlarının genel modeli ile sonuçlanmıştır (Corbin ve Strauss, 1990). Bu kavramlar her ne kadar Glaser tarafından kategorilerin verilerden çıkmasını engelleyen unsurlar olarak görülse de Strauss ve Corbin'in temellendirilmiş kuram yaklaşımının bireylerin nasıl ve neden

tepki verdiğini anlayabilmek adına mikro-sosyolojik olguların araştırılması için kullanışlı olduğu belirtilmektedir (Kelle, 2007). Strauss ve Corbin (1998), verilerin analizinin hem bir sanat hem de bir bilim olduğunu ve prosedürlerin, standartlaştırılmış titiz bir süreç sunduğunu, bu sebeple de verilerin yaratıcı ve esnek bir şekilde kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Söz konusu yazarlar (Strauss ve Corbin, 1998) katılımcıların bakış açılarının, temellendirilmiş kuramın anahtar bir yönü olduğunu iddia etmektedir.

Glaser ve Strauss'un öğrencisi Kathy Charmaz ise hem Strauss hem de Glaser'den etkilenmiştir. Charmaz her ne kadar yapılandırmacı yaklaşıma dayalı ortaya çıkan temellendirilmiş kuramı savunsa da, aslında Strauss ve Corbin gibi temellendirilmiş kuram stratejilerinin esnek olması gerektiğini ve tek bir gerçek evrensel yerine katılımcıların görüşlerine dayanan birden fazla anlam ve algıya odaklanılmasını savunmuştur (Charmaz, 2006). Charmaz'ın bakış açısına göre üretilen yorumlayıcı teori, olgunun yaratıcı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmekte ve katılımcıların birden fazla bakış açısını dikkate almaktadır (Charmaz, 2006).

Bu araştırmada Strauss ve Corbin'in temellendirilmiş kuram (Grounded Theory) yaklaşımı temel alınarak veri analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda verileri kategorileştirilme süreci olarak adlandırabilecek kodlama işlemi, birbirinden farklı üç analitik prosedürden oluşmaktadır (Güler vd., 2013). İlk olarak, verilerin analitik olarak parçalara ayrıldığı, yorumlamaya dayalı olan açık kodlama gelmektedir. İkinci aşamada açık kodlamada oluşturulan kategoriler arasında bağ kurarak verileri yeniden farklı yollarla bir araya getirme işlemlerini içeren eksen kodlama ve son olarak da merkez bir kategorinin seçildiği ve diğer kategorilerin sistematik bir şekilde bu kategoriyle ilişkilendirildiği ve kategorilerin daha rafine edilerek geliştirildiği süreç olan seçici kodlama gelmektedir. Bunların belirli bir sırası olmamakla birlikte genellikle açık kodlama ile başlanmaktadır (Strauss, 2003).

3.1.2. Araştırmanın Katılımcıları

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda görüşme yapılmak istenen gastronomi akademisyenleri, örneklem yöntemlerinden amaca yönelik ölçüt örneklem kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemin temel dayanağı önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların göz önünde bulundurulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmada bu yöntemin kullanılmasının sebebi, örneklem seçiminin evren ile ilişkili olarak araştırmacının kendi bilgilerine ve çalışmanın amacına bağlı olmasıdır (Güler vd., 2013). Şöyle ki ÖSYM'nin 2016 (Öğrenci seçme ve yerleştirme merkezinin (ÖSYM) Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verileri ile

Türkiye’de toplamda var olan 28 üniversitenin gastronomi ve mutfak sanatları, 2 üniversitenin gastronomi ve 4 üniversitenin yiyecek-içecek işletmeciliği bölümlerinin internet siteleri incelenmiştir. Daha sonra bu bölümlerin bünyesinde çalışan ve doktora derecesine sahip olan akademisyenler, çalışmanın analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu akademisyenlerle önceden telefonla görüşülerek araştırmanın amacı ve yöntemi anlatılmış ve gönüllü olarak çalışmaya katılmak isteyenlerle belirli gün ve saatlerde randevular alınmıştır. Böyle bir yolun izlenmesinin sebebi ise; araştırmada kullanılan nitel yöntemlerin ve temellendirilmiş kuram yaklaşımının gerektirdiği üzere araştırmaya en uygun katılımcıların seçilmesini sağlamaktır. İlgili literatürde de temellendirilmiş kuram için en uygun katılımcıların, araştırılan konuyla ilgili deneyime ve gözleme sahip olmakla birlikte aynı zamanda araştırmanın bir parçası olmak için istekli olan kişilerden oluşması ve bu kişilerin gerekli bilgileri paylaşacak zamanları ve tecrübelerini ifade edebilecek şekilde uygun bir durumlarının olması gerektiği belirtilmektedir (Morse, 2007).

Bu araştırmada ilk olarak iki akademisyenle pilot görüşmeler yapılmış, daha sonra randevular alındıkça yeni görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 31 akademisyen ile görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcı sayısı verilerin tekrarlamaya başlamasıyla sona erdirilmiş, bu da kuramsal örnekleme tekniğine (Glaser ve Strauss, 1967) göre uygulanmıştır. Bu tekniğe göre; araştırmacı ilk başta toplamda kaç kişiyle görüşeceğini belirleyememekte ve her görüşme sonrası veriler kodlanarak diğer görüşme için soru formu revize edilmektedir (Glaser ve Strauss, 1967).

Araştırmada toplamda 31 katılımcıyla 27 Eylül ile 7 Aralık 2016 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler 18-54 dakika arasında sürmüştür. Katılımcılardan ikisiyle zaman kısıtlılığından dolayı telefonla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Diğer 29 katılımcıyla bağlı buldukları üniversitelerde görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacının katılımcıları Türkiye’deki 7 farklı üniversiteden 7 tane gastronomi ve mutfak sanatları ve 1 tane de yiyecek içecek işletmeciliği bölümüne bağlı akademisyenlerden oluşmaktadır.

3.1.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacı doğrultusunda yüz yüze görüşmelerden faydalanılmıştır. Yüz yüze görüşmeler nitel araştırmalarda sık kullanılan bir veri toplama yöntemi olarak bilinmektedir (Denzin, 2001). Üstelik temellendirilmiş kuram çalışmalarında da görüşmeler en çok kullanılan veri toplama yöntemlerindedir (Creswell, 2007). İnsanların duyguları, düşünceleri ve dünya görüşleri gözlemlenemediği için görüşmeler önemli görülmektedir (Merriam ve

Tisdell, 2015). Araştırmada ayrıca üniversitelerin gastronomi ile ilgili bölümlerini incelemek ve katılımcıları belirlemek amacıyla üniversitelerin internet sitelerinden faydalanılmıştır. Türkiye’deki üniversitelere bağlı gastronomi ve mutfak sanatları ile yiyecek içecek işletmeciliği bölümlerinin internet siteleri incelenerek, söz konusu bölümlere bağlı akademisyenler ile ilgili bilgiler edinilmiştir. Ayrıca araştırmanın örneklem grubunu belirlerken katılımcıların eğitim bilgileri ve yaptıkları yayınlar da incelenmiştir. Bu incelemelerden sonra gastronomi alanında araştırmalar yapan ve alanla ilişkili doktora tezine sahip kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmada doküman incelemesi, yardımcı veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Bilindiği üzere doküman incelemesi araştırmalarda hem temel hem de yardımcı veri kaynağı olabilmektedir (Güler vd., 2013).

Çalışmada, gastronomi alanındaki akademisyenlerle yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla bireysel görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde daha esnek sorular bulunmakta (Merriam ve Tisdell, 2015) ve görüşmeler esnasında kendiliğinden ortaya çıkabilecek bazı sorular, araştırmacı tarafından görüşmelerin gidişatına göre önceden hazırlanmış sorulara eklenebilmektedir (Glesne, 2010). Araştırma kapsamında 2 katılımcıyla zaman kısıtlılığından dolayı telefonla görüşmeler yapılmıştır. İlgili literatürde belirtildiği üzere telefonla görüşmeler de veri toplama adına nitel araştırmalarda faydalanabilecek görüşme türlerindedir (Creswell, 2007).

Görüşmeler yapılmadan önce her bir katılımcı ile önceden iletişim kurularak, kendilerine çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmaya katılma istekleri sorulmuştur. Çalışmaya katılmak isteyen akademisyenlerden randevular alınmıştır. Daha sonra belirlenen gün ve saatlerde katılımcıların bağlı buldukları üniversitelerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yapılmadan önce katılımcılara tekrardan çalışmanın amacı anlatılarak gönüllü olarak katılıp katılmayacakları sorulmuş ve onay alındıktan sonra ses kaydı ile yapılacak görüşmeler için “katılımcı izin formu” imzalatıldıktan sonra görüşmelere başlanmıştır. Ayrıca telefonla yapılan görüşmelerde iki katılımcıdan da görüşmelerin başında ses kaydı izni alınmıştır.

Her görüşmeden sonra ses kaydı yazıya aktarılarak araştırmacı ve nitel araştırmalara hâkim iki ayrı akademisyen tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Görüşmelerde sorulan soruların ilk hali, yapılan literatür taraması sonucunda belirlenen ve çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak verilen akademik disiplin olma ölçütlerine göre belirlenmiştir. Daha sonra iki akademisyenle yapılan pilot görüşmelerden sonra belirlenen sorular revize edilmiştir. Araştırmanın yöntemi gereği soruların her görüşmeden sonra güncellenmesi cevaplar sürekli tekrar ettikten sonra son bulmuş ve katılımcı sayısı 31 olarak kalmıştır.

Temellendirilmiş kuram çalışmalarında veri toplama ve analizin birlikte yürütülmesi önemli görülmekte (Flick, 2009) ve buna sürekli karşılaştırmalı analiz denmektedir (Glaser ve Strauss, 1967). Bu süreçte yarı yapılandırılmış görüşme formu veri toplamanın ilk aşamasından sonuna kadar da son halini alamayabilir ve bu durum görüşmelerin başındaki sorular ile veri toplamanın sonuna doğru oluşturulan sorular arasında önemli farklılıklara sebep olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada da kullanılan yöntem doğrultusunda, soru formunun ilk hali ile son hali arasında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır (EK 1 ve EK 2).

3.1.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Katılımcılardan dijital olarak alınan ses kayıtları bire bir yazıya aktarılmış ve temellendirilmiş kuram yaklaşımının gerektirdiği gibi görüşmelerden toplanan verilerin analizi içerik analizi yoluyla açık, eksensel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan oluşmuştur. İçerik analizi yardımı ile belirli bir materyal dikkatlice, ayrıntılı ve sistematik olarak incelenerek kalıplar, temalar, ön yargılar ve anlamlar tespit edilebilmektedir (Berg ve Lune, 2015). Temellendirilmiş kuram çalışmalarında veri analizinde ilk aşama olan açık kodlamada olay, eylem ve etkileşimler birbirleriyle karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıkların olup olmadığına bakılır. Eksensel kodlamada da kategoriler alt kategorilerle ilişkilendirilir. Son aşama olan seçici kodlama ise tüm kategorilerin bir "çekirdek" kategori etrafında birleştiği aşamadır (Corbin ve Strauss, 1990).

Bu çalışmanın veri analizinde ilk aşama olan açık kodlamada yapılan görüşmeler eş zamanlı olarak kodlanarak görüşmelerin sonunda alan notları gözden geçirilmiş ve görüşmede tutulan 'memolar' değerlendirilerek sıradaki görüşmeye geçilmiştir. Eksensel kodlamada ise araştırmanın amacı doğrultusunda temel soruya ulaşabilmek amacıyla ilk başta yapılan açık kodlamadan elde edilen temalardan alt temalara ulaşılmıştır. Son olarak seçici kodlamada, ana tema ve alt temalar oluşturularak araştırmanın amacı doğrultusundaki temel sorunun cevabına ulaşılmıştır. Nitel araştırmalarda veri analizi genellikle tümevarım şeklinde yapılmaktadır (Wimmer ve Dominic, 2011). Bu çalışmada da verilerin içerik analizi tümevarım şeklinde yapılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliliği

Nitel araştırmalar tecrübe ve anlam üzerine odaklanan çalışmalar olduğundan nicel çalışmalarda uygulanan doğruluk, geçerlik ve güvenirlilik ölçütlerine göre değerlendirilmeleri mümkün olmamaktadır (Jamal ve Hollinshead, 2001). Lincoln ve Guba (1985), nitel araştırmalar için güvenilir olma ile ilgili dört kriter önermektedir: İlk olarak araştırmanın iç geçerliliği sonuçların inandırıcılığı ile ilişkiliyken dış geçerliği sonuçların aktarılabilirliğine

bağlıdır. İç güvenilirlik ise sonuçların tutarlılığına göre belirlenirken dış güvenilirlik araştırma sonuçlarının ne derecede onaylandığıyla alakalıdır. Jamal ve Hollinshead (2001) ise nitel araştırmalar açısından güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili inandırıcılık, ilgi uyandırıcılık ve yansıma özelliği olmak üzere üç ölçüt önermiştir. Görüldüğü üzere nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik konuları ile ilgili farklı uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca güvenilirlik, yapılan çalışma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilişkilirken geçerlilik ise araştırma sonuçlarının doğruluğuyla ilgili bir ölçüt olarak belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Geçerlilik ve güvenilirlik konuları herhangi bir araştırmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması, verilerinin analizi ve yorumlanması ve bulguların sunulması ile ilgili önemli kaygılardır (Merriam, 2009). Bu kaygıların giderilmesi adına bu araştırmanın iç ve dış geçerliği açısından, araştırmanın amacı doğrultusunda görüşme sorularının oluşturulması ve kuramsal çerçevenin belirlenebilmesi için ilk olarak literatür araştırması yapılmıştır. Ayrıca katılımcılar çalışmanın amacına göre seçilmiş ve katılımcılara görüşmelerden önce araştırma ile ilgili bilgi verilmiştir. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Üstelik katılımcıların izinleri yazılı ve imzalı olarak da alınmıştır. Dış geçerlilik açısından ise araştırmanın alt yapısı, modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci, verilerin çözümlenme süreci diğer bir deyişle tüm araştırma süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Araştırma bulgularının araştırmacının herhangi bir yorumu ve kişisel düşüncesi göz önüne alınmadan olduğu gibi verilmesi, araştırmanın iç güvenilirliği yani tutarlılığı açısından önem arz etmektedir. Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği kullanılarak yapılan veri analizinde güvenilirlik daha çok araştırmacı ve değerlendiriciler arasındaki tutarlılıkla ilgilidir (Kolbe ve Burnett, 1991). Bu sebeple, elde edilen veriler üzerinden araştırmacının dışında nitel araştırmalar konusunda deneyimli iki akademisyenin bağımsız bir şekilde kodlamalar yapması ve bu kodlamaların karşılaştırılarak tutarlılık oranının (kappa değerleri) hesaplanması önem arz eden bir diğer iç güvenilirlik ölçütüdür. Bu ölçüte göre araştırmacı ve değerlendiriciler arasındaki uyumun düzeyi belirlenmiştir.

Kappa analizinde araştırmacı, oluşturduğu temaları bağımsız iki kişi tarafından elde edilen kodlarla karşılaştırarak bir değere ulaşmaktadır. Bu değerler 0.0 ile 1.00 arasında olmak üzere beş farklı aralığa göre yorumlanmaktadır. Kodlayıcılar tarafından elde edilen tema kodlamalarının Kappa katsayısı 0.0 ile 0.20 arasında olduğu durumlarda uyumun olmadığı; 0.21 ile 0.40 arasında uyumun orta düzeyde olduğu; 0.41 ile 0.60 arasında çoğunlukla uyumun var olduğu; 0.61 ile 0.80 arasında uyumun önemli bir düzeyde olduğu ve

son olarak 0.81 ile 1.00 arasında ise uyumun mükemmel olduğu belirtilmektedir (Landis ve Koch, 1977). Bu araştırmada kodlama sürecinin sonucunda Kappa analizinden yararlanılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Kappa katsayısının aritmetik ortalaması 0.733 olarak bulunmuş ve bu oran uyumun önemli düzeyde olduğunu ortaya koymuştur.

3.1.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 3.1); 14 kişinin kadın, 17 kişinin erkek; yaşlarının 33 ile 60 arasında; akademik deneyimlerinin ise 1 ile 34 yıl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların doktora tez alanlarının ise genellikle turizm, gastronomi, yiyecek işletmeciliği ve gıda bilimiyle ilişkili olduğu bunun yanı sıra pazarlama, beslenme ve yönetim ve organizasyon ile ilişkili tez alanlarına sahip oldukları görülmektedir. Son olarak araştırma katılımcılarının ilgi duydukları araştırma alanlarına bakıldığında gastronomi, gıda bilimi, pazarlama, turizm ve yiyecek-içecek işletmeciliğinin ön planda olduğu söylenebilir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İlgi Duydukları Araştırma Alanları

K	Cinsiyet	Yaş	Akademik Unvan	Akademik Deneyim	Doktora Tez Alanı	İlgi Duyulan Araştırma Alanları
1	Erkek	40	Doçent Doktor	17 yıl	Örgütsel öğrenme, çevre ve örgütsel performans ilişkisi	Yönetim ve organizasyon, stratejik yönetim, pazarlama, gastronomi
2	Erkek	41	Yardımcı Doçent Doktor	16 yıl	Turizmde halkla ilişkiler ve tanıtım	Turizm-gastronomi ilişkisi, restoran işletmeciliği, yiyecek-içecek yönetimi, menü yönetimi, gastronomi-kültür ilişkisi, yerel mutfak, yerel yiyecek ve şarap turizmi
3	Kadın	38	Yardımcı Doçent Doktor	1 yıl	Gıda bilim, ilaç kalıntıları üzerine	Gıda bilimleri, Beslenme bilimleri
4	Erkek	38	Yardımcı Doçent Doktor	9 yıl	Yiyecek-içecek	Yiyecek-içecek, gastronomi
5	Erkek	40	Doçent Doktor	18 yıl	Yiyecek-içecek yönetimi	Destinasyon ve gastronomi ilişkisi, gastronomi ve kültür ilişkisi, gastronomi-tarih ilişkisi
6	Erkek	34	Yardımcı Doçent Doktor	11 yıl	Konaklama işletmelerinde tedarik zincir yönetimi, üretim planlama	Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı, füzyon mutfak, moleküler gastronomi
7	Erkek	35	Yardımcı Doçent Doktor	10 yıl	Pazarlama ve üretim yönetimi	Gastronomi ve pazarlama
8	Erkek	50	Doktor	18 yıl	İnsan kaynakları-turizm	Yiyecek-içecek üretim ve servisi
9	Erkek	45	Doçent Doktor	8 yıl	Hizmet kalitesi, verimlilik	Tüketici davranışları, gastronomi-kültür ilişkisi, gastronomi-pazarlama ilişkisi
10	Kadın	36	Yardımcı Doçent Doktor	6 yıl	Beslenme eğitimi	Yiyecek-içecek işletmeciliği
11	Kadın	50	Profesör	24 yıl	Beslenme	Beslenme, yemek kültürü ve tarihi, Türk mutfağı
12	Kadın	34	Doktor	9 yıl	Yönetim ve organizasyon	Turizm ve gastronomi
13	Kadın	35	Yardımcı Doçent Doktor	7 yıl	Gıda muhafaza ve teknolojileri	Gıda muhafazası, gıda güvenliği
14	Erkek	44	Yardımcı Doçent Doktor	4 yıl	Gastronomi	Turizm işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği
15	Erkek	35	Yardımcı Doçent Doktor	6 yıl	Gastronomi-turizm ilişkisi	Gastronomi, yiyecek-içecek ve restoran işletmeciliği
16	Erkek	41	Yardımcı Doçent Doktor	13 yıl	Menü analizi	Yiyecek-içecek, maliyet ve karlılık, tüketici davranışı
17	Kadın	45	Doçent Doktor	22 yıl	Beslenme eğitimi	Gastronomi

K	Cinsiyet	Yaş	Akademik Unvan	Akademik Deneyim	Doktora Tez Alanı	İlgi Duyulan Araştırma Alanları
18	Kadın	37	Yardımcı Doçent Doktor	4 yıl	Gıda bilimi	Gıda mevzuatı, gıda hijyeni, yöresel mutfak, beslenme
19	Erkek	54	Profesör	29 yıl	Aile ekonomisi ve beslenme	Kişisel gelişim
20	Kadın	44	Yardımcı Doçent Doktor	20 yıl	Aile ekonomisi ve beslenme	Tüketici eğitimi, Gıda tüketimi
21	Erkek	48	Yardımcı Doçent Doktor	5 yıl	Turizm işletmeciliği	Gastronomi araştırmaları, kahve üzerine araştırmalar
22	Erkek	47	Doçent Doktor	22 yıl	Turizm işletmeciliği	Turizm işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği
23	Kadın	49	Profesör	26 yıl	Gıda mikrobiyolojisi	Gastronomi, ürün geliştirme, duyu analizi
24	Erkek	33	Doktor	11 yıl	Gastronomi-turizm ilişkisi	Gastronomi, dünya mutfakları, pişirme teknikleri ve içerikleri
25	Kadın	60	Doçent Doktor	34 yıl	Gıda ve beslenme	Deneysel pişirme, Gıda teknolojisi
26	Kadın	57	Yardımcı Doçent Doktor	34 yıl	Gıda güvenliği	Gıda, beslenme, Toplum beslenmesi
27	Erkek	40	Yardımcı Doçent Doktor	18 yıl	Destinasyon rekabetçiliği ve şarap turizmi	İçecek, Yeme davranışının psikolojik ve kültürel boyutları
28	Erkek	38	Yardımcı Doçent Doktor	15 yıl	Destinasyon sadakati	Pazarlama iletişimi, gastronomi
29	Kadın	43	Yardımcı Doçent Doktor	21 yıl	Yiyecek-içecek	Yeme-içme, gastronomi, Pazarlama
30	Kadın	37	Yardımcı Doçent Doktor	10 yıl	Restoran yönetimi	Kültür çalışmaları
31	Kadın	39	Yardımcı Doçent Doktor	18 yıl	Turizm ve otel işletmeciliği	Yönetim, insan kaynakları, Gastronomi turizmi

3.1.6.1. Katılımcıların Gastronomiye Olan İlgileri

Katılımcıların gastronomiye olan ilgilerini belirlemek amacıyla sorulan “Gastronomiye olan ilginizden bahseder misiniz (hem akademik açıdan hem de günlük yaşamınızda)?” sorusuna verilen yanıtların içerik analizine tabi tutulmasıyla, katılımcıların gastronomiye olan ilgilerinin akademik ve amatör ilgi düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

İlk olarak katılımcıların birçoğu (K4, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K19, K20, K21, K24, K25, K27) gastronomiye akademik olarak ilgi duyduğunu belirtmiştir. Katılımcıların gastronomiye olan akademik ilgilerinden dolayı alan yazına katkı, uygulama alanında kendilerini geliştirme ve akademik çalışmaları takip etme gibi isteklerinin olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili bazı katılımcı görüşleri aşağıda ifade edildiği gibidir:

“[...]Gastronomiye ilgi duyuyorum... Akademik çalışma alanı olarak okuduğum, takip ettiğim alan hep gastronomi[...]gastronomi de yeteri kadar çalışma alanı var. Çok da büyük boşluk var zaten. O yüzden gastronomiyle ilgili turizm dergilerinde, gastronomi dergilerinde yapılan makaleleri inceliyorum, gastronomiyle ilgili yazılan kitapları okuyorum”. (K24)

“[...]Bir yandan kavramsal şekilde kuramsal olarak gastronomi ile ilgili nasıl akademik alan yazına katkı sağladığımı diye uğraşırken[...]Uygulama alanında da kendimi geliştiriyorum”. (K15)

“Sevdiğim bir akademik alan. İlgi duyuyorum”. (K20)

“Gastronomi alanı çok sevdiğim bir alan[...]akademik anlamda akademik çalışmalar da çok zevkli

*gastronomi alanında benim için. Okumayı çok seviyorum, gastronomiyle ilgili[...]*yeni çalışmaları, makaleleri, işte kitapları[...]. (K11)

Katılımcıların gastronomiye amatör olarak duydukları ilginin ise yemek yapmaktan keyif almak (K4, K7, K9, K11, K12, K14, K15, K16, K19, K25), farklı/yeni yiyeceklere ilgi (K2, K10, K16, K23, K27, K29), yöresel yiyeceklere ilgi (K2, K3, K5, K9, K10, K31), pişirme araç ve tekniklerine ilgi (K13, K15 ve K24), mutfakta zaman geçirmeye ilgi (K3, K21 ve K29) ve dışarıda yemek yemekten zevk almak (K2 ve K30) olarak adlandırılmıştır. Amatör ilgiye yönelik katılımcıların bazı sözleri aşağıda verilmiştir.

“Yemek yapmayı kendi adıma çok seviyorum. Yemek yemektense onu hazırlayıp sunmak bana daha çok keyif veriyor. Kendim de evde olsun okulda olsun dışarda olsun yemek yapmaya çalışıyorum. Birkaç yemek yarışmasına da katıldım”. (K4)

“Yani günlük yaşantımda bakacak olursak. Evde pişecek özel yemeklerde mutlaka müdahil olurum ya da kendim yaparım. Deniz mahsullerini, şeyleriyle beraber mezeleriyle beraber, soğuk ordövrleriyle beraber genelde kendim yaparım. Arkadaşlarımı davet ederim. Ailece bir yere gittiğimizde kesinlikle mangalı, etin hangi, ne tip etin alınacağını ve pişirme işini kendim yaparım. Kesinlikle kimseye bırakmam. Bu anlamda yemek yapmak ya da insanlara bir şeyleri ikram etmek bir zevk”. (K9)

*“Ben mesela farklı şeyler hazırlamayı, sunmayı ya da yeni baştan kendim yeni bir şeyler üretmeyi sıfırdan üretmeyi severim. Ya da işte belki de bir çeşit içeceği içmek için saatlerce yol gidebilirim[...]*Bu deneyimleme isteği ile farklı yerlere gidip onu mutlaka tatmak isterim. (K10)

“Yeni tatlar, yeni lezzetler denemeyi seviyorum”. (K29)

*“Mesela bir yöreye gitmeden önce o ilin nereleri meşhurlmuş mutlaka bakarım internetten. Bakarım ve nerde ne yenir onları incelerim mesela hep not eder ona göre giderim ve oralara da bizzat giderim[...]*Bu da herhalde benim özel ilgimden kaynaklı”. (K10)

“Özellikle geleneksel yöntemlerle hazırlanan gıdaları seviyorum. Örneğin, kurutulmuş bamya, biber, doğal bir salça gibi. Düğün ve cenaze yemekleri çok hoşuma gider”. (K2)

*“[...]Pişirme teknikleri ve içerikleri üzerine okuyorum. Tabi ki bunun da sonu yok o yüzden hep geliştireceğiz[...]*Böyle bir ilginiz var”. (K24)

“[...]Sadece klasik pişirme usulleri de değil. Ben şeyi de çok yapıyorum hani sous vide pişirme yöntemlerini biliyorsunuz ya. Benim sous vide makinem var evde. Ben sous vide pişirme usulleri gibi yeni usuller deniyorum. Şey var böyle duman makineleri olur ya tütsüleme makineleri var. Ara sıra onları kullanıyorum”. (K15)

*“Günlük yaşamda zaten sürekli mutfakla iç içeyiz. Mutfakta olmayı seviyorum[...]*Ben tabi teorik derslerde daha çok görev alıyorum ama mutfakta olmayı seviyorum”. (K29)

“Dışarıda yemek yemeyi seviyorum. Hem sosyalleşme anlamında hem böyle bir etrafta görüp insanlarla en azından bir göz teması kur anlamında”. (K30)

*“Normal yaşamımda ise dışarda yemekten zevk alırım. Yemeği sosyalleşme olarak görüyorum[...]*Genelde yeme-içmeyi her sosyal faaliyetle bağlarım”. (K2)

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edildikten sonra gastronomi alanının akademik disiplin olarak konumuyla ilgili bazı tema ve alt temaları içeren bir model elde edilmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Gastronominin Akademik Bir Disiplin Olarak Konumu

Tema	Alt Tema	Açıklama
Kavram ve Alan Olarak Gastronominin Doğası	Çok Tanımlılık/Geniş Kapsam	-geniş bir kapsam -genel geçer bir tanımının olmaması -farklı bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımlara sahip olma -ortak bir tanıma ihtiyaç duyma
	Çok Bileşenlilik	-kültür, bilim, sanat, felsefe, iklim ve yiyecek-içecek başta olmak üzere din, estetik, ham madde, pişirme teknikleri, gibi birçok farklı bileşenden oluşan yapı
	Disiplinler arası Özellik	-turizm işletmeciliği başta olmak üzere, tarih, coğrafya, kimya, fizik, gıda mühendisliği, beslenme, biyoloji, felsefe, pazarlama, iletişim, gibi birçok farklı disiplinle ilişkili bir yapı
	Özgün Araştırma Sorusundan Yoksunluk	-neyi araştırdığı konusunda belirsizlik -kendisine özgü bir araştırma sorusuna ihtiyaç
	Uygulama Ağırlıklı Bir Alan Olarak Görülme	-yalnızca uygulama alanı olarak görülme -teorik gelişimin bu sebeple engellenmesi
	Yeni Bir Alan Olma	-yeni bir alan olduğu için akademik disiplin olarak gelişebilmesi için zamana ihtiyaç
Gelişmeler	İlgi Görme ve Eğitim Alanı Olarak Gelişme	-popüler bir alan -üniversite eğitimi olarak yüksek talep görme -üniversitelerde gastronomi bölümlerinin artması
	Yayın Sayısı ve Olanaklarının Artması	-yayın sayısının artması -akademik dergilerin artması -kongrelerin çoğalması
	Bilim Camiasının Oluşmaya Başlaması	-Türkiye’de gastronomi araştırmacıları topluluğundan henüz tam olarak söz edilememekte -gastronomi eğitimi almış akademisyenlerin varlığı -alanla ilgili çalıştay ve kongrelerin çoğalması
Eksiklik ve Gereklilikler	Kuramsal Altyapı	-kuramlarının olmayışı -diğer bazı disiplinlerin teori ve kuramlarından faydalanma -kendi sınırlarının çizilememesi -kendi teori ve kuramlarının geliştirilmesi -paradigma ve hipotezlerin ortaya çıkması
	Eğitim	-gastronomi altyapısına sahip akademisyen eksikliği -müfredat sorunları -altyapı sorunları -üniversiteler arası iletişim sorunları -üniversitelerde finansal sorunlar -gastronomi üniversitesinin olmayışı -üniversitelerde altyapı iyileştirmeleri -akademik kadroda iyileştirmeler -müfredat sorunlarının giderilmesi -eğitim kalitesinin artırılması -sektör ve profesyonel kuruluşlarla iş birliği
	Araştırma Alanı	-daha çok başka disiplinlerle ilişkili çalışmaların yapılması -araştırma konularının belirlenememesi -başka alanlardan sıyrılma -kendi uğraş alanının belirgin olması
	Yayın Sayısı ve Olanakları	-yapılan bilimsel yayınların az olması -ulusal yayınların yetersizliği -akademik dergilerin az oluşu -yapılan çalışmaların nitelik açısından problemlili oluşu -yayın sayısının artması -kongre ve seminerlerin artması -akademik dergilerin çoğalması
	Yöntem	-amaç ve kapsaman göre yöntem seçimi -nitel yöntemlerin gastronomi alanına uygunluğu
	İdealize Edilen Gastronomi Araştırmacısı Profili	-disiplinler arası bilgi/altyapı -gastronomi ile ilgili eğitim ve uygulama tecrübesi -yabancı dil yeterliliği -literatür takibi ve güncel kalma -yöntem hâkimiyeti -alana ilgi ve merak

3.2.1. Kavram ve Alan Olarak Gastronominin Doğası

Araştırma kapsamında elde edilen ham verilerin analizi sonucunda tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda “kavram ve alan olarak gastronominin doğası” isimli bir ana tema oluşturularak bu temaya bağlı ‘çok tanımlılık/geniş kapsam’, ‘çok bileşenlilik’, ‘disiplinler arası özellik’ ‘özgün araştırma sorusundan yoksunluk’, ‘uygulama ağırlıklı bir alan olarak görülme’ ve “yeni bir alan olma” olmak üzere altı alt tema belirlenmiştir. Diğer bir deyişle gastronomi kavramının çok tanımlı ve geniş kapsamlı olduğu ayrıca alan olarak gastronominin birçok bileşeni barındırdığı ve disiplinler arası bir özelliğe sahip olup kendisine özgü araştırma sorusundan yoksun olduğu ortaya çıkmıştır. Uygulama ağırlıklı bir alan olarak görülmesi ve yeni bir alan olması da gastronomi alanının özellikleri arasında yer almaktadır.

3.2.1.1. Çok Tanımlılık/Geniş Kapsam

Araştırmanın katılımcılarının (K1, K2, K3, K7, K8, K10, K17, K22, K27, K28 ve K29) ifadelerine bakıldığında gastronomi kavramının geniş bir kapsamının olduğu, evrensel bir tanımdan ziyade farklı bakış açılarıyla şekillenebilen farklı tanımlara sahip olduğu, ayrıca ortak bir tanıma ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Katılımcıların fikirlerini somutlaştıran birkaç alıntı aşağıdaki gibidir.

“Gastronominin birçok tanımı var. Ama nereden baktığına nasıl baktığına göre değişiyor”. (K2)

“Aslında gastronomi çok havada kalan bir sözcük. Yani[...]yeme-içme bilimi diye tanımlıyoruz. Ama o yeme-içme biliminin içinde nelerden bahsedilir ile ilgili hala çok fazla soru işareti var...” (K29)

“Literatüre baktığımızda Yunancadan geldiğini vesaire biliyoruz. Ağırlıklı olarak işte mide bilimi, mide yasası olarak geçiyor. Ama biz tabi bunu biraz daha açıyoruz tanımlarını yaparken. Hani sadece mide yasası deyip geçmemek gerekiyor. Çünkü lezzetli, iyi yemek, güzel yemek, bunların haricinde güvenli yemek, bunları da içeriyor. Aslında çok geniş kapsamlı[...]”. (K7)

“[...]Aslında genel anlamda gastronomiyi tanımlarken hem duyuşsal anlamda, hem bilimsel anlamda, hem deneyimsel anlamda farklı alanlardan oluştuğunu ifade ediyoruz” (K10)

Gastronomi kavramının mide bilimi veya yasası olarak açıklanan kelime anlamının dışında yemeğin bilimi ve sanatı olarak tanımlansa da aslında belirgin bir tanımının yapılamadığı görüşü hâkimdir. Ayrıca çok sayıda tanımı olan gastronomi kavramının daha belirgin ortak bir tanıma ihtiyaç duyduğu ve sınırlarının çizilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu konuyla ilgili Katılımcı 1 ve 22'nin sözleri şöyle olmuştur:

“[...]Gastronomiyi farklı perspektiflerden tanımlamak mümkün. Kavramın kendisi çok geniş zaten[...]gastronomiye ilişkin genel gerçekten de bu alanda çalışacak araştırmacıların yönelimlerini ortaklaştıracak bir tanıma ihtiyaç var[...]”.(K1)

“Gastronominin gerçek anlamda bir tanımı yapılamamıştır. Konumlandırılmamıştır. Bu bir sanat mı, bu bir işletmecilik faaliyet alanı mıdır? Bunun sınırları çizilmeden de bunları belirlemek güçtür”. (K22)

3.2.1.2. Çok Bileşenlilik

Çalışmanın katılımcılarının ifadelerine göre gastronominin, farklı bakış açıları doğrultusunda, kültür (alışkanlıklar, gelenekler vb.); bilim; sanat; felsefe; coğrafi koşullar (toprak, iklim vb.); sosyal faktörler; teknik faktörler (malzemeler, pişirme yöntemleri, servis teknikleri vb.); işletmeler (restoranlar, kafeler vd.); gıda güvenliği; maliyet; keyif ve lezzet gibi birçok farklı bileşenden oluştuğu belirtilmiştir.

“Gastronomiyi oluşturan etmenler bir kere yeme-içme, ülkenin kültürü, tarih içerisinde yer alan yeme-içme alışkanlıkları bunların tamamını içerisine katmak zorundayız”. (K31)

“Gastronominin bileşenleri bir yiyecek-içecek, iki tarih, üç kültür diyebilirim. Yani sayısını çoğaltabiliriz. Ama bu üçü en önemli etmenler diyebiliriz”. (K14)

“Gastronominin bileşenleri; ilk önce tabi ki yiyecekler-içecekler, bölgesel iklim, coğrafya, kültür tabi ki dolayısıyla da bunları içeren halk ya da millet diyebiliriz...bunlarla birlikte bu kültüre ait olan pişirme teknikleri. En temeli tabi yiyecekler, pişirme teknikleri ve yemek kültürü”. (K24)

“Gastronomi tabi ki temel olarak bilim, kültür ve sanatın aslında bir araya gelip şekillendirdiği[...]bir araya getirdiği alt bileşenlerden oluşuyor[...]yeme-içme yerleri, restoranlar, kafeler, barlar bunlar da aslında gastronomiyi başka bir alana taşıyan altyapılar diye düşünüyorum”. (K2)

“Özellikle kültür ve felsefe gastronominin bileşenlerini oluşturuyor diyebiliriz. Bir bölgenin kültürü gastronomi noktasında yöresel lezzetlerin de oluşumuna ışık tutuyor. Bu noktada genel anlamda kültür ve felsefe diyebiliriz. Dini bakış açıları da önemli. Bazı bölgelerde bazı et ürünleri yenmiyor. Örnek olarak bunu verebiliriz”. (K3)

“[...]Yeme-içme alışkanlıkları, yeme-içme kültürü, yiyecek-içecek hazırlanması, yiyecek-içecek sunumu, yiyecek-içecek ürünlerinin geliştirilmesi, yiyecek-içecek faaliyetlerinin tasarlanması, oluşturulması[...]” (K22)

“Bileşenler derken mutfak işin içerisine giriyor. Yemek, hijyen, beslenme bilgisi, besin değerleri, görüntüsü, lezzet[...]” (K20)

“Herhalde temelinde bir beslenme vardır, estetik var, sanat var[...]Tabi ki kültür, din, tarih[...]” (K26)

“Bence hani tarladan sofraya dediğimiz süreçteki tüm etmenler gastronomiyi oluşturan bileşenler[...]” (K4)

Gastronominin çok bileşenli bir yapıya sahip olduğunu belirten katılımcı 1’in görüşlerine göre; gastronomi ve turizm ilişkisi incelenirken kültür ana bileşen olarak öne çıkmaktadır. İşletmecilik boyutunda ise yiyecek malzemelerinin temini, işlenmesi, servisi ve bu süreç içerisindeki hijyen, kalite ve maliyet gibi faktörler önemli hale gelmektedir. Fakat üretim sürecine odaklanıldığında sunulacak gastronomik ürünlerin tüketiciye keyif vermesi yani yeme-içmeden keyif almanın önemli bir bileşen haline geldiği de vurgulanmaktadır (K1).

Bununla birlikte gastronomi açısından özellikle kültür bileşeninin önemli olduğunu belirten bazı katılımcıların konuyla ilgili ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“Gastronominin bileşenleri...Aslında yeme-içme[...]ilk aklımıza gelen kavramlar oluyor. Ancak gastronomi aslında kültürden gelen bir kavram diye düşünüyorum[...]Yani kişilerin yeme-içme, mutfak

alışkanlıkları kültürle beraber gelişen bir durum". (K12)

"[...]öncelikle bir kültür bileşenidir. En önemlisi kültürdür yani. Daha sonra nedir burada turizmle ilişkisine baktığımızda yani bunu görebiliyoruz bir bileşen olarak. Daha sonra sanat bileşenini görüyoruz". (K28)

"Yani bileşenleri yiyecek-içeceği oluşturan, yiyecek-içecek kültürünü oluşturan her şey..." (K19)

3.2.1.3. Disiplinler arası Özellik

Gastronomi alanının turizm işletmeciliği başta olmak üzere, tarih, coğrafya, kimya, fizik, gıda mühendisliği, beslenme, biyoloji, felsefe, tıp, tarım, pazarlama, iletişim, sağlık, sosyoloji, ekonomi, matematik, muhasebe, psikoloji, antropoloji ve işletmecilik gibi birçok farklı disiplinle ilişkili bir yapısının olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

İlk olarak gastronomi alanının en çok turizm ile ilgisi olduğu çünkü farklı kültürlerin görülmesi ve deneyimlenmesi açısından gastronominin turizmi ilgilendiren önemli bir alan olduğu belirtilmektedir. Ayrıca gastronominin kültürle olan ilişkisinden dolayı sosyoloji, coğrafya, tarih, antropoloji ve din gibi alanlardan da ayrı tutulamayacağı vurgulanmaktadır. Bazı katılımcıların (K15, K27) konuyla ilgili destekleyici ifadeleri aşağıdaki gibidir:

"[...]gastronominin en ilgili olduğu disiplinin turizm olduğunu düşünüyorum. İnsanların yeni kültürleri seyahat etmeden tanıyamayacağını, o bakımdan düşündüğümde de birbirlerine en çok yakışanın turizm ile gastronomi olduğunu iddia ediyorum[...]Hani üretim boyutunda dedim ya işte hani tarım ekonomisi, gıda mühendisleri. Tüketim boyutunda işte beslenme uzmanları, diyetisyenler, sosyologlar da insanların hani nasıl tükettiklerini ifade etmişlerdir." (K15)

"İşin kültürel boyutu olduğu zaman kültürel boyut sosyoloji ve coğrafyayla etkileşim halinde[...]Mesela kültürün gelişimi ve ilerlemesinde katkısı olan unsurları saydığımızda coğrafyaya bakıyoruz, dine bakıyoruz. Antropolojik özelliklerin etkili olduğunu görüyoruz". (K27)

Gastronomi alanının disiplinler arası yapısının bariz olduğu yani farklı disiplinlere açık ve farklı disiplinlerle ortak bir çalışma alanına sahip olduğu belirtilmektedir.

"Ama diğer alanlardan ayırmak söz konusu olamaz ki bunu yani[...]pazarlamayla ilişkisi var. İlişkisi olmak durumunda daha doğrusu. Çünkü yapılan ürünlerin yani sunulan ürünün, hizmetlerin satışı söz konusu". (K10)

"Gastronomi bilim olarak aslında baktığımızda çok multi-disipliner bir alan. Bunun içerisine turizm işletmeciliği giriyor. İçerisine beslenme giriyor. Yiyecek hazırlama boyutu giriyor. Yani sadece gastronomiye yemek hazırlamak olarak bakmamak gerekiyor. Yani ben onu sürekli vurguluyorum. Gastronomi bilim olarak sadece yemek pişirme değil multi-disipliner bir alan. Pazarlama boyutu var. Yani içerisinde matematik var, Kimya var. Moleküler olarak baktığımızda Kimya'yı kaplıyor". (K17)

"[...]multi-disipliner bir sistem öncelikle. Her ne kadar bazı çevreler karşı çıksa da gıdacılar bunun bir bileşeni. Beslenmeciler bunun öbür bileşeni. Yiyecek-içecek, turizm, muhasebe[...]" (K23)

"Gastronomi alanı... Tabi multi-disipliner bir bilim olarak ben düşünüyorum. Olabildiği kadar hani tıp olsun, tarım olsun yine turizm olsun birçok bilimle birlikte hareket ediyor[...]Hatta ekonomi bilimini de bunun içine katabiliriz ticaret boyutunda düşündüğümüz zaman". (K4)

“Aynı zamanda bir iletişim biçimi...gastronomi mutfaktan masaya giden bir iletişim biçimi. Yine baktığımızda başka perspektiften diğer bilim dallarından psikolojiyle ilişkisini görüyoruz. Yani insanların hangi psikolojide ne tür yemekler yediği, niye dışarıda yemek yiyorlar[...]Yine bu işin içerisinde biyoloji ve kimyayı da görmeye başlıyoruz artık. Yani zirai bakış açısını da katabiliriz burada. Gıdaların yetiştirilmesi bakımından[...]”. (K28)

“Elbette ki bir fizik kimya gibi alanlarla biraz sonra daha detaylı konuşuruz ilişkisi var[...]psikolojiden, sosyolojiden, fizyolojiden, kimyadan falan elbette ki yararlanılabilir. Orası kaçınılmaz gibi görünüyor çünkü şu anda gastronominin hani kendine özgü bir araştırma yöntemi, bir bilim yapış şekli yok. Bundan bahsedemeyiz işin aslı. Daha çok işte sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, yönetim, ekonomi, pazarlama gibi alanlarda...geliştirilen...birtakım teoriler, birtakım yöntemler, teknikler gastronomiye uyarlanarak gastronomiyle ilgili akla gelebilecek araştırma sorularına uygulanarak birtakım çalışmalar yapıyor[...]”. (K1)

“[...]gastronomi dediğimizde birçok disiplin birçok ders işin içerisine giriyor[...]Felsefe, tarih, din, fizik, kimya, biyoloji, gıda, beslenme bilimlerini de içeren bir dal gastronomi”. (K3)

3.2.1.4. Özgün Araştırma Sorusundan Yoksunluk

Araştırmanın katılımcıları, gastronomi alanının neyi araştırdığı konusunda bir belirsizliğin olduğunu ayrıca, özgün araştırma sorusundan yoksun olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonucunda disiplinler arası yapısından dolayı gastronomi ile ilgili birçok araştırma sorusunun düşünülebileceği ortaya çıkmıştır.

“Birçok araştırma sorusu gelebilir akla çünkü birçok disiplini bir arada tutuyor. Ama tek bir çatı altında bir araştırma sorusunu toplayabilir miyiz emin değilim. Biraz zor olabilir. Biraz düşünmek lazım bu konuyla ilgili” (K3)

“Gastronomi alanı neyi araştırıyor çok sıkıntılı bir soru. Şu anda zaten yüksek lisans ve doktora programlarında temel karşılaştığımız problemlerden biri gastronomideki arkadaşlar ne çalışacaklar? O nedenle şu anda araştırma konularında ciddi sorunlar yaşıyor[...]”. (K22)

Katılımcıların ifadelerine göre özgün araştırma sorusundan yoksunluk gastronominin akademik alanda çok yeni olması ile açıklanabilmektedir.

“Türkiye’de...çok yeni[...]O nedenle de[...]hocalar bazında da öğrenciler bazında da bir kısır döngünün içerisinde[...]Ben Yüksek Lisans, Doktora derslerine de giriyorum. Orada yaşadığım sorun şu: Çocuklar çalışma alanı belirlemede zorluk çekiyorlar. Hangi alanda çalışma yapacaklar? Hangi alanda bir araştırma sorusu planlayabilecekler? Bunu bilmiyorlar. Düşünemiyorlar”. (K17)

“Şu anda Türkiye’de daha çok bir kimlik arayışında diyebilirim. Yani çok yoğunlaşılacak bir çerçeveye alınan konular var işte bir gastronomi turizmi gibi, ne bileyim işte tüketici davranışları üzerinden sosyal medya ağlarındaki araştırmalara çok fazla ağırlık veriliyor”. (K30)

Son olarak araştırmanın bulgularına göre; gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak konum kazanabilmesi için kendisine özgü bir araştırma sorusuna ihtiyaç duyduğu vurgulanmaktadır.

“[...]temel tartışmalardan birinin de bu araştırma sorusu olduğunu görüyorum. Yani sanırım kabul

edilen bir gerçek var bir akademik disiplinin varlığından ve onun meşrutiyetinden söz edebilmek için o akademik disiplinin bir araştırma sorusu olmalı. Araştırma sorusunun olması da tek başına yeterli değil. Akademik disiplin olma iddiasında olan bir araştırma alanının kendine ait kendine özgü bir araştırma sorusu olmalı” (K1)

“Bir araştırma sorusunun oluşması gerekiyor. Bunun sorgulanması gerekiyor ve bunu bilimsel yöntemlerle olabildiğince bu hale getirmek gerekiyor”. (K2)

3.2.1.5. Uygulama Ağırlıklı Bir Alan Olarak Görülme

Çalışmanın bulgularına bakıldığında gastronominin uygulama ağırlıklı bir alan olarak görüldüğü ve bu durumun gastronominin akademik disiplin olabilmesi yolunda engelleyici bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Daha açık bir ifade ile gastronominin adeta yalnızca uygulamalı bir alan olarak görülmesinin teorik gelişimini engellediği, dolayısıyla bu durumun alanın akademik bir disiplin olabilmesi açısından da engel teşkil ettiği söylenebilir.

“[...]üniversitelerde de ciddi bir problem[...]sadece yemek yapıp sunan bir bölüm gibi değerlendiriliyor. Dolayısıyla bu da bu bölümün ne yazık ki bununla sınırlı kalmasını sağlıyor”. (K10)

“Tabi[...]gastronominin üretimle, uygulamayla çok iç içe görülmesi yani gastronomiyle ilgili kuramsal açıklamalara ihtiyaç duyulmayacağı düşüncesi var”. (K1)

“Akademik bir disiplin olabilmesini engelleyen faktörler[...]Şimdi şöyle bir şey var. İkiyem doğabiliyor. Akademi deyince acaba bu işin mutfağında mı yer alacak yoksa akademisyenlik kısmında mı yer alacağız. Öğrencilerimiz de hedeflerini oluştururken böyle bir ikilem yaşıyorlar”. (K12)

3.2.1.6. Yeni Bir Alan Olma

Araştırmanın bulgularına göre gastronomi alanının daha çok yeni olduğu ve bu sebeple akademik bir disiplin olabilmesi ve gelişimi açısından zamana ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmıştır.

“Gastronominin bir bilim olarak görülebileceğine dair ilk işaretler çok yeni yani. 1800’lü yıllarda Savarin’in bir takım iddiaları var. Hani çok o da bilimsel sistematik içerisinde bu iddialarını dile getirmiyor. O yüzden anca işte son belki birkaç yıldır, son 10 yıldır diyelim yeme-içme bilimsel camianın da ilgisini çekiyor. Bu da önemli bir kısıtlayıcı diye düşünüyorum”. (K1)

“Tabi ki şu anki mevcut durum biraz önce de diğer soruda da ifade ettiğim gibi biraz sıkıntılı. Henüz daha emekleme döneminde. Ama emeklemeden koşturulmaya çalışılıyor gastronomi. Yani emekleme sürecini tamamlayamamış bir durumda siz çok sağlıklı gelişme sağlayamazsınız”. (K14)

“Türkiye’de önemi anlaşılan çok yeni bir bölüm. Yeni bir bilim dalı Türkiye için”. (K11)

“[...]önemli nedenlerinden bir tanesi biraz önce söylediğim gibi...alanın çok yeni olması [...]”. (K10)

3.2.2. Gelişmeler

Bu çalışma kapsamında katılımcıların akademik bir disiplin olarak gastronomi alanını değerlendirmeleri sonucunda “gelişmeler” teması belirlenmiştir. Gastronominin akademik bir

disiplin olarak konum kazanmasına katkı sağlayacak olumlu yöndeki bazı olaylar, eğilimler ve faaliyetler bu temanın içeriğini yansıtmaktadır. ‘Popüler olma ve eğitim alanı olarak ilgi görme’, ‘yayın sayısı ve olanaklarının artması’ ve ‘bilim camiasının oluşmaya başlaması’ ise bu temaya bağlı alt temalar olarak ortaya çıkmıştır.

3.2.2.1. İlgi Görme ve Eğitim Alanı Olarak Gelişme

Çalışmanın verilerinin içerik analizi sonucunda; gastronomi alanının popüler bir alan olduğu ve bu sebeple özellikle üniversite eğitimi anlamında ilgi gördüğü belirtilerek bu ilginin, alanın gelişimi ve akademik bir disiplin olabilmesi açısından olumlu ve umut verici olduğu vurgulanmıştır.

“En başta aslında gastronomi bölümlerinin ülkemizde açılmaya başlaması bunun belirtisi diyebiliriz. Bu anlamda yine lisans düzeyinde, yüksek lisans, doktora düzeyinde eğitimlerin verilmeye başlanmış olması. Bu anlamda akademik bir disiplin olma yolunda ilerliyor”. (K12)

“Bir bölüm var. Lisans düzeyinde, Yüksek Lisans ve doktora düzeyinde açılmasına da izin verildi. Türkiye için konuşuyorum yaygın. Avrupa bölgesinde çok yaygın. İtalya’da gastronomi üniversitesi var. Bağımsız sadece gastronomi alanında çalışan bir üniversite var. Bu yönüyle bakıldığı zaman bağımsız bir dal olması gerektiğini düşündürüyor”. (K21)

“Akademisyenler de bu alanda çalışıyor. Türkiye’de de ilgi gören bir alan. Yurtdışında da ilgi gören bir alan[...]üniversitelerde yeni bölümler kuruluyor”. (K24)

“[...]şu an üniversitelerde özellikle gastronomiye karşı ciddi bir eğilim var. O da sanırım uluslararası platformdaki gastronomiye yönelik eğilimden kaynaklı[...]Oldukça popüler alanlardan bir tanesi. Hem iş bulma anlamında hem de turizmle ilişkisi anlamında[...]oluşturulan platformlar veya kurulan dernekler, bu konuda yapılan işte yarışmalar, etkinlikler, çalıştaylar bunlar hem ulusal hem uluslararası boyutta gelecek vad ediyor[...]” (K10)

Bulgulara göre; söz konusu popülerliğin akademik yayın sayısını da arttırdığı ve bunun gastronomi alanını geliştireceği belirtilmektedir. Bunun dışında gastronomi bölümlerinin sayısının giderek arttığı, bölümlere talebin yüksek olduğu ve bölümü tercih eden lisans öğrencilerin de istekli oldukları belirtilmiştir. Ayrıca, gastronomiyle ilgili lisansüstü eğitimin de olduğu ve doktora tezlerinin arttığı vurgulanan diğer konulardır.

“Popüler bir alan olduğu için de birçok yayının yapıldığını görebiliyoruz. Popüler olması çok önemli bana göre. Çünkü gastronomiyi geliştirecek olan şey budur”. (K2)

“[...]zaten üniversite, lisans konusunda dört yıllık turizm eğitimi veren bütün okullar buna talep gösteriyor. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri açmak istiyorlar. Neden dolayı? Çok fazla talep görüyor[...]Gelen öğrenci profiline baktığımızda da zaten diğer bölümlerle kıyasladığımızda öğrenciler de isteyerek geliyorlar”. (K7)

“Akademik bir disiplindir. Doktorası var. Yüksek Lisansı var”. (K23)

“Şimdi gastronomi bölümüyle ilgili doktora tezleri yavaş yavaş yazılmaya başlandı”. (K29)

3.2.2.2. Yayın Sayısı ve Olanaklarının Artması

Bulgulara göre gastronomi alanında yayın yapan hem ulusal hem de uluslararası düzeyde akademik dergilerin var olduğu ve bunların sayısının giderek arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca gastronomi ile ilgili kongrelerin de çoğaldığı yönünde görüş bildirilmiştir. Bütün bu gelişmelerin akademik disiplin olma yolunda olumlu gelişmeler olduğu vurgulanmaktadır.

“Ama hani emareler var. Bizi olumlu düşünmeye itecek bir takım faktörler var. Bunlardan bir tanesi gastronomiyle ilgili araştırmaların sayısının hızlı bir biçimde artış gösteriyor olması. Bunlar disiplinler arası araştırmalar olsa da demin sözünü ettiğimiz gastronomiye özgü konuları inceleyebiliyorlar[...]. Tabii bu araştırmaların artmasında da etkili olan araştırma veri sayısının artmasıyla birlikte de gelişme göstermiş olan...bir faktör de yayın imkânlarının, olanaklarının platformlarının gelişmiş olması. Yani bu bilginin paylaşılacağı araçların da üretilmiş olması. Bunlar gastronomiye özgü dergiler ve kongreler, konferanslar... (K1)

“Akademik dergiler, artık birkaç tane gastronomi dergileri çıkmaya başladı. Journal of gastronomy and tourism var. Culinary science of technology var. Sadece gastronomi kelimesinin veya culinary kelimesinin geçtiği şu an uluslararası alanda yayınlanan ve iyi indekslerde taranan dergiler var. Böyle bir alan var. Akademisyenler hatta şarapla ilgili journal of wine research yine sadece şarap kelimesinin geçtiği dergiler de var. British food journal, food kelimesinin geçtiği ya da food and culture vs. kültürle birlikte ama sadece gastronomi, food ve şarap kelimesinin geçtiği artık dergiler de var”. (K24)

“Yeterince akademik dergi var. Gastronomi anlamında da son yıllarda çıkan yeterince dergi var. Çok sayıda dergi var. Sadece gastronomi adıyla geçen aklımda birkaç dergi var şu anda Türkiye’de. Turizm dergileri de gastronomi başlığı altında[...]. Konular arasında var. Yayın yapacak mecra var”. (K8)

“[...]. Ulusal gastronomi turizmi kongresi var. İkinci uluslararası olarak İzmir’de düzenleniyor. Artık ulusal turizm kongreleri içerisinde gastronomi oturumları ya da gastronomi ağırlıklı çalışmalar ağırlık kazanmaya başladı. Yani ufak ufak gelişmeye başladı. Henüz tam değil ama[...]. Akademik dergiler açısından da Aydın Üniversitesi çıkardı gastronomi çalışmaları ile ilgili bir dergi. Gazi Üniversitesinin var. Ulusal anlamda bunlar gelecek için aslında birazcık bizi ümitlendiriyor. Uluslararası anlamda birkaç tane hakemliğini yaptığımız dergi var. Oradan gastronomi çalışmaları geliyor”. (K5)

3.2.2.3. Bilim Camiasının Oluşmaya Başlaması

Çalışma kapsamında bir kısım akademisyenin (K5, K8, K11, K17, K15, K18, K20, K21, K23, K27 ve K31), gastronomi alanında kesin bir şekilde bilim camiasının var olduğu söylenemezse de bir camianın oluşmaya başladığı ve bunun da akademik disiplin olma yolunda olumlu bir gelişme olduğu yönünde fikir beyan ettiği ortaya çıkmıştır. Bilim camiasının oluşmaya başladığının belirtileri olarak ise gastronomi alanında eğitim almış akademisyen sayısının artması, alanla ilgili çalıştay ve kongrelerin düzenlenmesinden söz edilmiştir.

“Şu anda bir bilim camiasından bahsedemeyiz. Turizmci arkadaşlar gastronomi alanında çalışmalar yapıyorlar. Böyle bir grup var Türkiye’de. Ama henüz bahsedemeyiz. Biraz mesafe var”. (K8)

“Türkiye’de yani bir bilim camiasının varlığı aslında çok net var diyemem”. (K11)

“[...]gastronomi anlamında bakarsanız söz edemeyiz bir araştırmacı topluluğundan. Şu an Türkiye için baktığımızda yemek pişirme mantığının dışına çıkılması gerekiyor. Akademik olarak baktığımızda gastronomiye. Şu an için sınırlı sayıda”. (K17)

“[...]gastronomide bakıyorum hakikaten gastronomi veya yiyecek-içecek kökenli kişiler sahaya inmeye başladı. Her geçen gün bu sayı artıyor. Lisan, yüksek lisans ya da doktora doğrudan ve dolaylı olarak gastronomi veya yiyecek-içecek eğitimi almış olan akademisyen adayları ve akademisyenlerin işin içerisinde olduğunu görünce[...]Gastronomi alanında filizlenen bir bilim camiasından evet söz edebiliriz”. (K5)

“Alan çok yeni. Yani bilim camiasının söz edebilir miyiz? Şöyle ederiz. Gazi Üniversitesi Jotags diye bir dergisi var...Dergiye baktığımız zaman içerisinde gastronomiye ilişkin makaleler sunuluyor ve makaleler sıra bekliyor. Bu bunun göstergesi. Yani bilimsel bir camia oluşmuş bu alanda. Bu daha da gelişecek. Daha da fazla olacak. Çünkü talep çok fazla alana. Camia var ki orada yayınlar çıkıyor. O camia olmasa sen gastronomi çalışmasan gastronomi dergisine makale gönderir misin? Bu bilimsel bir disiplin olduğunu gösteren parametrelerden bir tanesi”. (K23)

“Bugün gastronomiyi araştıranlar, gastronomi üzerine çalışanlar evet öyle ortak bir bilim topluluğundan söz etmemiz bence mümkün. Yavaş yavaş bunun da örneklerini görüyoruz. İşte yeni bir kongre düzenlendi. 3-4 senedir gazi üniversitesinde bir turizm ve gastronomi araştırmaları dergisi çıkarılıyor. Bunu görüyoruz[...]Hatta geçtiğimiz senelerde gastronomi ile ilgili bir iki tane çalıştay da düzenlendi gastronomi eğitimi nasıl olmalı konusunda. Bunu da görüyoruz. Bir bilim olma yolunda ilerliyor diyebilirim”. (K15)

3.2.3. Eksiklik ve Gereklilikler

Araştırmanın katılımcılarının görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan “eksiklikler ve gereklilikler” temasının alt temaları ise ‘kuramsal altyapı’, ‘eğitim’, ‘araştırma alanı’, yayın sayısı ve olanakları’, ‘yöntem’ ve ‘idealize edilen gastronomi araştırmacısı profili’ olarak belirlenmiştir. Bu konular gastronominin akademik disiplin olması yolunda bazı eksikliklerin olduğuna ve bu eksikliklerin giderilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca özellikle yöntem ve gastronomi araştırmacılarının sahip olmaları beklenen özellikler konusunda da bazı gerekliliklerin olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.3.1. Kuramsal Altyapı

Çalışmanın verilerinin analizi sonucunda önemli sayıda akademisyenin (K1, K2, K4, K15, K6, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K20, K21, K22, K24, K27, K28 ve K30) gastronomi alanının kuramsal altyapısının oluşmadığını ve bunun akademik disiplin olma yolunda önemli bir eksiklik olduğunu belirttiği ortaya çıkmıştır. Gastronomi alanının diğer bazı disiplinlerin kuramlarından faydalandığı ve bu nedenle kendi sınırlarının çizilemediğini, nihayetinde gastronominin meşrutiyetinin de sorgulandığı vurgulanmıştır.

“[...]gastronomi şu an bir akademik disiplin değildir. Akademik disiplin olabilmesi için teorilerini

üretmesi lazım. Teorilerini şu an üretmediği için az önce söylediğim gibi temel disiplinlerden[...].onların teorileri üzerine kendini inşa ediyor[...].çıkan yayınlara bak. Hepsi diğer disiplinlerin temeline oturmuş şeylerdir. Başlı başına ben gastronominin felsefesi, kuramları üzerine bir dergi çıkartıyorum desen kaç yayın çıkacak acaba. Bu olmayacağı için yine başa dönüyoruz. Sen kendi kuramlarını sahip olmadan ben büyüdüm rüştümü ispatladım ben bilimim diyemezsin yani”. (K28)

“Kuramsal bir altyapıdan bahsetmemiz için[...].gastronomi biliminin başka bilimlerle sınırının iyi çizilmesi lazım. İşte bu sınırı çizemediğimiz için ben kendim çizemediğim için gastronominin bağımsız kuramsal bir altyapısı var mıdır diye sorduğum zaman hani buna evet diyemiyorum”. (K16)

“Kuramsal altyapı yok yani hali hazırda. Bu alanın en büyük sıkıntısı o zaten. Yani bir bilimsel alan olabilmesi için işte bir kurama dayandırmak gerekiyor. Ya da bir kuram ortaya koymak gerekiyor[...].Akademik bir disiplin olmasını engelleyen faktörler[...].Kuramsal altyapı eksikliği”. (K21)

“[...].belki biraz da yani gastronomi kuramdan da yoksun dolayısıyla onun da o zaman bir akademik disiplin olarak varlığı ve meşrutiyeti sorgulanır hale geliyor. Bu kısıtlayıcıları düşündüğümüzde gastronomiyi bir akademik disiplin olarak görmek zor gibi şu an için[...].Kuram geliştirmek dersen o sanki zor. Yani ister istemez geliştirilmiş diğer kuramlardan daha çok yararlanılıyor. Şu anda yani bu konuda bir şey söylemek zor”. (K1)

“[...].yeni bir alan olduğu için dolayısıyla bir altyapısı henüz yok, yeni yeni oluşturulmaya çalışılıyor[...].Kuramsal altyapı henüz oluşmamış”. (K10)

“Kuramsal altyapı da daha çok fazla tabii oluşmamış. Yani yeni bir alan. Çünkü daha bir karmaşa söz konusu”. (K11)

“Gastronomi aslında ilerliyor akademik bir disiplin olma yolunda. Ama tam değildir. Neden değildir? Örneğin, kuramsal altyapısını oluşturamamıştır[...].Tam kuramları oluşturulamamış[...].bilimsel altyapısı, kuramsal altyapısının olmaması[...].” (K2)

Kuramsal altyapının oluşturulmasının gastronomi alanının akademik disiplin olabilme açısından ihtiyaç duyduğu bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın katılımcılarının (K2, K12, K15, K20, K21, K28 ve K30) ifadelerine göre kuramsal altyapının iyileştirilmesine ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir. Şöyle ki teori ve kuramların oluşması gerektiği, bunun gastronominin altyapısını güçlendireceği ve böylelikle akademik disiplin olabilme açısından önemli katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca gastronomi alanında belirli bir paradigmanın ve hipotezlerin ortaya çıkması gerekli görülmektedir.

“[...].kuramsal altyapı ve teoriler geliştirmeli. Hipotezler sunmalı kendisiyle ilgili gastronomi. Teorilerini ispatlamalı ya da yanlışlamalı. Yeni teoriler üretmeli. Böyle olmalı”. (K28)

“Yani demin dediğim gibi bir kuram temelinin oturması gerekiyor. Bir de bununla alakalı olarak çalışma gruplarının oluşması gerekiyor. Yani illaki hani bir kuram olmasını beklemeden belirli bir paradigma etrafında bir grup insanın yazıyor olması lazım. Bu konuları konferanslarda dile getiriyor olması lazım. Farklı farklı paradigmaları konuşuyor olmamız lazım. İllaki bir kuram olarak değil de en azından bir paradigma biçiminde görmemiz lazım”. (K21)

“Kuramsal altyapı dediğimizde bazı teorilerden söz etmemiz lazım. Aslında insanları gastronomiye motive eden[...].unsurları düşünerek motivasyon teorileri temelli bir anlayış güdülebilir. Yani insanları neler motive ediyor gastronomik etkinliklere. Fiziksel olabilir, psikolojik olabilir. Ne için insanlar bunu

tercih ediyordan yola çıkarsak ya da gastronominin gelişimini, tercihleri düşünürsek motivasyon yine temelli diğer teoriler burada ifade edilebilir bence[...].Motivasyon temelli yaklaşım insanları buna yönelten unsurlar değerlendirilmeli bence. Bunlar ışığında geleneksel değerlerimizin ve yenilikçi bakış açılarımızın harmanlanmasına dönük bir yaklaşım benimsenerek sürdürülebilir bir gastronomi teorisi bence ortaya konabilir”. (K12)

“Yani gastronominin akademik bir disiplin olabilmesi için sizin de biraz önce sorduğunuz soruyla alakalı olarak en önemli şeylerden bir tanesi bir kere kuramsal altyapı olacak[...].önce kuramsal altyapının sağlam bir şekilde oturtulması gerekiyor”. (K15)

3.2.3.2. Eğitim

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; önemli sayıda katılımcının (K2, K3, K4, K7, K9, K11, K13, K14, K18, K20, K24, K25, K26, K27, K28 ve K31) gastronomi eğitiminde yaşanan bazı sorunların gastronomi alanı açısından akademik disiplin olma yolunda problem yarattığı yönünde düşüncelerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan araştırma verilerinin analizi sonucunda bir kısım akademisyenin (K3, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K22, K26, K27 ve K29) de gastronomi alanının akademik disiplin olabilmesi yolunda eğitim açısından iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu belirttiği ortaya çıkmıştır.

Eğitim açısından sorunlara bakıldığında ilk olarak *gastronomi altyapısına sahip akademisyen eksiğinden* bahsedilmiştir (K2, K4, K7, K8, K10, K11, K14, K17, K18, K19, K20, K27, K28, K29 ve K31). Bu konuda gastronomi alanındaki akademisyenlerin, gastronomi ile ilgili eğitim almış olmaları ve iş tecrübelerinin olması gerektiği ifade edilmiştir.

“Araştırmacılar, bilim insanları da aslında yetkin değildir tam anlamıyla[...].Gastronomi altyapısı olan bilim insanının az olması veya başka bilimlerden gastronomiye kayması bu duruma sebep olabiliyor”. (K2)

“[...].Jokullar bile lisans eğitimi veren okullar, üniversiteler bile bu alanda akademisyen bulmakta zorlanıyorlar. Çünkü daha yeni yeni yüksek lisanslar açılıyor gastronomi mutfak sanatları eğitimi veren. Yeni yeni mezun vermeye başlıyoruz. Daha erken gibi bunun için”. (K7)

“Öncelikle çok iyi yetişmiş[...].Disiplin olur diyebilmek için bir defa çok iyi yetişmiş insan olması gerekiyor”. (K8)

“Şöyle ki her üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları bölümündeki öğretim elemanları profilini incelediğimiz anda[...].kökenlerinin gastronomi ve mutfak sanatlarına çok uygun olmadığını düşünüyorum. Alanda en büyük problemlerden bir tanesi o alanda Lisans eğitimi almamış kişilerin o alanda çalışıyor olması. Tamam, kişi kendini geliştirebilir. Ama kişinin altyapısı da önemli[...].Alandan mezun olanların çalışmaması...çok alan dışındaki insanların bu alanda çalışıyor olması engelleyici faktör olarak söylenebilir”. (K20)

“Akademik bir disiplin olması için birincisi bu alanda eğitim görmüş kişilere ihtiyaç var. Bu sadece üniversite düzeyinde değil. Daha erken dönemlerden başlanarak eğitilmiş personele ihtiyaç var. Bu eğitimin sadece okulla sınırlı kalmaması aynı zamanda sektörde de çalışmış, sektör tecrübesi de olan

kişiler olması gerekiyor". (K10)

"Şu anda altyapısı farklı ama gastronomiye yönelmiş insanları görüyoruz[...]benim gördüğüm şey özellikle bilim camiasında gördüğüm şey[...]Yiyecek-içecek çalışıp daha sonra gastronomiye yönelmiş insanların sayısının fazla olması". (K27)

Araştırmanın bulgularına göre gastronomi eğitimi açısından bazı müfredat sorunlarının da bulunduğu (K3, K9, K26 ve K31) ortaya çıkmıştır. Gastronomi eğitimi veren üniversitelerde derslerin mevcut akademisyenlere göre müfredatlara eklenmesi, daha çok işletmecilik derslerinin müfredatlarda yer alması ve gastronomi bölümlerinin ders müfredatlarının birbiriyle benzer olmasının müfredat açısından önemli görülen sorunlar olduğu vurgulanmıştır.

"[...]Jalanın içeriğinden saptığını görüyoruz. Yani eldeki mevcut hocaya göre ders ama bölümün ihtiyacı olan, öğrencinin ihtiyacı olan dersin açılmadığını ya da açılmadığını görüyoruz[...]Derinlemesine gastronomi incelendiğinde aslında yapılan eğitimin bir işletmecilik eğitimi olduğunu, müfredatların işletmecilik eğitime uygun olduğunu ancak isimlerin gastronomi olduğunu görüyoruz[...]Hangi müfredata baktığınızda kültürel anlamda, sosyolojik anlamda, tarihsel anlamda, gastronomi bölümüne ilişkin derslerin olduğunu değil de yoğunlukta işletmecilik derslerinin olduğunu görüyoruz". (K9)

"Şimdi burada ilk defa yaşadık biz bunu hani buraya gelince diğer üniversiteleri de birazcık açtım inceledim. Üç aşağı beş yukarı aynı sanıyorum. Yani dersler, programlar birbirine çok benzer". (K26)

"[...]eğitim anlamında düşündüğümüzde hani herkesin benzer programlar üzerinden gittiğini görebiliriz[...]". (K31)

Gastronomi eğitimi açısından diğer bir eksikliğin de altyapı sorunu (K4, K11, K14 ve K18) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda önceden hazırlık yapılmadan bölümlerin açıldığı, daha açık bir ifade ile akademisyen, fiziki koşullar, ekipman, mutfak alanı ve mutfak malzemeleri konularında eksiklik olmasına rağmen gastronomi bölümlerinin açıldığı belirtilmektedir.

"[...]hazırlıksız olarak açılan bölümlerimiz var maalesef. Hani nasıl hazırlıksız dediğim bir hoca bazında bir de altyapı bazında. Hani bölüm var. Ama mutfak yok. Bölüm var. Ama hoca yok. Ya da bölümün sadece ismi var. Ama öğrenci alamıyor gibi sıkıntılarımız var". (K4)

"[...]Türkiye'de birçok[...]bölüm açılıyor. Ama fiziki koşullar yeterli değil. Bu kaliteyi olumsuz etkiliyor. Yani bu da tabii öncelikle bir fiziksel altyapının oluşturulması[...]Bu nedenle öncelikle atölyelerin oluşturulması, servis atölyelerinin oluşturulması, mutfakın kapasiteye uygun şekilde[...]Mesela bizde bireysel istasyonlar yok mutfakta. Mutlaka olmazsa olmazlardan mesela gastronomi de. Bu koşulların uygun olmaması kaliteyi düşürüyor yani bu bilimi de değersizleştiriyor aslında". (K11)

Üniversiteler arası iletişim eksikliğinin de eğitim açısından sorun olarak belirtilen ve akademik disiplin olma yolunda gastronomi açısından engel olarak görülen bir diğer konu olduğu ortaya çıkmıştır.

“Üniversiteler arası iletişim de biraz kopuk[...]İlk başta eğitimle başlayacaksa önce bizim üniversite olarak bir birliktelik oluşturmamızda fayda var. Üniversitelerle ilgili bir birliktelik olduğunu da duymadım. Çünkü 27 taneden bahsediyorsak bu anlamda eğitim veren, bu 27 kuruluşun oluşturduğu bir topluluk olabilir. Bölüm başkanları bir araya gelebilir. Çoğu üniversitenin altyapısı çok yeterli değil. Bir de öğrenci kesiminin ciddi bir beklentisi var gastronomi adı üzerine”. (K3)

“Engelleyici faktörler şöyle, Türkiye’de birçok üniversitede gastronomi kuruldu fakat herkes bağımsız çalışıyor. Hâlbuki beraber olsak, birikimlerimizi paylaşırsak daha hızlı ilerleyebiliriz değil mi?” (K25)

Son olarak üniversitelerin finansal sorunları ve bağımsız gastronomi üniversitesinin olmayışı da akademik disiplin olma yolunda gastronomi alanında eğitim açısından sorunlar arasında yer almaktadır.

“Bir kere üniversitelerde bir çarkın dönmesi gerekiyor. Yani bu girdinin sağlanması lazım finansal anlamda. Bu zorluğu görüyoruz. Özel kuruluşlarda son derece popüler gidiyor[...]bu eğitimi verecek akademik personel sorunu olduğunu görüyoruz. En büyük sorun bu yükseköğretimde”. (K28)

“Okullar yeni oluşturuldu. Ama baktığımız zaman şu an yeterli değil, programları kötü[...]Gastronomiyle ilgili üniversite mesela Türkiye’de bir eksiklik. İstanbul’da en azından özel devletinde teşvikiyle sadece gastronomiyle ilgili bir üniversite kurulabilir[...]Türkiye’nin çekici yeri İstanbul yani. Şimdi Avusturya’da Viyana’da bir üniversitede mi okumak istersin, küçük bir şehirdeki üniversitede mi okumak istersiniz? O yüzden”. (K24)

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda gastronominin akademik bir disiplin olabilmesi açısından özellikle üniversitelerde verilen eğitimin iyileştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Söz konusu iyileştirmelerin daha çok altyapı, akademik kadro, müfredat, eğitim kalitesi, sektör ve profesyonel kuruluşlarla iş birliği konularında olması gerektiği belirtilmiştir.

Yapılması gereken iyileştirmelere bakıldığında öncelikle üniversitelerde altyapı imkânlarının iyileştirilmesi (K3, K7, K10, K14 ve K26) konusu gelmektedir. Alt yapı konusunda özellikle uygulama alanlarındaki eksikliklerin öne çıktığı görülmektedir.

“Şu an dediğim gibi eğitime biraz daha önem vermemiz ve desteklememiz gerekiyor[...]Bu öğrencilerin taleplerini karşılamak için üniversitenin altyapısının da desteklenmesi lazım. Özellikle eğitim verilecek mutfak yani laboratuvarı bahsediyoruz. Gerekli araç ve gereçlerin temini noktasında daha çok özellikle kamu üniversitelerinin biraz daha altyapısal desteklenmesi düşüncesindeyim[...]”(K3)

“Bunların dışında[...]eğitim kurumlarında uygulama alanlarının çok iyi olması lazım[...]Uygulama alanları iyi olsa bile burada uygulama yapılacak malzemelerin üniversiteler tarafından karşılanması lazım. Çünkü gelir seviyesini bilmiyoruz öğrencilerin[...]Yani bir senede üç tane uygulama dersi olabiliyor öğrencilerin[...]”.(K7)

“Bunun dışında belli çalışmaların yapılabilmesi için eğer bunu bir dal olarak bir bilim dalı olarak geleceğe taşımak istiyorsak bir altyapının oluşturulması gerekiyor. Mesela fiziki altyapının yetersizliği bu alanda önemli bir sorun şu an. Eğitim veriyoruz ama çocuklar[...]henüz mutfaka bile girmeden gastronomi mezunu oluyor[...]”. (K10)

Ayrıca akademik kadronun iyileştirilmesi de önemli görülen diğer bir konudur (K3 ve K7). Katılımcıların (K11, K12 ve K27) görüşleri doğrultusunda gastronomi alanında akademisyenlerin yetiştirilmesinin akademik disiplin olma yolunda eğitim açısından önemli bir gereklilik olduğu söylenebilir.

“Artı tabii ki eğitim verecek kişilerin de kalitesi önemli. Bu noktada dediğim gibi bizlere de çok iş düşüyor. Gastronomi çok geniş bir bilim dalı olduğu için ve yine çok dinamik bir bilim dalı. Sürekli kendisini yenileyen, farklı noktalara götüren bir bilim dalı olduğu için bizlerin de sürekli kendisini geliştirmesi gerekli”. (K3)

“[...]Eğitim veren kurumların eksikliklerini tamamlaması gerekiyor[...]Dolayısıyla onları hayal kırıklığına uğratmamak için[...]akademik kadromuz çok iyi olacak”. (K7)

“Öncelikle dediğim gibi bu alanda bilim adamı yetiştirilmesi lazım”. (K11)

“[...]Öncelikli olarak bu alandan yetişmiş insanlar... Bu alandan yetişen insanların tabii ki aslında doğru yetişmesi gerekiyor. Doğru yetişme derken şöyle: Nesil nesildir bu insanlar bir önceki nesilden ne gördüyse sanki bir sonraki nesile bunları aktarmak zorundaymış gibi”. (K27)

Eğitim açısından iyileştirilmesi gereken bir diğer konunun da müfredatlar olduğu ortaya çıkmıştır. Müfredatların iyileştirilmesi konusunda, gastronomi alanında eğitim veren kurumların müfredatlarını revize etmeleri gerektiği (K13 ve K22) belirtilmiştir.

“[...]şimdi gastronomi bence aslında biraz multi-displiner değerlendirilebilecek bir alan. O nedenle bu alanlarla olan bağlantısı daha iyi oturtulursa, müfredatlarda özellikle...buna dönük eğitim verilirse Türkiye’de gastronomi alanı daha iyi anlaşılır bence”. (K13)

“Yani programların yeniden revize edilmesi lazım. Alalecele düzenlenmiş lisans programlarımız var, alalecele düzenlenmiş yüksek lisans programlarımız var. İşte bunların bu süreçte tanım oluşturulacak tanımla beraber yeniden bir revize edilmesi, gastronomiyi daha anlaşılır hale getirecek ders programlarının oluşturulması gerekir ki bundan sonra daha başarılı çalışmalar üretilsin”. (K22)

Gastronomi eğitimi açısından yapılması gereken diğer iyileştirmelerin ise üniversite sektör iş birliğinin sağlanması (K29), profesyonel kuruluşlar ile akademik camia iş birliği (K12) ve lisansüstü eğitimin iyileştirilmesi (K29) olduğu ortaya çıkmıştır.

“Özellikle üniversite ve sektör işbirliklerinin artması gerekiyor[...]”.(K29)

“Aslında profesyonel kuruluşlarla akademik camianın iş birliği, koordinasyonu bence önemli...Hem öğrencilerimizin gelişimi hem de akademik olarak gastronominin gelişimi açısından[...]Oralardaki yine gastronomi branşlarıyla ilgili olarak ilişkili eğitim kurumlarıyla iş birliklerinin sürmesi[...]Bunlar geliştirecektir diye düşünüyorum[...]”.(K12)

“Gastronomi ve mutfak sanatları ana bilim dallarının açılması gerekiyor hem yüksek lisans hem doktora tezlerinin daha düzgün yazılabilmesi için çünkü insanlar sadece yüksek lisans ve doktora verilen seçimler derslerle altyapılarını oluşturmaya çalışıyorlar[...]Özellikle akademik anlamda düşündüğümüzde, mutlaka bir anabilim dalı çatısı altında turizm işletmeciliğinden ayrı bir anabilim dalı başlığı altında olması gerektiğini düşünüyorum”. (K29)

3.2.3.3. Araştırma Alanı

Gastronomi alanının diğer bazı disiplinlerle olan sıkı bağının diğer bir deyişle gastronomi alanında daha çok başka disiplinlerle ilişkili araştırmaların yapılmasının akademik disiplin olma yolunda önemli bir eksiklik olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmanın bulgularından hareketle gastronomi alanında araştırma konularının özgün olmaması ve gastronominin daha çok diğer bazı alanlardan faydalanması gibi sebeplerin kendi araştırma alanının ne olduğu konusunda bir belirsizliğe yol açtığı söylenebilir.

“Uğraş alanları yani...üretim boyutu olarak baktığımızda yiyecek içecek işletmeciliği, restoran işletmeciliği önemli birer uğraş alanı olarak görülüyor[...]Ama bunlar çok yani gastronominin kendisine özgü olmayabilir. Yönetim organizasyon, muhasebe, maliyet yönetimi, ekonomi alanında üretilen bilgilerin, açıklamaların, tekniklerin gastronomiye uyarlanmasıyla orada araştırmalar biçimlenebilir[...]Başka bilimlerden, akademik disiplinlerden daha çok yararlanılarak bu alanların araştırıldığı söylemek lazım. Bu bizi zorluyor biraz tabi gastronomiyi akademik bir disiplin olarak kabul etmekte”. (K1)

“[...]Araştırma alanı çok geniş. Belki de akademik bir disiplin olamamasının en temel sebebi gastronomi çok geniş bir yelpazede ilerlemekte”. (K2)

“Bağımsız bir disiplin olarak göremiyorum. Gastronomi turizmle, gıda mühendisliği, ekonomi, tarım alanında sıkışmış bir disiplin olarak görüyorum. Yani bunların arasında kalmış bir disiplin olarak görüyorum”. (K16)

“Henüz bizler de neyi araştıracağımızı net bilemiyoruz. Gastronomi anlamında neyi araştıracağımızı net olarak bilmiyoruz[...]Akademik anlamda çalışmaların yapılmadığını ya da neyi çalışacağımızı bilmediğimizi görüyoruz” [...]Daha önce de söylediğim gibi gastronomi alanında çalışma yapan arkadaşlarımızın, bizlerin net olarak neyi çalışacağımızı bilmediğimiz için bu alanın yakın gelecekte gelişeceğini de düşünmüyorum”. (K9)

Gastronomi alanının akademik disiplin olabilmesi için araştırma konuları bakımından sınırlarının çizilmesi gerekli görülmektedir. Gastronominin kendi araştırma alanının belirgin olması konusunda fikir beyan eden katılımcılar (K1, K15, K22 ve K27), gastronominin diğer alanlardan bağımsız olarak sınırlarının belirlenmesinin akademik bir disiplin olma yolunda önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

“Gastronominin akademik bir disiplin olabilmesi için[...]öncelikle[...]iyice sınırlarının belirlenmesi gerekir”. (K22)

“Ama en temelinde de söylediğim gibi bir gastronomi felsefesinin veya gastronomi çerçevesinin de iyi tanımlanması gerekiyor. Kafalarda iyi tanımlanması gerekiyor. Ne olduğunun iyi anlaşılması gerekiyor[...]gastronomiyi ele aldığımızda[...]çok önemli şekilde sınırlarının belirlenmesi gerekiyor”. (K27)

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde; gastronominin araştırma alanı olarak sınırlarının belirlenebilmesi için yemekten keyif almayla ilgilenmesi gerektiği belirtilerek

(K15), gastronomi kavramının belirgin bir tanımının yapılabilmesinin (K1) de bu konuda faydalı olacağı vurgulanmıştır.

“Akademik bir disiplin olabilmesi için bunun sınırlarının çok iyi belirlenmesi gerekiyor[...]Gastronomi konularını, gastronomi ve mutfak sanatları bölümleriyle devam ettirmeliyiz diye düşünüyorum. Bu konuda da bence biraz daha kapalı bir sistem kurmamız gerektiğine inanıyorum. Hani bu böyle olursa gastronominin sınırları çok rahat çizilir[...]Yani gastronomi dedim ya en başta savunduğum şey keyif ile ilgilenmeli. Yemekten keyif alma, keyif alma ile ilgili. Sadece fizyolojik değil sembolik keyif. Bununla ilgilenmeli. Tabi bu keyfi nereden alabiliriz. Dediğim gibi bu yemeklerin nasıl ortaya çıktığını anlatarak”. (K15)

“[...]Gastronomiye ilişkin üzerinde belli bir dereceye kadar uzlaşmış bir tanım etrafında eğer araştırmacılar toplanabilirse, araştırmalar arasında da belli bir tutarlılık elde etmek ve bu tutarlılık sayesinde de sınırları tanımlanabilen bir akademik alan, bir akademik disiplin oluşturmak mümkün olabilir”. (K1)

3.2.3.4. Yayın Sayısı ve Olanakları

Daha önce olumlu bir gelişme olarak yayın sayısı ve olanaklarının arttığı (K1, K5, K8, K10, K21 ve K24) “gelişmeler” temasının altında yer alsa da önemli sayıda diğer bazı katılımcının (K3, K4, K6, K9, K11, K13, K14, K16, K17, K18, K20, K22, K25, K29 ve K30) da gastronomi alanında yayınlar açısından göz ardı edilmemesi gereken bazı problemlerin olduğu ve bu problemlerin gastronomi alanı için akademik disiplin olma yolunda önemli bir eksiklik olduğu yönünde görüş bildirdiği ortaya çıkmıştır. Yayınlar açısından yaşanan problemler olarak ulusal düzeyde yapılan bilimsel yayınların (özellikle kitapların) az olması; akademik dergilerin sayıca yetersiz kalması; yapılan çalışmaların nitelik açısından problemlili oluşu gibi konulara vurgu yapılmıştır.

“Şu an yayınların yeterli olduğunu düşünmüyorum[...]Türkiye’de yayınlanan Türk kitaplarının yeterli olduğunu düşünmüyorum. Genelde yabancı kaynak kullanıyoruz. Özellikle, Türk yöresel lezzetlerine ait yayın, makale gibi unsurların çok detaylı olduğunu düşünmüyoruz. İşin açıkçası şu an gastronomi noktasında kitap yazmak ek bir referans olduğu için işte sanatçılardan tutun bir sürü kitaplar çıktı. Ama daha çok bu alanda bilimsel kitaplara ihtiyacımız var[...]Artı tabii ki yayın, kitap bu noktada ciddi eksikliklerimiz var. Derslerde bizler de zorluk çekiyoruz bu noktada. Yeterli kaynak bulamadığımız için. Hep yurt dışı kaynakları var. Neden bir Türk kaynak olmasın”. (K3)

“Dergi sayısı bence şu an hala çok yetersiz. Yani örneğin, işte turizm dergilerinde yer bulabiliyor makaleler. Ama o değil gastronomi üzerine özellikle daha fazla dergilerin olması gerektiğini düşünüyorum[...]daha çok yayına ihtiyaç var, daha farklı alanlarda yayınlara ihtiyaç var”. (K30)

“Biraz önce söylediğim gibi[...]şu an doğru düzgün kitabımız yok iken yani bir iki tane yazılmış kitap var onların da ben çok yeterli olduğunu düşünmüyorum açıkçası. Hani siz dersiniz bu anlamda ne yaptınız?...bir kitap çalışmamız var. Yani yetiştirebilirsek önümüzdeki yıl çıkartmayı düşünmüyoruz. Ama hani saysanız şu an benim bildiğim 5 kitabı geçmiyor Türkçe yayın olarak. Uluslararası yayın çok fazla var. Kullanılabilir. Eğer siz bunu Türkçe eğitim veren bir üniversite de kullanacaksanız yabancı bir

kaynağı kullanmanız zor oluyor. Çünkü siz kullansanız öğrenci burada biraz sıkıntıya düşüyor. Hem tedarik etmekte hem de anlamak boyutunda”. (K4)

“Şimdi şöyle söyleyeyim; mesela akademik dergiler önce dergilerden bahsedeyim. Dergileri incelediğim zaman birçok dergi için geçerli de olabilir bu söylediğim aslında[...]yapılan çalışmalar açısından bazen çok böyle salınım olduğunu görüyorum. Bazı çalışmaların katma değerinin çok fazla olmadığı halde kabul gördüğü gerçeği[...]Ulusal olarak daha fazla zaten o salınım. Ulusalda çok daha fazla ama uluslararası bazı dergilerde de gözlemleyebiliyorum bunu”. (K13)

“Yayın yapacak dergi bulamıyoruz. Yok, bilimsel dergi yok. Uluslararası bağlamda da yok. Türkiye’de zaten yok. O baştan sıkıntılı. Uluslararası index’lerde taranan dergi yok gastronomiyle ilgili. Bir yayın yapacaksınız dergi yok. İster istemez turizmle ilgili dergilere yöneliyorsunuz. Bu bile aslında bir bilim olarak gelişmediğinin göstergesi. Yayın yapsanız bile yayınlayacak yeriniz yok”. (K17)

Gastronomi alanında yayın sayısı ve olanaklarının iyileştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır (K3, K4, K7, K8, K12, K16, K18, K19, K21, K27, K28 ve K29). Araştırma kapsamındaki katılımcıların ifadelerine bakıldığında gastronomi alanı açısından yapılan yayın sayısının ve kongre, seminer gibi etkinliklerin artırılması, ayrıca akademik dergilerin çoğalmasının akademik disiplin olma yolunda önemli olduğu söylenebilir.

“[...]akademik çalışmaların, makale, bildiri, kitap...sayısının artması. Ondan sonra bu bağlamda yapılacak olan çalıştay, kongre ve seminerlerin sayısının artırılması. Bu bağlamda çalışacak kişilerin yurt dışında gözlemeleme yapabilme imkânlarının oluşturulması”. (K12)

“Bilimsel çalışmaların bu alanda daha fazla yapıp katkı sağlaması gerekiyor...Şu an açıkçası ben gastronomi bilimine giriş dersine giriyorum ve Türkiye’de bununla ilgili bir tane kitap yok. Ya uluslararası kaynakları kullanmamız gerekiyor ya da hani mevcut makaleler, bildirimler onlardan kendimize ders notları hazırlamamız gerekiyor. Bunu bilim olarak biz benimsediğimiz takdirde bunun için de altyapı hazırlamamız gerekiyor[...]Belki onunla ilgili işte daha kapsamlı işte alan indeksli uluslararası boyuttaki dergileri yapabiliriz, hazırlayabiliriz. Bilime katabiliriz diye düşünüyorum”. (K4)

“Ama altyapısını bağımsız bilim olarak kurabilmek için çok fazla sayıda özgün çalışmanın ortaya konulması gerekiyor”. (K21)

“Gastronominin akademik bir disiplin olması bakımından bir kere öncelikle bu süreçte bence araştırmacılara çok büyük görev düşüyor. Yani araştırmacıların sadece gastronomi turizmi ya da gastronomi bilimi odaklı yayınlar yapması, bunu bağımsız bir faaliyet alanı olarak ayırması ve bu alanda da bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları ve kendilerini de geliştirmeleri gerekiyor[...]nitelikli[...]katkısı yüksek çalışmalar yapılması gerekiyor diye düşünüyorum. Bu ne olabilir? Gastronomi alanında ayrı dergiler olabilir. Bilimsel, akademik dergiler. Gastronomi alanında yapılmış bilimsel etkinlikler olabilir. İşte ulusal, uluslararası düzeyde devamlılığı olan bilimsel etkinlikler olabilir. Bu arada işte gastronomi alanında çalıştayların yapılmasına özellikle çok ihtiyaç var. Bu alanda altyapısı olan araştırmacıların önderliğinde olmak şartıyla”. (K16)

3.2.3.5. Yöntem

Çalışmanın verilerinin içerik analizine tabi tutulması sonucunda; “*eksiklikler ve iyileştirilmesi gerekenler*” temasına bağlı olarak “*yöntem*” alt teması belirlenmiştir. Gastronomi alanında araştırma yöntemleri bakımından bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun araştırmanın amacı ve kapsamına göre yöntemin belirlenmesi gerektiği görüşünde olduğu, fakat bir kısım araştırmacının da nitel yöntemlerin gastronomi alanına daha uygun olduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın katılımcılarının büyük bir kısmının (K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K10, K11, K14, K15, K16, K22, K23, K24, K25, K28 ve K31) gastronomi alanında yöntem belirlenirken tek bir yöntemin (nitel veya nicel) uygun olduğunu söylemenin doğru olmayacağı ve araştırmanın amacına ve kapsamına göre yöntemin belirlenmesi gerektiği yönünde öneri geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların araştırma yöntemleriyle ilgili ifadelerine bakıldığında ise; gastronomi alanında yöntem açısından herhangi bir yöntemin uygun olduğunu söylemekten ziyade yapılacak olan çalışmaların nelerle ilişkili olduğu ve hangi amaçlarla yapıldığının göz önünde bulundurulmasının daha doğru olduğu ifade edilmiştir.

“Yöntem olarak her iki yöntemin de uygun olduğu alanlar var. Bence her iki yöntem (nicel ve nitel) ve karma yöntem kullanılabilir. Ama çalışmanın amacına uygun olarak bazen nicel bazen nitel bazen de her ikisinin olduğu yöntemler kullanabilirsiniz[...].temel araştırma sorumuzu gerçekten doğru cevap verecek hangi yöntem ise onun uygulanması lazım. Gastronomi bakıldığında dediğim gibi sürekli dinamik yapıya sahip olduğu için de her yöntem çok rahat kendisine yer bulabilir[...].Burada tamamen araştırmacının, çevre şartlarının, çevre koşullarının ve araştırmanın konusu da önemlidir[...].” (K2)

“Kesinlikle araştırma yöntemlerinde başta nitel, nicel desem veya araştırma modeline göre şu yöntem uygulanmalıdır demek yanlış aslında. Bu hem nitel hem nicel bunun yanında deneysel çalışmaların yapılması gereken de bir alan. Dolayısıyla spesifik bir alana kanalize etmekten ziyade araştırmanın problemine ve ya hipotezine veya araştırma konusuna göre farklı yöntemlerin belirlenmesi gerekiyor”. (K10)

“Önemli olan hangi konuyu nasıl çalıştığın. Ya da konunuzun ne olduğu burada önemli. Araştırma konusu önemli[...].Elde edilen verilere göre değişiyor. Nitel çalışma tabii daha uzun zaman ve altyapı gerektiriyor. Nicel çalışmanın biraz daha kolay olduğunu düşünüyorum[...].Tabii nitel konuları nicele çevirmek söz konusu. O tabii çıkan literatürde bulduğunuz boşluk, katkı yapmak istediğiniz alan, çalışmak istediğiniz konunun bağlantısı... Kitleler ile ilgiliyse nicel çalışmak gerekiyorsa nicel[...].” (K8)

“Gastronomi araştırmalarıyla ilgili söyleyebileceğimiz kesin bir araştırma yönteminin kullanılabilirliği üzerine değinmek yanlış olur[...].Nitел veya nicel her iki yöntem de kullanılabilir[...].Deneyler de olabilir. Çünkü moleküler gastronomi gibi, deney yöntemleri de kullanılabilir. Yiyecekler pişirme esnasında nasıl değişiklikler görüyor, hangi değişiklikler meydana geliyor, hangi bileşenlerle yiyeceklerde nasıl farklılıklar yapabiliriz?[...].İnsanların yeme içme kültürlerini, alışkanlıklarını

incelemek için tabi ki nitel yöntemler kullanılabilir. Tüketici davranışları olsun, turizmle ilişkisi olsun ve bazı sosyolojik yönleri olsun buralarda da nicel çalışmalar uygundur tabi ki. Sonuç olarak gastronomi hepsini kullanmak için uygun bir alan". (K24)

"Araştırma sorusuyla çok alakalı. Yani memnuniyet ölçüyorsanız nicel kullanıp anketle yapabilirsiniz. Ama ne bileyim bir yemek tarifinin geçmişten günümüze gelmesini araştırıyorsanız nitel derinlemesine görüşme yaparsınız". (K31)

Nitel araştırma yöntemlerinin gastronomi alanına daha uygun olduğunu düşünen katılımcılardan bazıları (K4, K5, K9, K21 ve K30) bunun sebebinin gastronominin kültür ve tarihle olan ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Bunların dışında diğer bir kısım katılımcı (K12, K27 ve K29) da gastronominin tüketicilerin yiyecek içeceklerle ilgili görüş ve davranışlarıyla ilgili olduğunu ve bu sebeple nitel araştırma yöntemlerine daha yatkın olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

"[...]nitel aslında daha uygun. Nitel çalışmalar, görüşmeler özellikle bu folklorik çalışmalar tarzı şeyler olsun, sözlü tarih olsun kendimde yaptığım için nispeten oradan da biliyorum. Nitelde çok fazla bilgi edinebiliyorsunuz ama zaten olayın temeli bunun bir bilim, tam anlamıyla bir anabilim haline gelmesi için öncelikle nitel çalışmalarla beslenir. Şu an gidip bir yerde bir yemek kültürünü araştırdığımız zaman nicel bir şey soramazsınız". (K30)

"[...]nitel çalışmalar da ağırlıklı olarak kullanılabilir bu alanda. Çünkü nicel çalışmalarda şöyle sıkıntılar olabileceğini düşünüyorum. Her kişinin yeme içme davranışının farklı unsurlardan etkilendiği ve farklı şeylere göre değiştiğini düşünürsek... Nitel çalışmaların daha ağırlıklı olması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü yeme-içme davranışı çok heterojen bir özellik taşıyor aslında. Her insana ait farklı özelliklerin ortaya çıkması ve bunun genel kültür özellikleriyle yorumlanmasının yanında bireysel olarak ele alınması ve belki de genellemeye ihtiyaç duyulmaması da ön plana çıkıyor olabilir gastronomi çalışmalarında". (K27)

"[...]nitel araştırmalar yapmak gastronomik davranışları ölçmek açısından daha yararlı diye düşünüyorum. Çünkü kişiden kişiye yiyecek ve içeceğe olan bakış açısı değişiklik gösteriyor. Bunu işte anket yöntemiyle insanlara sorduğunuzda bence tam istediğiniz çözümleri elde edemeyebilirsiniz. Ama nitel araştırdığımız zaman örneğin, şu anda yaptığımız gibi yüz yüze görüşerek çok daha farklı şeylerin ortaya çıkacağını düşünüyorum. O yüzden gastronomiyle ilgili çalışmaların nitel çalışma ağırlıklı olmasından yanayım. Ama kesin nitel olur demiyorum. Her ikisi de uygulanabilir. Ama nitelle her şeyi daha iyi gözlemleyip ortaya çıkarma şansımız var". (K29)

3.2.3.6. İdealize Edilen Gastronomi Araştırmacısı Profili

Araştırmanın katılımcılarının fikirleri doğrultusunda gastronomi araştırmacılarında 'disiplinler arası bilgi/altyapı', 'gastronomi ile ilgili eğitim ve uygulama tecrübesi', 'yabancı dil yeterliliği', 'literatür takibi ve güncel kalma', 'yöntem hâkimiyeti' ve 'alana ilgi ve merak' gibi özelliklerin olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın katılımcılarından önemli sayıda akademisyenin (K1, K2, K3, K6, K8, K9, K11, K16, K17, K19, K27, K28, K30 ve K31) gastronomi alanındaki araştırmacıların

disiplinler arası bilgi ve altyapıya sahip olmaları gerektiği yönünde düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcılar, gastronominin disiplinler arası yapısından dolayı bu alanda çalışacak araştırmacıların da, ilgi duydukları spesifik çalışma alanına göre, gastronomiyle ilişkili olan muhasebe, finans, yönetim, pazarlama, işletme, fizik, kimya, gıda, beslenme, turizm, coğrafya ve sosyoloji gibi alanlardan biri veya birkaçı ile ilgili altyapıya sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

“[...]Gastronomi alanında, alanın içinde de farklı disiplinler var. İşte muhasebe disiplinin yer aldığı işin sonuçta bir maliyet, karlılık kısmı var. Bir finansman kısmı var. Bir yönetim kısmı var. Her zaman olduğu gibi bir pazarlama kısmı var. Bir denetim kısmı var. Dolayısıyla bu disiplinler açısından ele aldığımız zaman elbette ki bir gastronomi alanındaki araştırmacının yönetim, pazarlama, muhasebe, finansman gibi disiplinlere aşina olması beklenir”. (K16)

“[...]gastronomi o kadar geniş bir alan ki. Ne bileyim kültürel mirasla ilgili çalışacaksanız farklı nitelikleriniz olması lazım. Moleküler gastronomi üzerine bir şeyler üretmek için araştırma yapacaksanız fizik, kimya; işte ne bileyim lezzet, pişme, ısı noktaları vs. hani çok farklı bir boyutu bilmeniz lazım. Sunum üzerine bir şeyler çalışacaksanız sanata; estetiğe dayalı bir altyapı birikiminiz olması lazım. Maliyet mi çalışacaksınız ya da hani gastronomi dediğimizde sadece bu değil[...]Farklı açılardan farklı bilgilere sahip olan insanlar gastronomiye katkı verebilir bence”. (K31)

“Gastronomi alanında çalışan birinin mutlaka gıda, beslenme ve turizm bilgisinin olması gerekir. Bu konularda araştırma yapmış olması gerekir. Çalışma yapmış olması gerekir[...]”. (K11)

“Özellikle uluslararası araştırmacılara baktığımızda kişi coğrafyadan gelebilir. Coğrafya altyapısıyla gelebilir. Kültür altyapısıyla gelebilir. Gıda altyapısıyla gelebilir. Kendi alanını gastronomiyle ilişkilendirmesinde literatüre hâkim olması bu işin temeli bence[...]Ama diğer taraftan baktığımızda multi-disipliner (disiplinler arası) çalışmalar da çok yaygın ve genel kabul gören bir anlayış...Yani çoklu disiplin anlayışı var. Ve gastronomi burada çok rahat yer bulabilir. Bu anlamda bakıldığında gastronomiyi de ilerletecek bir şey. Ama araştırmacıyı da geliştirecek bir durum. Araştırmacılar genelde ya kendi alanına hâkim gastronomiyle ilişkili ya da gastronomiye hâkim diğer alanlarla ilişkili olmasının doğru olduğunu düşünüyorum”. (K2)

Ayrıca önemli sayıda katılımcının (K4, K6, K7, K8, K10, K12, K14, K15, K16, K17, K19, K20, K21, K22, K24, K25, K27, K28 ve K29), gastronomi alanındaki araştırmacıların gastronomi ile ilgili eğitim ve uygulama tecrübesine sahip olmalarının gerekli olduğu yönünde fikir belirttiği ortaya çıkmıştır. Yani gastronomi araştırmacıları için teorik altyapının yanında uygulama konusunda da bilgi sahibi olma ve sektör tecrübesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca gastronomi araştırmacılarının lisans ve lisansüstü eğitimlerinin gastronomi veya yiyecek içecek işletmeciliğiyle ilgili olmasının da faydalı olabileceği vurgulanmaktadır.

“Hani yeri geldiği zaman da akademik anlamda üniversitede ders veren hocaların bence mutlaka bir pratik deneyiminin olması gerekiyor. Ya da sektör tecrübesinin olması gerekiyor[...] Çünkü gastronomi bana göre hani %30'u teori %70'i pratik[...]Tabii teori kısmı da çok önemli ama hani eğer biz lisans ya

da ön lisans düzeyinde eğitim verecek hocalarsak kendimizi uygulama alanında da çok iyi geliştirmemiz gerekiyor. Hani pişirme tekniklerini işte atıyorum hazırlık aşamalarını sonraki sunum aşamalarına yani bir aşçıbaşına kadar bilmesek de en azından bir aşçı kadar bilmemiz gerekiyor diye düşünüyorum”. (K4)

“[...]uygulama bağlamında akademisyenlerin de alana hâkim olması, alana inmesi, bu bağlamda kendilerini biraz daha donanımlı kılması daha iyi olur”. (K12)

“[...]gastronomi bölümünde mutlaka çalışacak olan ya da akademisyenlik yapacak olan kişilerin uygulamayı da biliyor olmaları gerekiyor. Çünkü bu bir ayak ve bu ayağın saclarından bir tanesi tamamlanmadığında eksik kalabiliyor. Teorik olarak anlatabilirsiniz ama uygulamayı bilmeden anlatmanız çok zor”. (K29)

“Evet, mutfığa girmemiş insan gastronomi çalışabilir mi? Olabilir aslında ama işte o mutfığa girip de bıçağı eline almadan kesme tahtasını eline almadan gastronomi çalışmak biraz yüzeysel kalıyor”. (K27)

“Ama bir kere lisans konusunda mutlaka gastronomi eğitimi temeli alması gerekiyor diye düşünüyorum. Ben almadığım için böyle bir eleştiri yapıyorum[...]Bu olması lazım. (K7)

“[...]gastronomi işte yiyecek-içecek işletmeciliği alanında eğitim görmüş hocaların bu eğitimi vermesi tabii ki öğrenci kalitesi üzerinde etkin olan önemli faktörler bence”. (K10)

“[...]lisansüstü eğitimini ve mümkünse lisans, hatta lise eğitimini yiyecek-içecek ilgili alanlarda yapmış olması daha uygun olur”. (K24)

“[...]mevcut okullardaki kadrolara baktığımızda altyapıya baktığımızda ciddi eksikliklerin olduğunu görürüz. Özellikle akademisyenler açısından baktığımızda alan dışından[...]Yani gastronomi okumuş olan lisans düzeyinde gastronomi okumuş olan eğer mümkünse lise düzeyinde yiyecek-içecek hizmetleri alanından mezun olmuş olması[...]” (K14)

Araştırma kapsamında bir kısım katılımcının (K8, K9, K13, K14, K15, K24 ve K29), gastronomi akademisyenlerinin yabancı dil bilgisine ihtiyaç duyduğunu belirttiği de görülmektedir. Diğer bir deyişle, yabancı dil yeterliliğinin de gastronomi araştırmacılarında istenen bir özellik olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, gastronomi ile ilgili literatürün genel olarak yabancı dillerde olmasından dolayı, gastronomi araştırmacılarının da yabancı dil yeterliliklerinin alanın ilerleyebilmesi açısından önemli olduğu yönünde fikir beyan ettiği görülmektedir.

“[...]gastronomi alanında çalışan bir kişinin bu alandaki çalışmaları daha net takip edebilmesi için dil yeterliliğinin olması lazım. Gastronomi alanındaki yani gastronomi deyince aklımıza gelen ülkeler ya da gastronomi alanındaki terimlerin birçoğu zaten Fransızcadır. Bir kısmı İngilizcedir. Şimdi o kaynaklara ulaştığımız zaman, onları irdeleyebilecek düzeyde olmamız gerekiyor. Donanımlı olmamız gerektiğini düşünüyorum”. (K13)

“[...]yabancı dilini kuvvetlendirmiş bir akademisyen Türkiye’ye ve Dünya’ya hizmet eder. Gerçekten üretir. Aksi takdirde derslere girecek hocalar buluruz. Dersleri doldururuz. Nitelikli olmaya hep uzaktır maalesef”. (K14)

“[...]Yabancı dil çok önemli. Her alanda önemli. Ama Türkiye’de belirli olgunluğa erişmiş alanlar var ya onlar için çok önemli değil. Mesela ulusal literatüre de baktıkları zaman adamlar yazmak istedikleri şeyleri zaten yazılmış olan konulardan çıkarabiliyorlar. Gastronomi alanı öyle değil. Yani bugün yapılan gerçekleştirilen birçok etkinlikte, yapılan makalelerde falan biz gerçekten dünya

standartlarında istiyorsak yabancı dilin de gelişmiş olması gerekiyor". (K15)

Araştırmanın bulgularına göre gastronomi alanında çalışma yapan araştırmacıların literatürü takip ederek güncel kalmaları gerektiği de ortaya çıkmıştır. Konuyla ilgili görüş bildiren katılımcılara (K1, K2, K3, K8, K12, K13, K15 ve K18) göre; gastronomi araştırmacılarının ilgili literatürü takip etmeleri gerektiği ve bu yolla güncel kalmalarının önemli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra gastronomi ile ilgili kongre ve diğer etkinliklerin takibinin de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Özetlemek gerekirse; literatür takibi ve güncel kalmanın gastronomi araştırmacısı profilinde olması gereken önemli bir özellik olduğu belirtilmiştir.

"Başta konuştuğumuz konular var ya neyi araştırıyor niye araştırıyor? Bunları açıklayabilmeli. İyi bir okuyucu olmalı. Çünkü literatür çok hızla geliyor. Literatürü yakından takip edebilmeli. Kendini güncel tutabilmeli". (K1)

"[...] ilgili literatüre hâkim olmalı. Ardından ilişki kurmalı. Yani bir temel oluşturmadan başka alanla ilişkilendirmesini doğru bulmuyorum. Özellikle gastronomideki araştırmacıların profilinin böyle olması gerektiğini düşünüyorum". (K2)

"Tabii ki güncel Türkiye ve Dünya'da neler yapılıyor bunları takip etmek şart. Gastronomi ile ilgili özellikle yapılan çalışmaların sunulduğu işte kongre ve diğer gastronomik etkinliklerin tamamına gastronomi alanında çalışan kişilerin katılmaları gerekiyor". (K12)

"Bir kere kesinlikle araştırmacı boyutuyla bakacak iyi bir literatür tarayan kişiler olmalı[...]Trendleri takip edecek. Türkiye'de ve Dünya'da ne oluyor ne bitiyor. Nereye gidiyor gastronomi. Mutlaka bunları takip eden kişiler olmalı". (K18)

Diğer taraftan gastronomi araştırmacısının sahip olması gereken başka bir özellik olarak yöntem konusunda yeterli olma göze çarpmaktadır. Katılımcılardan bazıları (K1, K17, K19 ve K20) gastronomi akademisyenlerinin araştırma yöntemlerine hâkim olmalarının önemli bir özellik olduğunu vurgulamıştır. İfadelerden yola çıkılarak; özellikle istatistik, anket, bulguların değerlendirilmesi, uygun araştırma tekniklerinin belirlenmesi gibi yöntemle ilişkili konulara hâkimiyetin bir gastronomi araştırmacısında beklenen özelliklerden biri olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

"Araştırma teknikleri açısından da kendini geliştirmesinde yarar var bu alanda çalışan kişilerin. Hani yöntem konusunda da ve bulduğu bulguları değerlendirmesi konusunda da" (K20)

"[...] araştırma tekniklerini çok iyi bilmesi gerekiyor. İstatistik anlamında temel yani[...] Bir çalışmaya başlarken bunu bir soruyu sorarken bu soruyu soruyorum ama... Şimdi bana bir sürü anket soruları geliyor öğrencilerden. Ne verecek sana diyor bu sorular? Bilmem diyor. Dolayısıyla bir soruyu yöneltirken bunun arkasından veya bu sorunuzun çalışmaya ne gibi katkıları olacak onları bilmesi gerekiyor". (K17)

"Araştırmacı da olması gereken bazı özellikler[...] yöntemde yeterlilik, teknikte yeterlilik benzeri akar gider bu". (K19)

İdealize edilen gastronomi araştırmacısı profilinde olması gereken son özellik ise alana ilgi ve merak olarak belirlenmiştir. Çalışmanın katılımcılarından önemli sayıda akademisyen (K1, K8, K9, K10, K12, K19, K23, K24, K25, K30 ve K31), gastronomi araştırmacılarının alana ilgi duyması gerektiği ve bu doğrultuda sürekli merak içerisinde alanı severek geliştirme eğiliminde olması gerektiğini belirtmiştir.

“[...]kesinlikle bence her şeyden önce bu alanı seviyor olmaları gerekiyor. Alanı sevmesi, merak etmesi bu alanla ilgili olarak bunun dışında merak tamam diğerleri için de önemli ama bir de bu alanı da sevmesi gerekiyor yani...bunu kendi sevdiği için de zevk olarak algıladığı için de yapması gerekiyor”. (K10)

“Bir defa profilini oluşturan kişilerin istekli olması lazım” (K25)

“[...]yani içindeki merakı sürekli koruyabilmeli. Hatta canlandırıp geliştirebilmeli”. (K1)

“İstekli olmak gerektiğini düşünüyorum. Yani birçok akademisyen şimdi gastronomi lisans mezunu değil. İşte yüksek lisans düzeyinde ya da işte doktora düzeyinde arkadaşlarımız var. Onun için hangi alan mezunu olursa olsun akademik anlamda burada yer alıyorsa kendini bu alanda geliştirmeye istekli olması ön planda”. (K12)

3.3. Akademik Disiplin Olma Ölçütleri Bakımından Gastronominin Değerlendirilmesi ve Tartışma

Akademik bir disiplin olarak gastronominin mevcut durumunun değerlendirilmesinde öncelikle, Biglan’ın (1973) önerdiği çerçeveye göre paradigmatik gelişmelere değinmek gerekmektedir. Paradigmalar bir bilimsel topluluk için önemli görülmektedir. Çünkü bilgi birikimi ancak topluluğun mevcut bir paradigmatik yapıya bağlı kaldığı zaman ortaya çıkabilir. Bilimsel bir alanda bir başlangıç noktasına dair genel bir görüş olmadan bilim adamlarının başka alanlara veya bağlantısız diğer çalışmalara dayanarak kendi çalışmalarını yapmaları zor görünmektedir (Pfeffer, 1993). Kuhn’a (1996) göre paradigma, bilimsel topluluk tarafından paylaşılan ve bilimsel araştırmaları düzenleyen bir dizi inançtır. Paradigma, nelerin gözlemleneceğini, hangi soruların sorulacağını, bu soruların nasıl yapılandırılacağını ve araştırma sonuçlarının nasıl yorumlanacağını açıklamaktadır (Kuhn, 1996). Eckberg ve Hills’e (1979) göre ise paradigmatik olabilmesi için dört durumun varlığı gerekmektedir: (i) paradigmatik disiplin genişliğinde olmamalıdır; (ii) paradigmatik, önemli miktarda araştırma yapan alt disiplinler içerisinde bulunmalıdır; (iii) paradigmatik, tutarlı inançlara sahip uyumlu bir araştırmacı topluluğuna sahip olmalıdır ve (iv) paradigmatik hem sorular üretip hem de var olan sorunları çözerek görünür bir şekilde araştırma geleneği geliştirmelidir. Gastronomi açısından henüz belirgin paradigmatik gelişmediği belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

Yalnızca paradigmanın varlığı da akademik bir disiplin olmanın tek şartı veya gerekliliği değildir. Biglan'ın (1973) çerçevesine göre akademik bir disiplini değerlendirirken önemli görülen ikinci boyut, teorinin pratik olarak uygulanabilmesidir. Pratikteki uygulamalar, birçok alanda var olduğu şekilde teorinin pratikte uygulanabilmesiyle ilişkilidir. Örneğin; biyoloji ve enerjiyle ilgili çalışmalarda, hidrojen bazlı yakıt hücrelerinde kullanılmak üzere hidrojen üretme yöntemleri teoriye göre kurgulanmış ancak teori henüz uygulamaya başarılı bir şekilde geçememiştir (Levin vd., 2004). Benzer şekilde sosyal bilimlerde de araştırmacılar var olan teorik bilgilerin pratikte uygulanabilirliğini keşfetmeye çalışmaktadır. Öte yandan, hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların bakış açılarının ve yeterliliklerinin geliştirilmesinin ve ilgili olgu ve problemlerle ilişkili bilgi üretiminin iki tarafın da katkılarıyla elde edilmesi mümkün olacaktır (Van de Ven ve Johnson, 2006).

Bu araştırmanın bulguları ışığında gastronomi ile ilgili kuramsal altyapının oluşmadığı ve bu durumun akademik disiplin olma yolunda önemli bir eksiklik olduğu ortaya çıkmıştır. Gastronomi alanının diğer bazı disiplinlerin kuramlarından faydalandığı ve bu nedenle kendi sınırlarının çizilemediğini, nihayetinde meşruiyetinin de sorgulandığı vurgulanmıştır. Gastronomi alanındaki kuramsal altyapı eksikliğinin akademik disiplin olma yolunda önemli bir kısıtlılık olduğu ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalarla (Hjalager ve Richards, 2002; Cheng vd., 2011) da desteklenmektedir. Yine bulgulara göre, kuramsal altyapının oluşturulmasının akademik disiplin olabilme açısından gastronomi alanının ihtiyaç duyduğu bir konu olduğunu ifade edilmiştir. Gastronomi açısından teori ve kuramların oluşması gerektiği, bunun gastronominin altyapısını güçlendireceği ve böylelikle akademik disiplin olabilme açısından önemli katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Ayrıca kuramsal altyapının oluşabilmesi adına gastronomi alanında belirli bir paradigmanın ve hipotezlerin ortaya çıkması da gerekli görülmektedir.

Literatüre göre disiplinlerin teorik altyapıya sahip olması (Kuchinke, 2001; Krishnan, 2009) ve bu teorik altyapının pratik olarak uygulanabilir olması gerektiği (Biglan, 1973) belirtilmektedir. Ayrıca bir alanın bağımsız bir disiplin olarak kabul görebilmesi açısından kendi kuramlarına ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (Hirst, 1993). Gastronomik arayışlara göre turist sınıflandırma modellerinin geliştirilmesi, gastronomik deneyim ve gastronomik kimlik gibi kavramların incelenmesi teorik bir alt yapının oluşmaya başladığının bir işareti olarak görülmektedir. Ayrıca, gastronomik turizm ürünlerinin (yerel restoranlar, gastronomik turlar, şarap rotaları/turları, festivaller vb.) tasarımı ve pazarlanmasında gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve gastronomik motivasyonlar gibi kuramsal temellerden de faydalanılabileceği söylenebilir.

Gastronomi literatürüne bakıldığında özellikle gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve gastronomiyle ilgili motivasyon konularından hareketle gastronomi alanında belirli paradigmalardan alt yapısının oluşmaya başladığı ve bu doğrultuda, kültürle bağlantı, yiyecek ve içeceklerin zevk ve deneyim gibi yönleriyle gastronomi ile ilgili bakış açılarının etrafında paradigma veya paradigmalardan gelişebileceği söylenebilir. Kuramsal altyapının oluşmaya başlamasında, özellikle gastronomi ve turizm alanlarının etkileşim halinde olması ve yiyeceğin yalnızca fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak insanlar için zevk unsuru haline gelmesinin önemli rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca gastronominin hem sosyal hem estetik yönlerine odaklanılarak bir teorinin geliştirilebileceği belirtilmektedir (Hegarty, 2009).

Bunun yanı sıra kuramsal temel yani teorik alt yapının ancak kullanılan araştırma yöntemleri ölçüsünde iyi olabileceği ve bir alan olgunlaşıp ilerledikçe araştırma araçlarının da gelişmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Ketchen vd., 2008). Burada disiplin olabilmek adına belirgin araştırma yöntem ve yaklaşımlarına sahip olabilmek ön plana çıkmaktadır (Krishnan, 2009). Bulgulara göre gastronomi alanında yöntem belirlenirken tek bir yöntemin (nitel veya nicel) uygun olduğunu söylemenin doğru olmayacağı, araştırmanın amacına ve kapsamına göre yöntemin belirlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Yapılacak olan çalışmaların nelerle ilişkili olduğu ve hangi amaçlarla yapıldığının göz önünde bulundurulmasının daha doğru olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca nitel yöntemlerin gastronomi alanına daha uygun olduğu görüşü de ortaya çıkmıştır. Bunun sebepleri ise gastronominin kültür ve tarihle olan ilişkisi ve tüketicilerin yiyecek içeceklerle ilgili görüş ve davranışlarıyla ilgili bir alan olması şeklinde açıklanmıştır.

Bir alanın akademik bir disiplin olarak görülebilmesi açısından araştırma sorusunun önemli olduğu (Kuhn, 1962) ve herhangi bir alanda araştırma yapılırken ilk aşamada ya meraktan ya da yaşanan veya başkaları tarafından tespit edilmiş bir probleme yanıt olarak ortaya çıkan araştırma sorusunun tespit edilmesiyle başladığı belirtilmektedir (Hegarty, 2009). Ayrıca bazı durumlarda da araştırma sorusunun kendisi tarafından belirli bir yöntemin açıkça önerildiği yani araştırma sorusunun yöntemi belirleyebildiği (Barca, 2005; Tribe, 2001) ifade edilmiştir. Gastronomi birçok akademik disiplinin bakış açısıyla ele alınabilir. Fakat aynı anda çok fazla sayıda bakış açısını dikkate almanın araştırmaların kalitesini tehlikeye atabileceği belirtilmekte ve bu bağlamda araştırma sorularının ve kuramsal temelin hayati bir önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Bu araştırmada gastronomi alanının neyi araştırdığı konusunda bir belirsizliğin olduğu, ayrıca gastronominin özgün bir araştırma sorusundan yoksun olduğu ortaya çıkmıştır. Disiplinler arası yapısından dolayı gastronomi ile ilgili birçok araştırma sorusunun düşünülebileceği ifade edilerek özgün

araştırma sorusundan yoksunluğun gastronominin akademik alanda çok yeni olması ile açıklanmıştır. Gastronomi alanının kendisine ait araştırma sorularının olmamasının alanda fikir birliğinin de olmadığına işaret ettiği ve bu durumun belirli bir bilgi temelinin henüz oluşmadığı anlamına gelebileceği söylenebilir. Oysaki bir alanın akademik disiplin olarak görülebilmesi açısından fikir birliği ve belirli bir bilgi temelinin varlığının en önemli özellikler arasında yer aldığı belirtilmektedir (Kuhn, 1962).

Çalışmanın bulgularına göre gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak konum kazanabilmesi için kendisine özgü bir araştırma sorusuna ihtiyaç duyduğu vurgulanmıştır. Araştırmanın bulgularından hareketle gastronomi alanında araştırma konularının özgün olmaması ve gastronominin daha çok diğer alanlardan faydalanması gibi sebeplerin kendi araştırma alanının ne olduğu konusunda bir belirsizliğe yol açtığı söylenebilir. Gastronomi alanının akademik disiplin olabilmesi açısından araştırma konuları bakımından sınırlarının çizilmesi gerekli görülmektedir. Bu konuda Kuhn (1962), akademik bir disiplin olabilme açısından bir alanın belirli bir çerçevede dâhilinde bilgi temeline sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Katılımcıların görüşlerine bakıldığında gastronominin araştırma alanı olarak sınırlarının belirlenebilmesi adına yemekten keyif almayla ilgilenmesi gerektiği vurgulanarak, gastronomi kavramının belirgin bir tanımının yapılabilmesinin de bu konuda faydalı olacağı ifade edilmiştir.

Akademik disiplin olma ölçütlerinden biri olarak görülen ortak araştırma sorusu konusunda (Krishnan, 2009; Barca, 2005; Fordham, 2016) gastronominin deneyim açısından değerlendirilebileceği söylenebilir. Şöyle ki gastronomik deneyimlerin tüketicilere zevk, keyif ve mutluluk yaşatmasıyla ilgili araştırma sorularının geliştirilebileceği söylenebilir. Burada teorik alt yapı, araştırma yöntem ve yaklaşımları ile araştırma sorusunun birbiriyle olan sıkı ilişkisine değinmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırma yöntemlerinin, araştırma sorusu veya sorularına yaklaşmak için belirli bir yol olarak tanımlandığı ve araştırma sorusunun kendisi tarafından belirli bir yöntemin açıkça ortaya çıkabileceği, diğer bir deyişle, araştırma sorusunun kullanılacak yöntem ve yaklaşımı belirleyebildiği vurgulanmaktadır (Tribe, 2001). Gastronomi alanı için düşünüldüğünde yapılan akademik çalışmalarla bir taraftan araştırma sorularının ortaya çıkarılması ve onların cevapları için uğraşılırken diğer taraftan da teori ve kavramların gelişmesinin ve dolayısıyla araştırma yöntem ve yaklaşımların belirlenmesinin sağlanabilir (Hegarty, 2009).

Kurumsallaşma veya kurumsal kimlik kazanabilme (üniversitelerde öğretim, ilgili akademik bölümler, akademik dergiler ve birlikler, profesyonel kuruluşlar ve bilim camiasının oluşması) (Krishnan, 2009; Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003; Barca, 2005)

konusunda da şunlar söylenebilir: 1996-2007 yılları arasında gastronomi, mutfak sanatları ve mutfak bilimi alanında önemli akademik gelişmeler yaşanmış, bunun sonucunda da eğitim kurumlarında ön lisans, lisans ve lisansüstü programlar açılmıştır (Hegarty, 2009). Açılan bu programlarda yemek ve aşçılığın tarihi, yiyeceğin kültürle, görsel sanatlarla, iletişimle ve beslenmeyle ilişkisi öğretilmektedir (Santich, 2004). Yükseköğretimde gastronomi çalışmalarının geliştirilmesinin amacının gastronomi, mutfak sanatları ve mutfak bilim ve teknolojisini içeren bilgi alanında ortaya çıkan sorularla uğraşmak ve bu konularla ilgili ortaklık ve zıtlıkları incelemek aynı zamanda öğrencilere en iyi şekilde nelerin öğretilebileceğini keşfetmek olduğu belirtilmektedir (Hegarty, 2009).

MacIntyre (1990), bir çalışma alanının (disiplin) bazı şartları yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir. Yazar'a (MacIntyre, 1990) göre öncelikle gelişigüzel hazırlanmış konu ve dersler yerine daha iyi yapılandırılmış ve düzenlenmiş olan dersler tercih edilmelidir. Daha sonra, öğrencilerin geçmiş kültürlerde yapılmış, söylenmiş ve yazılmış en iyi materyallerle temasa geçmeleri gerekmektedir. Aksi halde var olan değerli bilginin üzerine yenileri eklenmeden kopuk bir şekilde devam edilmiş olacaktır (MacIntyre, 1990).

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda kurumsallaşma veya kurumsal kimlik kazanabilme konusunun önemli görüldüğü söylenebilir. Öncelikle gastronomi alanının popüler bir alan olduğu ve bu sebeple özellikle üniversite eğitimi anlamında ilgi gördüğü belirtilerek bu ilginin alanın gelişimi ve akademik bir disiplin olabilmesi açısından olumlu olduğu ifade edilmiştir. ÖSYM'nin 2016 ve 2017 yılları (öğrenci seçme ve yerleştirme sistemi (ÖSYS) yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu) verilerine göre, 2016-2017 yılında Türkiye'de toplamda 28 üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün olduğu görülmektedir. 2017-2018 yılında bu sayının 42'ye yükselmesinin yani 14 üniversitenin daha gastronomi ve mutfak sanatları bölümü açmasının eğitim alanı olarak gastronominin ilgi gördüğüne işaret ettiği söylenebilir (ÖSYM, 2016; 2017). Gastronominin sahip olduğu popülerliğin akademik yayın sayısını da arttırdığı ve bunun gastronomi alanını geliştireceği belirtilmiştir. Bunun dışında gastronomi bölümlerinin sayısının giderek arttığı, bölümlere talebin yüksek olduğu ve bölümü tercih eden lisans öğrencilerin de istekli oldukları belirtilmiştir. Ayrıca, gastronomiyle ilgili lisansüstü eğitimin de olduğu ve doktora tezlerinin arttığı vurgulanan diğer bir konudur.

Yine bulgulara göre gastronomi alanında kesin bir bilim camiasının var olduğunun iddia edilemeyeceği fakat bir camianın oluşmaya başladığı ve bunun da akademik disiplin olma yolunda olumlu bir gelişme olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında bilim camiasının ortak bir düşünce ve araştırma geleneğinin var olduğu anlamına geldiği ve

eksikliğinin akademik bir disiplin olabilme yolunda önemli bir engel olduğu vurgulanmaktadır (Krishnan, 2009). Gastronomi alanında eğitim almış akademisyen sayının artması, alanla ilgili çalıştay ve kongrelerin düzenlenmesi bir bilim camiasının oluşmaya başladığının göstergeleri olarak ifade edilmiştir.

Bulgular ışığında gastronominin akademik bir disiplin olabilmesi açısından olumlu bir gelişme olarak yayın sayısı ve olanaklarının arttığı ortaya çıksa da gastronomi alanında yayınlar açısından göz ardı edilmemesi gereken bazı problemlerin olduğu ve bu problemlerin akademik disiplin olma yolunda gastronomi alanı için önemli bir eksiklik olduğu belirtilmiştir. Yayınlar açısından yaşanan problemler olarak ulusal düzeyde yapılan bilimsel yayınların (özellikle kitapların) az olması; akademik dergilerin sayıca yetersiz kalması; yapılan çalışmaların nitelik açısından problemler oluşu gibi konulara vurgu yapılmıştır. Daha sonra gastronomi alanında yayın sayısı ve olanaklarının iyileştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda gastronomi alanı açısından yapılan yayın sayısı, kongre, seminer gibi etkinliklerin artırılması ve akademik dergilerin çoğalmasının akademik disiplin olma yolunda önemli görüldüğü söylenebilir. Yayın sayısı ve olanakları açısından bakıldığında bir alanda akademik dergilerin var olması ve bu dergilerde yayınların yapılmasının akademik disiplinlerin tanımı içerisinde yer aldığı (Kuhn, 1962) ve alanın kurumsal kimlik kazanabilmesi açısından önemli olduğu ifade edilmektedir (Kuchinke, 2001; Krishnan, 2009).

Gastronomi alanında belirtilen popüler olma ve eğitim alanı olarak ilgi görme, yayın sayısı ve olanaklarının artması ve bilim camiasının oluşmaya başlaması gibi gelişmelerin alanın akademik disiplin olarak konumu açısından olumlu olduğu söylenebilir. Çünkü bir alanın akademik bir disiplin olarak kabul görebilme kriterlerine değinilen bazı çalışmalara (Krishnan, 2009; Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003; Barca, 2005) bakıldığında, eğitim alanı olarak gelişim, yayın sayısı ve akademik dergilerin artışı ve bilim camiasının oluşumunun kurumsal kimlik kazanabilme ve bu doğrultuda akademik bir disiplin olarak kabul görebilme açısından önemli olduğu belirtilmektedir.

Eğitim açısından ise şunlar söylenebilir: Eğitim temasının varlığı aslında bir akademik disiplinin gelişimi ve konumunu güçlendirmesi için araştırmaların yanı sıra özellikle üniversite düzeyinde verilen eğitimin (kalite; yaygınlık vb.) de ne kadar önemli olduğuna işaret ettiği söylenebilir. Gastronomi eğitiminde var olan bazı sorunların gastronomi alanı açısından akademik disiplin olma yolunda problem yarattığı ve alanın akademik disiplin olabilmesi açısından eğitim açısından iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de 2015 yılında, gastronomi ve turizm akademisyenleri ve diğer paydaşlarının

katılımıyla gerçekleştirilen gastronomi eğitimi arama konferansı sonucunda gastronomi eğitimi açısından müfredat, üniversite sektör iş birliği, akademik kadro sorunları, fiziksel yapı ve bütçe sorunları ve gastronomi algısı olmak çeşitli sorunlar belirlenmiştir (7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı/26-27 ŞUBAT 2015).

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda gastronominin akademik bir disiplin olabilmesi açısından özellikle üniversitelerde verilen eğitimin daha iyi hale getirilmesi gerektiği söylenebilir. Söz konusu iyileştirmelerin daha çok altyapı, akademik kadro, müfredat, eğitim kalitesi, sektör ve profesyonel kuruluşlarla iş birliği konularında olması gerektiği belirtilmiştir. Bir alanın bağımsız bir disiplin olarak görülebilmesi açısından o alanla ilgili eğitimin var olması ve öneminin anlaşılması gerektiği yapılan bazı çalışmalarla (Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003) da vurgulanmaktadır. Bu bağlamda gastronomi alanıyla ilgili eğitimin iyileştirilmesinin akademik bir disiplin olabilme adına önemli bir gereklilik olduğu söylenebilir. Son olarak bulgulara göre gastronomi alanındaki araştırmacıların ‘disiplinler arası bilgi/altyapı’, ‘gastronomi ile ilgili eğitim ve uygulama tecrübesi’, ‘yabancı dil yeterliliği’, ‘literatür takibi ve güncel kalma’, ‘yöntem hâkimiyeti’ ve ‘alana ilgi ve merak’ gibi özelliklere sahip olmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

Akademik bir disiplin olarak değerlendirildiğinde kuramsal alt yapı eksikliği, teorik ve uygulama bileşenlerinden oluşan doğal yapısı ve doktora programlarının olmayışı, gastronominin akademik bir disiplin olarak gelişmesini engelleyen faktörler olarak görülmektedir (Cheng vd., 2011). Bu sebeple Türkiye’deki ve dünyadaki üniversitelerde gastronomi bölümlerinin sayısının fazlaşması, lisans ve lisansüstü eğitimlerin verilmesi gastronomi alanında bir bilim camiasının veya topluluğun yavaş yavaş oluştuğunun işareti olarak kabul edilebilir. Bilim camiası sosyolojik bir olgu olarak aynı konularda çalışan, benzer düşünme ve araştırma yöntemlerini esas alan ve ortak bazı değerlere sahip olan profesyoneller topluluğu olarak açıklanmaktadır (Barca, 2005). Gastronomi alanında doktora programlarının olması ve akademisyenler topluluğunun oluşmaya başlamasının alanın kuramsal alt yapısı açısından olumlu gelişmeler olduğu düşünülmektedir.

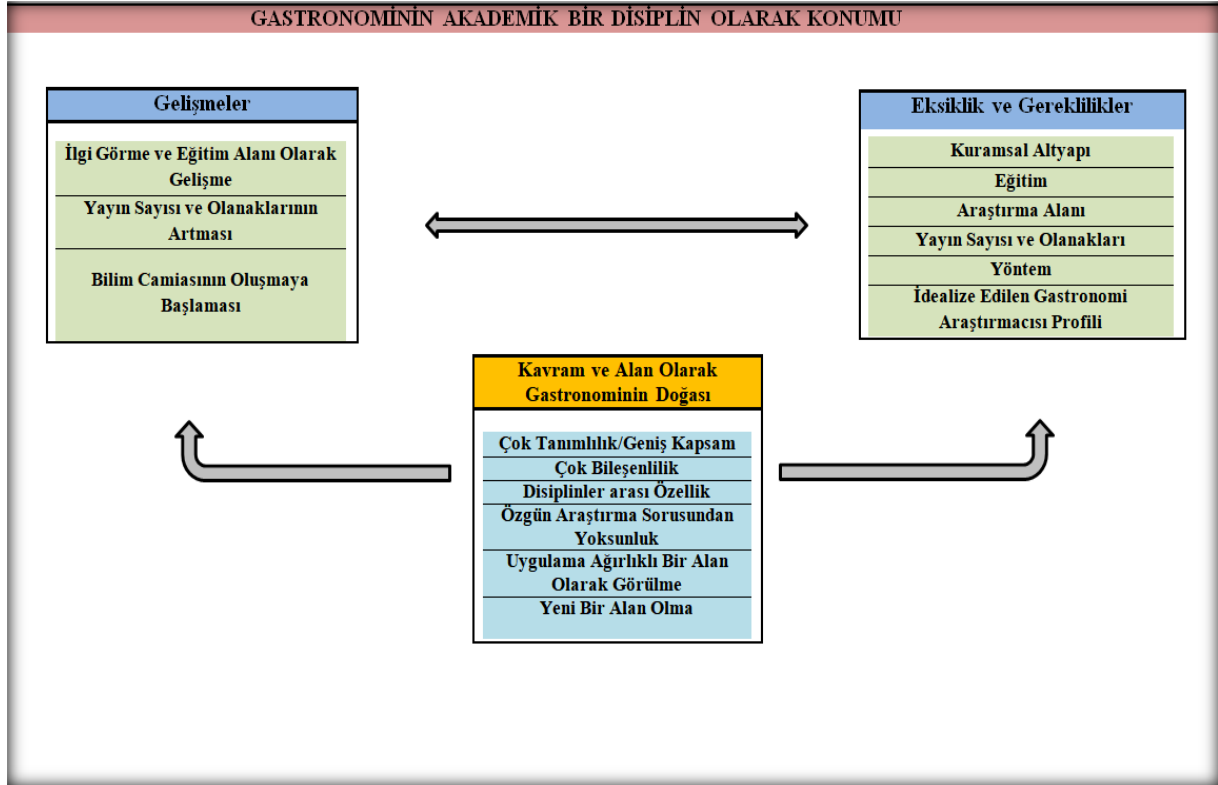
SONUÇ

Bu araştırmada, gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak hangi konumda olduğu incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, gastronomi alanı içerisinde yer alan ve bu alanla ilişkili akademik çalışmalar yürüten akademisyenlerle görüşmeler yapılarak gastronominin bir disiplin olarak mevcut durumu incelenmiştir. Nitel araştırma desenlerinden temellendirilmiş kuram deseni kullanılarak Türkiye’de gastronomi alanında akademik çalışmalar yapan toplam 31 akademisyenle yapılan görüşmeler analiz edilerek tema ve alt temalar belirlenmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada, gastronominin akademik bir disiplin olarak konumunu açıklayan bir model ortaya konulmuştur (şekil 1). Bu model ‘*kavram ve alan olarak gastronominin doğası*’, ‘*gelişmeler*’ ve ‘*eksiklik ve gereklilikler*’ olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Modele bakıldığında (şekil 1) ilk olarak *ok tanımlılık/geniş kapsam, çok bileşenlilik, disiplinler arası özellik, özgün araştırma sorusundan yoksunluk, uygulama ağrlıklı bir alan olarak görülme ve yeni bir alan olma*’nın gastronominin kavram ve alan olarak doğasını oluşturduğu görülmektedir. Öncelikle gastronominin birçok farklı tanıma sahip geniş bir kavram olduğu ve ortak bir tanıma ihtiyaç duyduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda ilgili literatüre göre de gastronomi kavramının belirgin bir tanımının yapılamadığı belirtilmektedir (Santich, 1996b; Cox vd., 2012). Daha sonra gastronominin kültür, bilim, sanat, felsefe, coğrafi koşullar, sosyal faktörler, teknik faktörler, işletmeler, gıda güvenliği, maliyet, keyif ve lezzet gibi farklı bileşenlerden oluştuğu ifade edilmiştir. Gastronomi ile ilgili yapılan çalışmaların yiyecek üretimi, hazırlanması, pişirilmesi, kimyası, fizyolojik etkileri ve kültürel boyutu ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Santich, 1996b). Bunun yanı sıra gastronominin yiyecek ve içecek dışında, fizik ve kimya gibi farklı bileşenleri de içerisinde barındıran çok bileşenli bir doğaya sahip olduğu da vurgulanmaktadır (Santich, 2007; Zahari vd., 2009; Bode, 1994).

Gastronominin turizm başta olmak üzere tarih, işletmecilik, antropoloji, coğrafya, gıda mühendisliği, beslenme, biyoloji, felsefe, iletişim, sağlık, sosyoloji, mühendislik, ekonomi ve psikoloji gibi birçok farklı disiplinle ilişkili bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle gastronomi alanının farklı disiplinlere açık ve farklı disiplinlerle ortak bir çalışma alanına sahip olduğu ifade edilebilir. Yapılan bazı çalışmalarda (Scarpato, 2002b; Hegarty, 2009), gastronomi alanının başta turizm, tarih, coğrafya, sosyoloji, ekonomi, pazarlama ve işletme olmak üzere farklı disiplinlerle bağlantılı bir yapısının olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Brillant-Savarin (1970) tarafından da gastronominin tarih, fizik, kimya gibi alanları da

İlgilendiren geniş ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirtilmiş ve bu görüş başka araştırmacılar (Santich, 2007; Zahari vd., 2009; Bode, 1994) tarafından da destek görmüştür. Gastronomi alanının disiplinler arası özelliği konusunda, bir taraftan gastronomi çalışmalarında disiplinler arası yaklaşımın gerekli olduğu savunulsa (Maberly ve Reid, 2014) da, alan olarak gastronominin disiplinler arası yapıya sahip olması nedeniyle bağımsız bir akademik disiplin olmadığı vurgulanmaktadır (Scarpato, 2002a).



Şekil 1 Gastronominin Akademik Bir Disiplin Olarak Konumu

Gastronominin özgün araştırma sorusundan da yoksun olduğu ve bu durumun alanda nelerin araştırıldığı yönünde belirsizliklere yol açtığı söylenebilir. Üstelik gastronomi alanının disiplinler arası yapısı ve yeni bir alan olmasından dolayı alanda özgün araştırma sorusunun ortaya çıkamadığı ifade edilmiştir. Gastronomi alanının akademik bir disiplin olabilmesi açısından özgün araştırma sorusuna ihtiyaç duyduğu da aşikârdır. Kavram ve alan olarak gastronominin doğası incelendiğinde; alanın yalnızca uygulama kısmından ibaret görülmesinin teorik gelişim açısından problem yarattığı, ayrıca gastronomi alanının yeni olduğu ve bu sebeple de gelişebilmesi için zamana ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Gastronominin akademik bir disiplin olarak konumunu açıklayan modele göre (Şekil 1); öncelikle gastronominin hem kavram hem de bilimsel bir çalışma alanı olarak çok tanımlı- geniş kapsamlı, çok bileşenli, disiplinler arası, özgün araştırma sorusundan yoksun, uygulama

ağırlıklı bir alan olarak görülme ve yeni bir alan olması gibi özellikleri içeren bir doğasının olduğu, bunun göz ardı edilmemesi ve buna göre hareket edilmesi gerektiği ifade edilebilir. Daha sonra gastronomi alanının ilgi görmeye başlaması, bir eğitim alanı olarak özellikle üniversite düzeyinde gelişme kaydetmiş olması, hatta lisansüstü bölümlerin de açılmış olması, yayın sayıları ve yayın yapabilme olanaklarında artışın sağlanması ve gastronomi ile ilguları araştıranlardan oluşan bir bilim camiasının ortaya çıkmaya başlaması gibi olumlu gelişmelerin olduğu görülmektedir. Bunların da gastronominin akademik bir disiplin olma yolunda ilerlediğine ve konum kazanmaya doğru bir gidişatın olduğuna işaret ettiği söylenebilir. Fakat tam anlamıyla bir konumun olduğunu söylemek de mümkün olabilir mi? Bu konuda akademik disiplin olma ölçütlerine bakıldığında henüz bir takım eksiklik ve gerekliliklerin olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.

Gastronominin akademik disiplin olarak konum kazanabilmesi için kuramsal altyapı, eğitim, araştırma alanı, yayın sayısı ve olanakları, yöntem ve gastronomi araştırmacısı profili gibi konularda bazı eksiklik ve gerekliliklerin de olduğu görülmektedir. Belirlenen konularda bazı iyileştirmelerle gastronomi alanında akademik disiplin yolunda ilerleyişinin hızlanacağı söylenebilir. Öte yandan, gastronomi alanında akademik disiplin olarak yaşanan gelişmelerin eksiklik ve gereklilikleri olumlu yönde etkileyebileceği de ifade edilebilir. Şöyle ki; gelişmeler yaşandıkça eksiklik ve gerekliliklerin de azalacağı, diğer taraftan eksiklik ve gereklilikler konularında iyileştirmeler oldukça gelişimin artacağı ve böylece gastronominin akademik olarak konumunun güçleneceği söylenebilir.

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda aşağıda ifade edildiği üzere bir takım öneriler sunulmuştur:

- Araştırmanın bulguları doğrultusunda gastronomi alanında araştırmacılara ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Hatta gastronomi alanı için idealize edilen bir araştırmacı profili de belirlenmiştir. Dolayısıyla gastronomi ile ilgili akademik birimlere bu profile (gastronomi eğitimi almış olmak, yabancı dil yeterliliği, literatür takibi, araştırma yöntemleri alt yapısına sahip olmak) uygun araştırmacıların seçilmesinin alanın akademik disiplin olarak gelişimi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Her ne kadar bazı katılımcı görüşlerine göre gastronomi alanında bağımsız bir üniversitenin kurulması gerektiği belirtilse de, genel olarak katılımcıların görüşleri ele alındığında; öncelikle araştırma sorusu, kuramsal altyapı, bilim camiasının oluşumu, idealize edilen gastronomi araştırmacısı profiline uygun araştırmacıların yetişmesi gibi konularda gelişime ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Bu gelişimler sağlandıktan

sonra ilk olarak bir gastronomi fakültesi daha sonra da bir gastronomi üniversitesinin kuruluşuna yönelik bir gidişatın mümkün olabileceği ifade edilebilir.

- Bulgulara göre gastronominin kendisine has bir doğası olduğu ortaya çıkmıştır. Hem bölümlerin teşkilatlandırılması hem de müfredatların şekillendirilmesi konularında gastronominin doğasına uygun olarak hareket edilmesinin önemli bir husus olduğu düşünülmektedir. Gastronominin çok disiplin bir yapısı olduğuna göre, ortak bir araştırma sorusu etrafında özellikle gastronomiye ilişkin olguların farklı disiplinlerin katkılarıyla incelenebileceği söylenebilir.
- Üniversitelerde gastronomi bölümleri açılmadan önce alanla ilgili akademisyen ihtiyacı, üniversitelerde kullanım alanı ve donanım gibi eğitim açısından sorun yaratabilecek unsurlara dikkat edilmesi önerilmektedir. Ayrıca gastronomi eğitimi veren üniversiteler arasında iletişim ve koordinasyonun sağlanmasının üniversitelerin gelişimi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gastronomi alanına hem uluslararası düzeyde hem de kuramsal alt yapı anlamında katkı sağlayacak çalışmaların ön görülmesi gerekmektedir. Özellikle literatürde öne çıkan gastronomik kimlik, gastronomik deneyim ve turist davranışları gibi teorik gelişime uygun konularla ilgili araştırmaların artırılması ve bunların uluslararası literatüre de kazandırılmasının gastronominin kuramsal gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların gastronomi alanında ulusal yayın ihtiyacının olduğuna yönelik görüşlerine dayanarak, hem ulusal anlamda yayın ihtiyacının giderilmesinin hem de Türkiye’de gastronomi eğitimi açısından yararlı olabilecek ulusal yayınların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Gastronomi alanında yayın olanaklarının geliştirilmesi ve bir bilim camiasının oluşup güçlenmesi için araştırmacıların bir araya gelebileceği kongre, seminer ve çalıştay sayısının artırılmasının, alana akademik disiplin olma yolunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bilim camiasının oluşumu açısından akademik manada gastronomi birliklerinin kurulması da yararlı olacaktır.

Araştırmanın Özgünlüğü, Sınırlılıkları ve Yapılacak Çalışma Önerileri

Gastronominin akademik bir disiplin olarak dolaylı olarak değerlendirildiği bazı çalışmalar (Hegarty, 2005; Scarpato, 2002a; Hegarty, 2009; Santich, 2004; Hegarty ve O’Mahony, 2001) olsa da gastronomi alanının bilimsel bir disiplin olarak ne konumda olduğuyula ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca ‘gastronominin akademik bir disiplin olarak konumu modeli’ bağlamında ortaya çıkan teorik çerçeveden de dolayı bu araştırma, hem genel olarak

akademik camiaya hem de gastronomi alanına sağlayacağı katkı anlamında önemli görülmektedir.

Teorik olarak katkılarına bakıldığında; öncelikle bu araştırmanın ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından belirtilen akademik disiplin olma ölçütlerini ampirik olarak desteklediği söylenebilir. Daha önce araştırmanın ikinci bölümünde detaylı olarak verilen akademik disiplin olma ölçütleriyle karşılaştırıldığında; söz konusu ölçütlerden araştırma konuları ve sorularının olması (Krishnan, 2009; Fordham, 2006; Barca, 2005), teori ve kavramlara sahip olma (Krishnan, 2009; Hirst, 1993; Kuchinke, 2001), araştırma yöntem ve yaklaşımlarının olması (Krishnan, 2009; Fordham, 2006; Kuhn, 1962), kurumsal kimlik kazanma (üniversite eğitimi, akademik departmanlar, akademik dergiler, profesyonel kuruluşlar) (Krishnan, 2009; Benbasat ve Zmud, 2003; Riggio, 2003; Barca, 2005; Kuchinke, 2001), araştırma alanının belirgin olması (Krishnan, 2009; Fordham, 2006), paradigmanın varlığı (Biglan, 1973; Bird vd., 2002; Whetten, 1989) ve fikir birliği (akademik camianın varlığı) (Kuhn, 1962; Barca, 2005) gibi ölçütlerin gastronomi alanının akademik bir disiplin olabilmesi adına gerekli olduğu bu çalışmanın bulgularıyla ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle araştırmanın literatürde belirtilen akademik disiplin olma ölçütleriyle büyük oranda örtüştüğü ve söz konusu ölçütlerin bir alanın akademik bir disiplin olarak incelenmesinde faydalı sonuçlar verdiği söylenebilir.

Diğer taraftan gastronomi alanında yapılan çalışmalarda gastronominin tanımı, neleri ve hangi bileşenleri içerdiği, hangi disiplinlerle ilişkili olduğu, nasıl bir yapısının olduğu, araştırma sorusu ihtiyacı, çok disiplinli yapısı, kuramsal altyapı eksikliği, yöntemin belirlenmesi konusundan yaşanan zorluklar gibi kavramsal değerlendirmeler (Santich, 1996b; Cox vd., 2012; Santich, 2007; Zahari vd., 2009; Bode, 1994; Scarpato, 2002b; Hegarty, 2009; Maberly ve Reid, 2014; Scarpato, 2002a; Hjalager ve Richards, 2002; Cheng vd., 2011; Payne, 1997) bu çalışmada ampirik olarak desteklenmiştir. Bu yönüyle araştırmanın Türkçe ve İngilizce literatürde gastronomi alanının akademik disiplin olarak durumunun ampirik olarak incelendiği ilk çalışma olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulguları, Türkiye’de 7 farklı üniversitede çalışan 31 gastronomi araştırmacısıyla yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Bu sebeple Türkiye ve dünyada farklı eğitim kurumlarında çalışan gastronomi araştırmacılarının varlığı düşünüldüğünde, genellenemediği ve bu sebeple bazı sınırlılıklara sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu çalışmada veriler belirli tarihlerde ve mekânlarda elde edildiği için geniş bir ölçüde genelleme yapılamamaktadır. Öte yandan, araştırmanın katılımcısı olan akademisyenlerin gastronomi alanıyla ilgili çalışmalar yapıyor olmalarına rağmen gastronomi alanıyla ilgili

eğitimin yeni olmasından da kaynaklı, gastronomi lisans eğitimi almamış olmaları ve yaptıkları doktora tezlerinin ana bilim dallarının gastronomi olmamasının bu araştırma için bir sınırlılık olarak gözden kaçırılmaması gerektiği söylenebilir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda, uluslararası anlamda gastronomi araştırmacılarıyla görüşmeler yapılarak alanın dünyada akademik disiplin olarak ne konumda olduğu araştırılabilir. Bu araştırmalarda bireysel görüşmeler yapılabileceği gibi odak grup toplantılarına da yer verilmesi faydalı olacaktır. Çünkü farklı ülkelerden katılımcıların odak grup toplantısıyla bir araya gelmesiyle farklı düşüncelerin ortaya çıkıp tartışılması mümkün olabilecektir. Bu sayede hem bireysel görüşmelerin odak grup toplantılarıyla desteklenmesi hem de daha zengin verilere ulaşılması sağlanabilir. Bu tarz çalışmalarla gastronominin akademik disiplin olarak konumuyla ilgili bu tezde ortaya konan durumla dünyadaki durumun kıyaslanması da mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Al Kaabi, A., Al Mazrouei, A., Al Hamadi, S., Al Yousuf, M. ve Taylor, E. (2015). “Knowing the status: Gathering baseline data on food safety management across the Abu Dhabi hospitality industry”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(1): 17-32.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. A. (2010). “To what extent does restaurant kitchen design influence consumers’ eating out experience? An exploratory study”. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3): 231-246.
- Antun, J. M. ve Gustafson, C. M. (2005). “Menu analysis: design, merchandising and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs”. *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3): 81-101.
- Astley, W. G. (1985). “Administrative science as socially constructed truth”. *Administrative Science Quarterly*, 30(4): 497-513.
- Ateş, D. ve Gökmen, G. S. (2013). “Bir Akademik Disiplin Olarak Uluslararası Politik Ekonominin Sınırları”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1): 45-71.
- Atkinson, H. ve Jones, P. (1994). “Menu engineering: managing the foodservice micro-marketing mix”. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1): 37-55.
- Auty, S. (1992). “Consumer choice and segmentation in the restaurant industry”. *Service Industries’ Journal*, 12(3): 324-339.
- Avison, E. D. (1997). “The Search for the ‘Discipline’ of Information Systems”. G. McKenzie, J. Powell ve R. Usher (Ed.). *Understanding social research: Perspectives on methodology and practice*. Falmer Press, London, s. 86-100.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumus, F. (2011). “Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country”. *Tourism Management*, 32(1): 147-157.
- Baiomy, A. ve Jones, E. (2016). “The influence of online menus on selecting a resort hotel: a case study of Egypt”. *Anatolia*, 27 (4): 515-525.
- Barca, M. (2005). “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi”. *Journal of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 5(1): 7-38.
- Barca, M. ve Hızıroğlu, M. (2009). “2000’li Yıllarda Türkiye’de Stratejik Yönetim Alanının Entelektüel Yapısı”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1): 113-148.

- Barthes, R. (1979). "Toward a psychosociology of contemporary food consumption". R. Forster ve O. Ranum (Ed.). *Food and Drink in History*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, s. 166-173.
- Bayou, M. E. ve Bennett, L. B. (1992). "Profitability analysis for table service restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2): 49-55.
- Benbasat, I. ve Zmut, R. W. (2003). "The identity crisis within the IS discipline: Defining and communicating the discipline's core properties". *MIS Quarterly*, 27(2): 183-194.
- Bennett, R. (1997). "Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints". *Journal of Consumer Marketing*, 14(2): 156-172.
- Berg, L. B. (1998). "A dramaturgical look at interviewing". 'Qualitative research methods for social sciences' (5th edition), Allyn ve Bacon, Boston, MA.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Qualitative research methods in social sciences (çev. H. Aydın)*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Biglan, A. (1973). "The characteristics of subject matter in different academic areas". *Journal of Applied Psychology*, 57(3): 195-203.
- Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J. H. ve Pistrui, D. (2002). "Family business research: The evolution of an academic field". *Family Business Review*, 15(4): 337-350.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56: 57-71.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint." *Journal of Marketing* 58(4): 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing* 54(1): 71-84.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences". *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). "Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context". *Journal of Tourism*, 11(1): 43-60.

- Bode, W. K. H. (1994). *European Gastronomy: The Story of Man's Food & Eating Customs*, Hodder & Stoughton, London.
- Bodey, K. ve Grace, D. (2006). "Segmenting service "complainers" and "noncomplainers" on the basis of consumer characteristics". *Journal of Services Marketing*, 20(3): 178–187.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Ashgate Publishing, Burlington.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4): 131–154.
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). "Menu design: can menus sell". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The Physiology of Taste*, trans: A. Drayton, Penguin, Harmondsworth.
- Bryant, A. ve Charmaz, K. (2007). In Antony Bryant & Kathy Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 31 - 57), Sage Publications, Los Angeles, CA.
- Butowski, L. (2016). "Tourism as a discipline in light of the non-classical sociology of science". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-19.
- Chan, W. ve Au, N. (1998). "Profit measurement of menu items: In Hong Kong's Chinese restaurants", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 39(2): 70-75.
- Chang, H. H., Wang, Y. A. ve Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4): 423-443.
- Chang, J. ve Hsieh, A. T. (2006). "Leisure motives of eating out in night markets". *Journal of Business Research*, 59(12): 1276-1278.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West". *Tourism Management*, 32(2): 307–316.
- Charalambous, M., Fryer, P. J., Panayides, S. ve Smith, M. (2015). "Implementation of Food Safety Management Systems in small food businesses in Cyprus". *Food Control*, 57: 70-75.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical; guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousands Oaks, CA.
- Chossat, V. ve Gergaud, O. (2003). "Expert opinion and gastronomy: The recipe for success". *Journal of Cultural Economics*, 27: 127-141.

- Chou, S. F. ve Fang, C. I. (2013). "Exploring surplus-based menu analysis in Chinese-style fast food restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 263-272.
- Ciavolino, E. ve Dahlgaard, J. J. (2007). "ECSI—customer satisfaction modelling and analysis: A case study". *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5): 545–554.
- Cichy, R. F. ve Wise, P. E. (1999). *Managing Service in Food and Beverage Operations (2nd edn)*. American Hotel and Motel Association, Michigan.
- Cheng, M., Ogbeide, G. C. A. ve Hamouz, F. L. (2011). "The Development of Culinary Arts and Food Science Into a New Academic Discipline—Culinology®". *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(1): 17-26.
- Clark, M. (2006). "A case study in the acceptance of a new discipline". *Studies in Higher Education*, 57(2): 133-148.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in tourism attraction and impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755–778.
- Cohen, E., Ghiselli, R. ve Schwartz, Z. (2006). "The effect of loss leader pricing on restaurant menus' product portfolio analysis". *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1): 21-38.
- Cole, S. (1983). "The hierarchy of the sciences?". *American Journal of Sociology*, 89(1): 111–139.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (1990). "Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria". *Qualitative Sociology*, 13(1): 3-21.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research (3rd edition)*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cox, M. Z., Daspit, J., McLaughlin, E. ve Jones III, R. J. (2012). "Strategic management: is it an academic discipline?". *Journal of Business Strategies*, 29(1): 25.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (2nd Edition)*. Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism research*, 24(2): 425-439.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of retailing*, 76(2): 193-218.
- Cullen, P. (1994). "Time, Tastes and Technology: The Evolution of Eating Out" *British Food Journal*, 96(10): 4-9.

- Curtin, D. W. (1992). "Food/body/person". D. W. Curtin ve L. M. Heldke (Ed.). *Cooking, eating, thinking*. Indiana University Press, Bloomington, s. 3-22.
- Czemiewicz, L. (2008). "Distinguishing the field of educational technology". *The Electronic Journal of e-Learning*, 6(3): 171-178.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Danhi, R. (2003). "What is your country's culinary identity?". *Culinology Currents*, Winter 2003: 4-5.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). "A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2): 173-190.
- Denzin, N. K. (2001). "The Reflexive Interview and a Performative Social Science". *Qualitative Research*, 1(1): 23-46.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the field of qualitative research. N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research*. Sage, Thousand Oaks, CA, 1-17.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2003). *The landscape of qualitative research: Theories and issues*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- DiMaggio, P. J. ve Powell, W. W. (2000). "The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields". B.F. Dobbin (Ed.). *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, Volume 17)*, Emerald Group Publishing Limited, s.143 – 166.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing". *Current issues in tourism*, 9(3): 206-234.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The role of authenticity in ethnic theme restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Eckberg, D. L. ve Hill, L. (1979). "The paradigm concept and sociology: A critical review". *American Sociological Review*, 44(6): 925-937.
- Elmont, S. (1995). "Tourism and food service: Two sides of the same coin". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1): 57-63.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal of sustainable tourism*, 16(2): 150-167.
- Fan, A. A., Van Hoof, H. B., Loyola, S. P., Lituma, S. C. ve Granda, M. J. (2016). "The

- impact of other customers and gender on consumer complaint behaviour in the Ecuadorian restaurant setting”. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1): 21-29.
- Faour-Klingbeil, D., Kuri, V. ve Todd, E. (2015). “Investigating a link of two different types of food business management to the food safety knowledge, attitudes and practices of food handlers in Beirut, Lebanon”. *Food Control*, 55: 166-175.
- Feltenstein, T. (1986). “New-product development in food service: A structured approach”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(3): 62-69.
- Ferguson, P. P. (1998). “A cultural field in the making: gastronomy in 19th-century France 1”. *American journal of sociology*, 104(3): 597-641.
- Fields, K. (2002). “Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors”. In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 36-50.
- Filimonau, V. ve Krivcova, M. (2017). “Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions”. *Journal of Cleaner Production*, 143: 516-527.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D. ve Bejjani, G. (2017). “Nudging’ as an architect of more responsible consumer choice in food service provision: The role of restaurant menu design”. *Journal of Cleaner Production*, 144: 161-170.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research: Theory, method and applications (4th Edition)*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Folkes, V. S., Koletsky, S. ve Graham, J. L. (1987). “A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport”. *Journal of consumer research*, 13(4): 534-539.
- Fordham, M. (2016). “Teachers and the academic disciplines”. *Journal of Philosophy of Education*, 50(3): 419-431.
- Fox, R. (2007). “Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations”. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Frochot, I. (2003). “An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Fuller, D., Hanlan, J. ve Wilde, S. (2007). “The identification and implementation of key

- competitive factors for tourism based firms”. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3): 73-90.
- Garrigós-Simón, F. J., Palacios Marqués, D. ve Narangajavana, Y. (2005). “Competitive strategies and performance in Spanish hospitality firms”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1): 22-38.
- Getz, D. (2002). “Event studies and event management: On becoming an academic discipline”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1): 12-23.
- Gillespie, C. (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D. A. N. (1998). “Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption”. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10): 1118-1126.
- Glanz, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M. ve Goldberg, J. (2007). “How major restaurant chains plan their menus: the role of profit, demand, and health”. *American journal of preventive medicine*, 32(5), 383-388.
- Glaser, B. (2007). *Doing formal theory*. In Antony Bryant & Kathy Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 97-113), Sage Publications, Los Angeles, CA.
- Glaser, G. B. ve Strauss, L. A. (1967). *The Discovery Of Grounded Theory: Strategies For Qualitative Research*. Aldine Publication, Chicago.
- Glesne, C. (2010). *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction* (4th Ed). Pearson, USA.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). “Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58): 977-988.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). “The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences”. *Total Quality Management*, 11: 509-516.
- Grunert, K. G. (2005). “Food quality and safety: consumer perception and demand”. *European review of agricultural economics*, 32(3): 369-391.
- Guchait, P., Neal, J. A. ve Simons, T. (2016). “Reducing food safety errors in the United States: Leader behavioral integrity for food safety, error reporting, and error management”. *International Journal of Hospitality Management*, 59: 11-18.
- Gustafsson, I. B. (2004). “Culinary arts and meal science—a new scientific research discipline”. *Food Service Technology*, 4(1): 9-20.

- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2007). "Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 358–386.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). "Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences". In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 73-88.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Ed.). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Harrington, R. J. (2004). "The environment, involvement, and performance: implications for the strategic process of food service firms". *International Journal of Hospitality Management*, 23(4): 317-341.
- Harrington, R. J. (2005a). "The how and who of strategy making: Models and appropriateness for firms in hospitality and tourism industries". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3): 372-395.
- Harrington, R. J. (2005b). "Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food". *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Harris, K. J., DiPietro, R. B., Murphy, K. S. ve Rivera, G. (2014). "Critical food safety violations in Florida: Relationship to location and chain vs. non-chain restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 38: 57-64.
- Harris, K. J., Murphy, K. S., DiPietro, R. B. ve Rivera, G. L. (2015). "Food safety inspections results: A comparison of ethnic-operated restaurants to non-ethnic-operated restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 46: 190-199.
- Hassan, M. W. ve Hall, C. M. (2003). "The demand for halal food among Muslim travellers in New Zealand". In: Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N.,

- Cambourne, B. (Ed.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 81–101.
- Hayes, D. K. ve Huffman, L. (1985). “Menu analysis: A betterway”. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 25(4): 64-70.
- Hayes, D. K. ve Huffman, L. M. (1995). “Value pricing how low can you go”. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 36(1): 51-57.
- 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.
- Hegarty, J. A. (2005). “Developing “subject fields” in culinary arts, science, and gastronomy”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(1): 5-13.
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001). “Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living”. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Hertzman, J. L. ve Stefanelli, J. M. (2008). “Developing quality indicators for associate degree culinary arts programs: A survey of educators and industry chefs”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2): 135-158.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). “Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). “What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev”. *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Harvard University Press, Cambridge.
- Hirst, P. H. (1993). “Education, Knowledge and Practices”. R. Barrow ve P. White (Ed.). *Beyond Liberal Education*, Routledge, London, 184-199.
- Hjalager, A. M. (2004). “What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism”. *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). “Still undigested: research issues in tourism and gastronomy”. In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 224-234.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. ve Wu, H.-H. (2009). “The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan”. *Tourism Management*, 30(2): 288–297.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. ve Rotalsky, H. M. (1995). “Tracking service failures and

- employee recovery efforts". *Journal of Services Marketing*, 9(2): 49-61.
- Holmes, E. ve Desselle, S. (2004). "Is scientific paradigm important for pharmacy education?". *American Journal of Pharmaceutical Education*, 68(5): 1-10.
- Hong, J. S. ve Hu, M. L. (2008). "The mystery in the kitchen: Culinary creativity". *Creativity Research Journal*, 20(2): 221-230.
- Hong, J. S. ve Lee, Y. C. (2009). "What environmental factors influence creative culinary studies?". *International journal of contemporary hospitality management*, 21(1): 100-117.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism management*, 31(1): 74-85.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2012a). "Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective". *International journal of tourism research*, 14(1): 40-55.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b). "Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory". *Journal of travel & tourism marketing*, 29(8): 796-816.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012c). "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- Horton, B. W. (2001). "Labor and menu category: effects on analysis". *FIU Hospitality Review*, 19(2): 35-46.
- Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2002). "The components of total perceived price: an empirical analysis in restaurant services". *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1): 1-22.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235-255.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S. M., Izzat, M. ve Othman, Z. (2009b). "Western tourists perception of Malaysian gastronomic products". *Asian Social Science*, 5(1): 25-36.
- Jalis, M. H., Zahari, M. S., Zulkifly, M. I. ve Othman, Z. (2009a). "Malaysian gastronomic tourism products: Assessing the level of their acceptance among the western tourists". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1): 31-44.
- Jamal, T. ve Hollinshead, K. (2001). "Tourism and the forbidden zone: The underserved power of qualitative inquiry". *Tourism management*, 22(1): 63-82.

- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Johns, N. (1999). "What is this thing called service?". *European Journal of Marketing*, 33(9/10): 958–973.
- Johns, N. ve Clarke, V. (2001). "Mythology analysis of boating tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(2): 334-359.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). "Perceptions of the first time restaurant customer". *Food Service Technology*, 1(1): 5-11.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). "Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review". *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 119-134.
- Johnston, R. ve Fern, A. (1999). "Service recovery strategies for single and double deviation scenarios". *Service Industries Journal*, 19(2): 69-82.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). "Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(2): 105–123.
- Jones, P. ve Miffl, M. (2001). "Menu development and analysis in UK restaurant chains". *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
- Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). "Why satisfied customers defect?". *Harvard Business Review*, 73(6): 88–99.
- Karagözoğlu, Ş. (2005). "Bilimsel bir disiplin olarak hemşirelik". *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(1): 6-14.
- Kasavana, M. L. ve Smith, D. J. (1982). *Menu Engineering*. Hospitality Publications Inc., Lansing, MI.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study". *Journal of Marketing*, 59(2): 71–82.
- Kelle, U. (2007). In Antony Bryant & Kathy Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 191 - 213), Sage Publications, Los Angeles, CA.
- Ketchen, D., Boyd, B. ve Bergh, D., (2008). "Research methodology in strategic management: Past accomplishments and future challenges". *Organizational Research Methods*, 7(4): 643-658.
- Kincaid, C. S. ve Corsun, D. L. (2003). "Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales". *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management*, 15(4): 226-231.
- Kim, J. ve Boo, S. (2011). "Influencing factors on customers' intention to complain in a franchise restaurant". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2): 217–237.
- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). "The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1): 96-112.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination". *International journal of hospitality management*, 33: 484-489.
- Kim, B. Y. ve Oh, H. (2004). "How do hotel firms obtain a competitive advantage?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1): 65–71.
- Kim, M. G., Lee, C. H. ve Mattila, A. S. (2014). "Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8): 885-906.
- Kivela, J. J. (1997). "Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3) : 116-123.
- Kivela, J. J. (2003). "Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4): 43-65.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Knight, A. ve Warland, R. (2004). "The relationship between sociodemographics and concern about food safety issues". *Journal of consumer affairs*, 38(1): 107-120.
- Kolbe, R. H. ve Burnett, M. S. (1991). "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity".

- Journal of Consumer Research*, 18(2): 243-250.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C. ve Yeung, J. H. C. (1999). "Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 242–250.
- Krishnan, A. (2009). "What are academic disciplines. Some observations on the disciplinarity vs interdisciplinarity debate [NCRM working paper series 03/09]". Southampton: University of Southampton National Centre for Research Methods.
- Kuchinke, K. P. (2001). "Why HRD is not an academic discipline". *Human Resource Development International*, 4(3): 291-294.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kuhn, T. (1996). *The structure of scientific revolutions* (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Kumar, M., Kee, F. T. ve Manshor, A. T. (2009). "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model". *Managing Service Quality*, 19(2): 211–228.
- Lam, S., Lee, V., Ooi, K. ve Lin, B. (2011). "The relationship between TQM, learning orientation and market performance in service organisations: An empirical analysis". *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(12): 1277–1297.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in the Assessment of Majority Agreement among Multiple Observers". *BIOMETRICS*, 33: 363-374.
- Landon, E. L. J. (1980). "The direction of consumer complaint research". *Advances in Consumer Research*, 7(1): 335–338.
- Law, A. K., Hui, Y. V. ve Zhao, X. (2004). "Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets". *International journal of quality & reliability management*, 21(5): 545-563.
- LeButo, S. M., Ashley, R. A. ve Quain, W. (1997). "Using the contribution margin aspect of menu engineering to enhance financial results". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(4): 161-167.
- Lee, Y. L. ve Sparks, B. (2007). "Appraising tourism and hospitality service failure events: A Chinese perspective". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4): 504–529.
- Leong, K. L. ve Kim, W. G. (2002). "Service recovery efforts in fast food restaurants to enhance repeat patronage". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2–3): 65–93.

- Levin, D., Pitt, L. ve Love, M. (2004). "Biohydrogen production: Prospects and limitations to practical application". *International Journal of Hydrogen Energy*, 29: 173-185.
- Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). "Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants". *Journal of Food Products Marketing*, 20(3): 308-324.
- Linassi, R., Alberton, A. ve Marinho, S. V. (2016). "Menu engineering and activity-based costing: an improved method of menu planning". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7): 1417-1440.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage, Newbury Park, CA.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Liu, W. K., Lee, Y. S. ve Hung, L. M. (2017). "The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2): 146-162.
- Lockyer, T. (2006). "Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet?". *Hospitality Review*, 24(1): Article 3.
- Lonial, S., Menezes, D., Tarim, M., Tatoglu, E. ve Zaim, S. (2010). "An evaluation of SERVQUAL and patient loyalty in an emerging country context". *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8): 813-827.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.
- Lord, K. R., Putrevu, S. ve Parsa, H. G. (2004). "The cross-border consumer: investigation of motivators and inhibitors in dining experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2): 209-229.
- Ma, H., Huang, J., Fuller, F. ve Rozelle, S. (2006). "Getting rich and eating out: consumption of food away from home in urban China". *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 54(1): 101-119.
- Maberly, C. ve Reid, D. (2014). "Gastronomy: an approach to studying food". *Nutrition & Food Science*, 44(4): 272-278.
- MacIntyre, A. (1990). *Three rival versions of moral enquiry*. London: Duckworth.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations". *Asia Pacific Journal of*

- Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Malik, S. ve Kumar, S. (2012). "Factors Affecting Menu Planning In Hotels: A Study of North India". *Innovative Journal of Business and Management*, 1(6): 97-101.
- Martin, W. B. (2007). "Restaurant Operations: The Challenge of the Intangibles". In J. R. Walker (Ed.). *Introduction to Hospitality Management*, Upper Saddle River, Pearson – Prentice Hall, New Jersey, 250-251.
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative Research in Sociology: An Introduction*. Sage Publications, United Kingdom.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events". *Tourism Management*, 33(6): 1329-1336.
- Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008). "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 89-107.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation (3rd ed)*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Merriam, S. B. ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed)*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- McCaffree, J. (2009). "Facility menu planning step by step". *Journal of the American Dietetic Association*, 109(8): 1337-1340.
- McCall, M. ve Lynn, A. (2008). "The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 439-445.
- Menon, K. ve Dubé, L. (2000). "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions". *Journal of Retailing*, 76(3): 285-307.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. CBI Publishing, Boston.
- Mills, J., Bonner, A. ve Francis, K. (2006). "The development of constructivist grounded theory". *International journal of qualitative methods*, 5(1): 25-35.
- Minichiello, V., Alexander, L. ve Jones, D. (Ed.). (1992). *Gerontology: A Multidisciplinary Approach*. Prentice Hall, Sydney.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). "Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism". *Tourism management perspectives*, 5: 68-74.
- Mooney, K. M. ve Walbourn, L. (2001). "When college students reject food: not just a matter of taste". *Appetite*, 36(1): 41-50.

- Morrison, P. (1996). "Menu engineering in upscale restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4): 17-24.
- Morse, J. M. (2007). In Antony Bryant & Kathy Charmaz (Eds.), *The Sage Handbook of Grounded Theory* (pp. 229 - 244), Sage Publications, Los Angeles, CA.
- Myhrvold, N. (2011). "The art in gastronomy: a modernist perspective". *Gastronomica*, 11(1):13-23.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001). "Menu price endings that communicate value and quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). "The Role of Food Service in Tourist Satisfaction". *Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Nguyen, D. T. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). "Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(2): 46-55.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism management*, 28(1): 253-261.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Olsen, W. K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). "Social differentiation and the market for eating out in the UK". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.
- Osaili, T. M., Jamous, D. O. A., Obeidat, B. A., Bawadi, H. A., Tayyem, R. F. ve Subih, H. S. (2013). "Food safety knowledge among food workers in restaurants in Jordan". *Food Control*, 31(1): 145-150.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. (2007) "The innovation development process of Michelinstarredchefs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 444-460.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2008). "Institutional, cultural and contextual factors:

- Potential drivers of the culinary innovation process”. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 235-249.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2009). “The product innovation process of quick-service restaurant chains”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5): 523-541.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). “A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 3-28.
- Ozdemir, B. ve Caliskan, O. (2015). “Menu design: A review of literature”. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 189–206.
- Ozdemir, B., Caliskan, O. ve Yilmaz, G. (2015). “A Qualitative Study on Process Aspects of Complaining in Restaurants”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(4): 330-361.
- Örücü, D. ve Şimşek, H. (2011). “Akademisyenlerin gözünden Türkiye’de eğitim yönetiminin akademik durumu: Nitel bir analiz”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 17(2): 167-197.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). “A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?”. *Tourism Management Perspectives*, 23: 1-7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). “Quality continues in service, too”. *Business Horizons*, 28: 44–53.
- Park, C. (2004). “Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea”. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Pavesic, D. V. (1983). “Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design”. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3): 127-134.
- Payne, S. (1997). “Nursing Research: A Social Science?”. G. McKenzie, J. Powell ve R. Usher (Ed.). *Understanding social research: Perspectives on methodology and practice*. Falmer Press, London, s. 101–118.
- Pfeffer, J. (1993). “Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable”. *Academy of Management Review*, 18(4): 599-620.
- Pichler, J., Ziegler, J., Aldrian, U. ve Allerberger, F. (2014). “Evaluating levels of knowledge on food safety among food handlers from restaurants and various catering businesses

- in Vienna, Austria 2011/2012". *Food Control*, 35(1): 33-40.
- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). "Does nationality affect tourist behavior?". *Annals of Tourism Research*, 22(4): 901–917.
- Prabhakaran, S. ve Satya, S. (2003). "An insight into service attributes in banking sector". *Journal of Services Research*, 3(1): 157–169.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (çev. Z. Akyüz). İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Raab, C. ve Mayer, K. (2003). "Exploring the use of activity-based costing in the restaurant industry". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 4(2): 79-96.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S. ve Shoemaker, S. (2009). "Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1): 93-105.
- Raab, C., Mayer, K. ve Shoemaker, S. (2010). "Menu engineering using activity-based costing: an exploratory study using a profit factor comparison approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2): 204-224.
- Ragin, C., Nagel, J. ve White, P. (2004). *Workshop on Scientific Foundations of Qualitative Research*. Washington, DC: National Science Foundation. <http://www.nsf.gov/pubs/2004/nsf04219/nsf04219.pdf>
- Rao, H., Monin, P. ve Durand, R. (2003). "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy 1". *American journal of sociology*, 108(4): 795-843.
- Rashid, T. (2003). "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out". *British food journal*, 105(10): 742-750.
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010). "Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy". *Journal of Food Products Marketing*, 16(3): 309-324.
- Reynolds, P. C. (1993). "Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture". *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1): 48–54.
- Reynolds, D. ve Taylor, J. (2011). "Validating a DEA-based menu analysis model using structural equation modeling". *International Journal of Hospitality Management*, 30: 584-587.
- Richins, M. L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 15(3): 24-31.
- Riggio, R. E. (2003). "Advancing the discipline of leadership studies". *Journal of Leadership Education*, 12(3): 10-14.
- Riley, M. (1994). "Marketing eating out: the influence of social culture and innovation". *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Ritzer, G. ve Liska, A. (1997). "McDisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism". In Chris, R. ve Urry, J. (Ed). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge, London, 96-109.
- Ro, H. (2015). "Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4): 435-456.
- Roberts, K. R., Barrett, B. B., Howells, A. D., Shanklin, C. W., Pilling, V. K. ve Brannon, L. A. (2008). "Food safety training and foodservice employees' knowledge and behavior". *Food protection trends*, 28(4): 252-260.
- Robinson, R. N. ve Beesley, L. G. (2010). "Linkages between creativity and intention to quit: An occupational study of chefs". *Tourism Management*, 31(6): 765-776.
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J. ve Alvensleben, R. V. (2005). "Food quality and safety—consumer perception and public health concern". *Food control*, 16(8): 649-655.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010a). "Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans". *Journal of travel & tourism marketing*, 27(5): 491-506.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010b). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Gon Kim, W. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Saad Andaleeb, S. ve Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry: an

- examination of the transaction-specific model". *Journal of services marketing*, 20(1): 3-11.
- Santich, B. (2007). "The study of Gastronomy: a catalyst cultural understanding". *The International Journal of the Humanities*, 5(6): 53-58.
- Santich, B. (2004). "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Santich, B. (1996a). *Looking for Flavour*. Wakefield Press, Kent Town.
- Santich, B. (1996b). "Introduction to sustaining gastronomy". In B. Santich, J. Hillier and C. Kerry (ed.). *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy*, self-published, Adelaide.
- Sanchez-Cañizares, S. ve 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.
- Scarpato, R. (2002a). "Gastronomy as a tourist product". A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 51-70.
- Scarpato, R. (2002b). "Gastronomy studies in search of hospitality". *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9: 152-163.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. RMIT University, Melbourne.
- Scitovsky, T. (1986). *Human Desire and Economic Satisfaction*. Wheatsheat, Brighton, UK.
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seyitoğlu, F. (2017). "Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya". *British Food Journal*, 119(7):1562-1577.
- Sheldon, P. ve Fox, M. (1988). "The role of foodservice in vacation choice and experience: a cross cultural analysis". *Journal of Travel Research*, 27(3): 9–15.
- Silber, I., Israeli, A., Bustin, A. ve Zvi, O. B. (2009). "Recovery strategies for service failures: The case of restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7): 730-740.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). "Marketing to the culinary tourist". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4): 335-349.
- Singh, J. ve Wilkes, R. E. (1996). "When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24: 350–365.
- Smith, A. K., R. N. Bolton ve J. Wagner. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with

- Service Encounters Involving Failure and Recovery.” *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356–72.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). “Culinary tourism supply chains: A preliminary examination”. *Journal of travel research*, 46(3): 289-299.
- Sparks, B. A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2001). “Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting”. *Journal of Business Research*, 54(3): 209-218.
- Stephens, N. ve Gwinner, K. P. (1998). “Why don’t some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3): 172–189.
- Stokes, R. (2008). “Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain”. *Tourism management*, 29(2): 252-262.
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). “Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3): 289-307.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). “Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants”. *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Susskind, A. M. (2010). “Guest service management and processes in restaurants: what we have learned in fifty years”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 479-482.
- Swanson, R. S. ve Kelley S. W. (2001). “Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4): 50-65.
- Symons, M. (1998). *The pudding that took a thousand cooks: The story of cooking in civilization and daily life*. Viking, Melbourne.
- Taillon, J. (2014). “Understanding tourism as an academic community, study, or discipline”. *Journal of Tourism & Hospitality*, 3(3): 131–136.
- Tavitiyaman, P., Qu, H. ve Zhang, H. Q. (2011). “The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 648-657.
- Taylor, J., Reynolds, D. ve Brown, D. M. (2009). “Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2): 213-225.

- Tes, O. K. ve Wilton, P. C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing*", 52(2): 204–212.
- Thompson, M. ve Prideaux, B. (2009). "Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors". In: Joseph S. Chen (Ed.). *Advances in Hospitality and Leisure*, Emerald Group Publishing Limited, 163-183.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Torres, R. (2002). "Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences". *Tourism Geographies*, 4(3): 282-306.
- Tosh, M. (1998). "Who is cooking?". *Progressive Grocer*, 77(11): 77–82.
- Tribe, J. (2001). "Research paradigms and the tourism curriculum." *Journal of travel Research*, 39(4): 442-448.
- Tribe, J. (1997). "The indiscipline of tourism". *Annals of tourism research*, 24(3): 638-657.
- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 304-306.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). "Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions". *Tourism Management*, 26(6): 965-968.
- Usher, R. (1996). "A Critique of the Neglected Epistemological Assumptions of Educational Research." İçinde D. Scott and R. Usher (ed.). *Understanding Educational Research*, edited by. London: Routledge: 9-32.
- Van de Ven, A. ve Johnson, P. (2006). "Knowledge for theory and practice". *Academy of Management Review*, 31(4): 802-821.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Contrí, G. B. ve Saura, I. G. (2009). "Cognitive and affective causes of consumer dissatisfaction with the hospitality encounter". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7): 653–675.
- Verbeke, W. ve Poquiviqui López, G. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism management*, 25(3): 297-305.
- Wang, Y. C. (2015). "A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau". *Turizam*:

znanstveno-stručni časopis, 63(1): 67-80.

- Wansink, B., Painter, J. E. ve Van Ittersum, K. (2001). “Do Descriptive Menu Labels Bias a Person's Taste?”. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42(6): 68-72.
- Wansink, B., Van Ittersum, K. ve Painter, J. (2005). “How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants”. *Food Quality and Preference*, 16(5): 393–400.
- Weick, K. E. (1995). “What theory is not, theorizing is”. *Administrative Science Quarterly*, 40(3): 385-390.
- Whetten, D. A. (1989). “What constitutes a theoretical contribution?”. *Academy of Management Review*, 14(4): 490-495.
- Wilk, R. (2012). “The limits of discipline: Towards interdisciplinary food studies”. *Physiology & behavior*, 107(4): 471-475.
- Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*, Prospect Books. Blackawton, Totnes.
- Wimmer, R. D. ve Dominic, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction (9th Edition)*. Wadsworth, USA.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, 9.Baskı, Ankara.
- Yim, E. S., Lee, S. ve Kim, W. G. (2014). “Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model”. *International Journal of Hospitality Management*, 39: 11-20.
- Yingyan, W. ve O'Reilly, C. A. (2010). “Dispositions, organisational commitment and satisfaction: A longitudinal study of MBA graduates”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8): 829–847.
- Yip, J., Chan, H. T., Kwan, B. ve Law, D. (2011). “Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10): 1105–1118.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfifly, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). “Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators”. *International Education Studies*, 2(2): 66-71.

İnternet Kaynakları

7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı (2015),

<http://www.anatoliajournal.com/Depo/arama/arama7/kitap.pdf>, (erişim tarihi: 05.02.2017).

Boston University Metropolitan College,

<https://www.bu.edu/met/faculty/departments/gastronomy/>, (erişim tarihi: 21.10.2017).

Cambridge Dictionary, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/discipline>, (erişim tarihi: 22.05.2017).

Graduate Food Studies Programs: A List, <https://emilycontois.com/2013/06/24/pursuing-a-graduate-degree-in-food-studies-a-growing-cornucopia-of-program-choices/>, (erişim tarihi: 21.10.2017).

Merriam-Webster Online Dictionary, <http://learnersdictionary.com/definition/discipline>, (erişim tarihi: 22.05.2017).

Oxford Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/discipline>, (erişim tarihi: 22.05.2017).

ÖSYM, <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2016/LYS/TERCIH/OSYSKONTKILAVUZU01082016.pdf>, (erişim tarihi: 08.09.2016).

ÖSYM, <http://www.osym.gov.tr/TR,13263/2017-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>, (erişim tarihi: 06.01.2018).

Queen Margaret University, <https://www.qmu.ac.uk/study-here/postgraduate-study-at-qmu/2018-postgraduate-courses/msc-gastronomy/>, (erişim tarihi: 21.10.2017).

The American University of Rome Graduate School, <https://graduate.aur.edu/program/ma-food-studies>, (erişim tarihi: 21.10.2017).

University of Gastronomic Sciences, <http://www.unisg.it/en/administration/storia-e-missione/>, (erişim tarihi: 25.06.2017).

EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU (İLK HALİ)

1. Gastronominin tanımını oluşturan bileşenler nelerdir?
2. Gastronomi neyi araştırıyor?
 - Araştırma sorusu nedir ya da neler olmalıdır?
 - Gastronomi bilimden nasıl yararlanır?
 - Gastronomi alanında baskın bir paradigmadan söz edilebilir mi?
3. Gastronomi araştırmalarını yönlendiren/yönlendirecek metodoloji nedir veya ne olmalıdır?
4. Gastronomi alanındaki araştırmacıların profilini oluşturan özellikler nelerdir? Neler olmalıdır?
5. Gastronomi araştırmalarına temel teşkil eden varsayımlar var mı? Varsa nelerdir?
6. Sizce gastronomi alanı akademik bir disiplin midir?
 - akademik bir disiplindir diyorsanız neden? (Bu alanda ilerlemeler hangi yönde olmuş, bir bilim camiasının varlığından söz edebilir miyiz (okullar, akademik departmanlar, profesyonel kuruluşlar, dergiler vs), kuramsal alt yapı oluşmuş mu)
 - akademik bir disiplin değildir diyorsanız neden?
 - Gastronomi akademik bir disiplin olabilir mi?
 - Gastronomi akademik bir disiplin olacaksa uğraş alanı ne olmalı?

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyet:

Yaş:

Akademik Ünvanı:

EK 2- YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU (SON HALİ)

1. Gastronominin bileşenleri nelerdir?
2. Gastronomi alanı neyi araştırıyor?
 - Araştırma sorusu nedir ya da neler olmalıdır?
 - Gastronomi alanı bilimden nasıl yararlanır?
3. Gastronomi alanını araştırma yöntemleri bakımından ele aldığınızda ağırlıklı olarak uygulanabilir bir yöntemin olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
4. Gastronomi alanındaki araştırmacıların profilini oluşturan özellikler neler olmalıdır?
5. Sizce gastronomi alanı akademik bir disiplin midir?
 - Akademik bir disiplindir diyorsanız neden? (Bu alanda ilerlemeler hangi yönde olmuş, bir bilim camiasının varlığından söz edebilir miyiz (okullar, akademik departmanlar, profesyonel kuruluşlar, dergiler vs), kuramsal alt yapı oluşmuş mu?)
 - Gastronomi alanının beslendiği bir paradigmadan (bakış açısı ve kuramsal çerçeve) söz edilebilir mi?
 - Akademik bir disiplin değildir diyorsanız neden?
 - Gastronomi akademik bir disiplin olabilir mi?
 - Gastronominin akademik bir disiplin olabilmesi bakımından nelere ihtiyaç vardır? (özellikle yöntem ve uygulama bakımından)
 - Gastronominin akademik bir disiplin olmasını engelleyen faktörler nelerdir?*
 - Gastronomi akademik bir disiplin olacaksa uğraş alanı ne olmalı?
 - Gastronomi alanını ileride nerede görüyorsunuz? (gastronomi alanının geleceği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?)*
 - Bunların dışında konuyla ilgili eklemek istedikleriniz var mı?**

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyet:

Yaş:

Akademik Ünvanı:

Akademik Tecrübe:

Doktora Tez alanı:

Kendinizi hangi araştırma alanına/alanlarına daha yakın görüyorsunuz:

Gastronomiye olan ilginizden bahseder misiniz (hem akademik açıdan hem de günlük yaşamınızda)?

EK 3- KATILIMCI İZİN FORMU

Bu formdaki imzam, Arş. Gör. Faruk SEYİTOĞLU tarafından yürütülen “Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu” adlı bilimsel çalışmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım bireysel görüşmeyi içerecektir. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

1. Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
2. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
3. Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi'nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
4. Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
5. Araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Ben,.....(isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası

Tarih:

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Faruk SEYİTOĞLU

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Atatürk Lisesi, Diyarbakır, 2003

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Konaklama İşletmeciliği, Antalya, 2010

Yüksek Lisans

Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Antalya, 2013

Tez Konusu : Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler ve Çalışanlar Arasında Stratejik İletişim: Antalya Bölgesinde Bir Uygulama

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya, 2018

Tez Konusu : Akademik Bir Disiplin Olarak Gastronominin Konumu: Temellendirilmiş Bir Kuram Çalışması

Yabancı Diller : İngilizce (İleri Seviye) ve Rusça (Temel Seviye)

Bilimsel Faaliyetler:

- Seyitoğlu F. (2017). "Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya ", BRITISH FOOD JOURNAL, vol.119, pp.1-19.
- Özdemir B. ve Seyitoğlu F. (2017). "A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?", Tourism Management Perspectives, vol.23, pp.1-7.
- Seyitoğlu F. ve Çakar K. (2017). "Tourism education and internships: a metaphoranalysis", Journal of Teaching in Travel & Tourism, no.1, pp.1-12.
- Seyitoğlu, F. ve Çakar, K. (2017). A QUALITATIVE RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF TOURISM STUDENTS TOWARDS THEIR CAREER CHOICE AND INDUSTRY. *Proceedings of MAC 2017*, Prag-Çek Cumhuriyeti, pp.375-385.

- Seyitoğlu F. ve Çevik B. (2016). "The impacts of student and life satisfaction ontourism students' perceived sense of belonging", *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, no.1, pp.1-21.
- Seyitoğlu F. ve Çalışkan O. (2016). "Turkish Cousine's Importance and Tourism Potential ", in: *Global Issues and Trends in Tourism*, AVCIKURT C., Mihaela S. D., HACIOĞLU N., EFE R., SOYKAN A., TETİK N, Eds., ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS , SOFIA, pp.490-498.
- Çakar K., Seyitoğlu F. ve Sayar N. (2016). "Backpackers' Travel Motivations and Experiences", in: *Global Issues and Trends in Tourism*, AVCIKURT C., Mihaela S. D., HACIOĞLU N., EFE R., SOYKAN A., TETİK N, Eds., St. Kliment Ohridski University Press, SOFIA, pp.553-560.
- Özdemir B. ve Seyitoğlu F. (2016). "Gastronomical quests of tourists, authenticity or safety and comfort? A conceptual study", 6th International Conference on Tourism (ICOT 2016), Napoli, ITALYA, pp.824-836.
- Seyitoğlu F., İçigen E. ve Çalışkan O., "Tezsiz Yüksek Lisans Eğitimi Alan Turizm Sektörü Yöneticilerinin Aldıkları Eğitime Yönelik Algıları", 17. Ulusal Turizm Kongresi, MUĞLA, TÜRKIYE, 20-23 Ekim 2016, ss.387-398.
- Seyitoğlu F. (2016). "A Conceptual Study on Menu Planning and The Selection of Menu Items", 7th MAC, Prag, CEK CUM., pp.181-191.
- Yirik Ş., Seyitoğlu F. ve Çakar K. (2016). "From the white darkness to dark tourism: the case of Sarikamish", *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, vol.10, pp.245-260.
- Çakar, K. ve Seyitoğlu, F. (2016). Youth Tourism: Understanding the Youth Travellers' Motivations". Paper presented at 7th MAC International conference, Prague-Czech Republic, May.
- Çakar, K. Sayar, N. ve Seyitoğlu, F. (2016). "Destination Competitiveness of Çanakkale". Paper presented at International Conference on Tourism (ICOT), Naples-Italy, June-July.
- Seyitoğlu F., Yirik Ş. (2015). "Internship Satisfaction of Students of Hospitality and Impact of Internship on the Professional Development and Industrial Perception", *ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, vol.20, pp.1414-1429.
- Seyitoğlu F. ve Yüzbaşıoğlu N. (2015). "The Role of Strategic Communication in HospitalityIndustry "The Case of Antalya" ", *Journal of Social Science Studies*, vol.2, pp.16-35.

- Seyitoğlu F. ve Yüzbaşıoğlu N. (2015). "Organizational Communication in Five Star Hotels and Experienced Problems ", International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), vol.3, pp.126-139.
- Seyitoğlu F. ve Çalışkan O. (2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi (The Evaluation of Studies About Turkish Cuisine in the Tourism Literature)", JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES , cilt.2, ss.23-35.
- Seyitoğlu F., Güven A. ve Kocabulut Ö. (2015) "Effects of Intercultural Communication Apprehension on Satisfaction of Foreign Students", Proceedings of the First European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (EAR15_Italy Conference), Milano, ITALYA, vol.1, no.2, pp.1-12.

E-Posta

: seyitoglu.f@gmail.com