



Araştırma Makalesi • Research Article

COVID-19 Sürecinde Ziyaretçilerin Gastronomi Destinasyonlarına Yönelik Risk Algısının Yiyecek Deneyimine Etkisi: Adana Örneği

The Effect of Visitors' Risk Perceptions on Gastronomy Destinations on Food Experience in the COVID-19 Process: The Case of Adana

Aykut Şimşek*, Çetin Akkuş**, Bıçkın Temel***

Öz: COVID-19 salgınının insanlar üzerinde oluşturduğu risk algısı, turistik faaliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle sağlık krizleri sırasında turist davranışı ve seyahat niyetleri bu durumdan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durumdan hareketle çalışmada COVID-19 sürecinde ziyaretçilerin gastronomi destinasyonlarına yönelik risk algılarının yiyecek içecek deneyimlerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin destinasyona geliş ve dönüşlerindeki risk algıları ile yiyecek deneyimleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Deneyim ve risk algılarının sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesi adına Adana Şakir Paşa havalimanı gidiş ve dönüş kısımlarında katılımcılarla yüz yüze görüşülerek 01.03.2021-15.04.2021 tarihleri arasında anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Analizler sonucunda destinasyona yönelik risk algısı boyutları ile yiyecek deneyimi boyutları arasında negatif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla destinasyona yönelik risk algısının artması durumunda yiyecek deneyiminin olumsuz ve güçlü bir şekilde etkileneceğini söylemek mümkündür. Ayrıca Adana'ya gelen turistlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal risk algılarına ilişkin ortalama değerlerinin Adana'dan dönüşlerinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca özellikle fiziksel risk algısının diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.12.2020/87 tarih ve sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Risk Algısı, Yiyecek Deneyimi, Gastronomi Destinasyonu, Adana.

Abstract: The risk perception created by the COVID-19 pandemic on people has negatively affected touristic activities. Especially during health crises, tourist behavior and travel intentions are significantly affected by perceived risk. Based on this situation, it is aimed to determine the effect of the risk perceptions of visitors towards gastronomic destinations on their food and beverage experiences during the COVID-19 process. In addition, determining the differences between the risk perception of visitors when they come to destination and when they return, and their food experiences, expresses the other purpose of the study. In order to measure experience and risk perceptions in a healthy way, data were collected by questionnaire technique between 01.03.2021 and

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

ORCID: 0000-0002-3317-2330 asimsek@kastamonu.edu.tr (Sorumlu yazar)

** Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ORCID: 0000-0002-6539-726X cakkus@kastamonu.edu.tr

*** Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

ORCID: 0000-0002-9334-9361 temelbckn.01@gmail.com

Cite as/ Atıf: Şimşek, A. & Akkuş, Ç. & Temel, B. (2022). COVID-19 sürecinde ziyaretçilerin gastronomi destinasyonlarına yönelik risk algısının yiyecek deneyimine etkisi: Adana örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 1013-1036. <http://dx.doi.org/10.18506/1130876>

Received/Geliş: 15 Jun/Haziran2022

Accepted/Kabul: 05 December/Aralık2022

Published/Yayın: 30 December/Aralık 2022

15.04.2021 by interviewing the participants face to face at the departure and return sections of Adana Şakir Paşa airport. As a result of the analysis, it is seen that there is a negative, significant and high level relationship between the dimensions of risk perception towards the destination and the dimensions of food experience. Therefore, it is possible to say that if the risk perception towards the destination increases, the food experience will be negatively and strongly affected. In addition, it has been determined that the average values of the physical, psychological and social risk perceptions of the tourists coming to Adana are higher when they return from Adana. In addition, it was determined that the perception of physical risk was higher than the other dimensions. Ethics committee approval, dated 25.12.2020/87, was obtained from Kastamonu University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee for the study.

Keywords: Risk Perception, Food Experience, Gastronomy Destination, Adana.

Giriş

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme olgusu, tarih öncesi çağlardan günümüze kadar sürekli değişim ve gelişim göstermektedir. Bu ihtiyaç zaman içerisinde, değişen yaşam tarzlarının etkisiyle insanların açlık ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde yiyecekten, atmosferden zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için bir faaliyet haline dönüşmüştür. Özellikle belirli bir destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemek yenilik arayan turistler için en önemli seyahat motivasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Long, 2004; Smith vd., 2010). Destinasyona özgü yöresel yemek deneyimi yemekten beklenen birincil faydaların ötesinde, aynı zamanda o yöreye ait kültürel, dini, manevi değerlerle ilişkili olarak da tatilin keyfini arttıran ve turistleri destinasyona çeken unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir (Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi kültürünün zengin olduğu destinasyonların temel işlevlerinden biri turistlere karşı duyarlılık göstererek, seyahatlerinde arzu ettikleri gastronomi deneyimlerini sağlamaktır (Kivela ve Crotts, 2006). Dolayısıyla yöresel yiyecekler turistlerin seyahatlerinin öncesi, sırası ve sonrası davranışlarını etkileyen bir faktör olarak, turistlerin algı düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Hendijani, 2016; Rousta ve Jamshidi, 2020).

Turistler seyahat kararlarını alırken, bir ürün veya hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydayla birlikte bir olumsuzluğun gerçekleşme ihtimalini de dikkate almalıdırlar. Fakat genellikle bu süreçte gerçek riskler yerine algıladıkları riskleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Mitchell ve Vassos, 1998: 50). Algılanan risk kavramı, bir kararın sonucunun belirsizliğinden kaynaklanan kaygı olarak tanımlanmaktadır (Türkmen ve İlban, 2018). Kötü hava, terör, politik kargaşalar ve hastalıklara kadar birçok olay turistlerde risk algısı yaratabilmektedir (Çetinsöz ve Ege, 2012). Bu risk algısı turistlerin seyahatleri öncesi destinasyon tercihlerinde ve seyahat sonrası deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak belirsizliklerin ve tehditlerin kişilerin risk düzeylerinin artmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. COVID-19 gibi tüm dünyayı etkisi altına alan bir salgın düşünüldüğünde de bu salgının risk algısını önemli ölçüde etkilemesi mümkündür. Çünkü böyle durumlarda hangi turistlerin bulaşıcı olduğu konusunda bilgi eksikliği ortaya çıkacaktır. Bu bilgi eksikliği turistik faaliyetlerle ilgili tutumları etkileyecektir (Joo vd., 2021).

2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan COVID-19, kısa süre içerisinde tüm dünyayı sarsarak 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla bir pandemiye dönüşmüştür (WHO, 2020). Nisan 2020 tarihi itibarıyla insanların hareketliliğini engelleyici tedbirler alınmış ve dünyadaki tüm destinasyonların %96'sı Covid-19 salgınına önlemeye yönelik seyahat etmeyi kısıtlayan önlemler almıştır (UNWTO, 2020: 3). Ek olarak ulusal ve uluslararası uçuşların iptali, sokağa çıkma yasakları ve seyahat edenlere seyahatleri sonrası getirilen 14 günlük karantina uygulanması gibi pek çok önlem hizmet sektörünü derinden etkilemiştir (Türker, 2020). Özellikle pandemi sebebiyle tüketicilerin birtakım risklerle karşı karşıya kalabilme algısı, turizm açısından birçok olumsuz sonuç doğurabilmektedir (Çıtak ve Çalış, 2020). Ayrıca akademik alanda da pandemiye konu edinen çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda uluslararası literatür incelendiğinde Covid 19'un turizm hareketlerine ve gelirlerine (Rogerson ve Rogerson, 2020; Kumar ve Nafi, 2020; Sigala, 2020; Bakar ve Rosbi, 2020; Jaipuria, Parida ve Ray, 2021; Foo vd., 2021), sosyal etkilerine (Qiu vd., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020) yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Ulusal literatürde de Covid 19'un turizme olan etkilerinin araştırıldığı (Bahar ve İlal, 2020; Demir, Günaydın ve Demir, 2020; Acar, 2020; Kıvılcım, 2020) belirlenmiştir. Gastronomi

turizmi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların ise nispeten az sayıda olduğu; Covid 19 sürecinde gastronomi destinasyonlarının dijitalleşmesine (Akkuş ve Temel, 2021), sürecin gastronomi turizmine etkisine (Dalahmetoğlu ve Avcı, 2021) yönelik çalışmaların gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalardan farklı olarak COVID-19 sürecinde ziyaretçilerin gastronomi destinasyonlarına yönelik risk algılarının yiyecek içecek deneyimlerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, turistlerin kısa ve uzun vadeli davranış değişikliklerinin incelenmesi ve olası salgınlarda turistlere yönelik stratejiler geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Risk Kavramı

Risk, genelde ürün veya hizmet satın alımı ve sonrası sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 94). Türk Dil Kurumu “iktisadi karar birimlerinin verecekleri karar sonucunda ortaya çıkaracak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir ifadeyle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği durum” olarak tanımlamıştır (TDK, 2021). Akademik düzeyde ilk olarak 1920’lerde ekonomi alanında öne çıkan risk kavramından karar verme teorilerinde de faydalanılmıştır (Dowling ve Staelin, 1994: 119). Her ne kadar ekonomi alanında risk kavramının fırsat gibi olumlu anlamlar içerdiği görülse de tüketici davranışları için risk sadece belirsizlik ve olumsuz durumları ifade etmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993: 40). Bu bağlamda ilk olarak 1960’lı yıllarda Bauer, tüketici açısından herhangi bir eylemin tam anlamıyla önceden tahmin edilmesinin zor olduğunu ve risk almanın olumsuz sonuçlara sebep olabileceğini öne sürmüştür (Baykal ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020: 1375). Buna göre tüketicinin risk algısı sadece satın alım öncesi bilgi elde etme ve işleme faaliyetleriyle değil, aynı zamanda karar verme sonrası süreçlerle de ilişkilidir (Ross, 1975: 1).

Algılanan risk düzeyinin yüksek veya düşük olması tüketicilerin satın alım kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün veya hizmet alırken algıladıkları risk türleri satın alma sürecinde önem teşkil etmektedir (Temeloğlu, 2016: 100). Özellikle tüketiciler satın alım sürecinde yanlış karar verdiğinden emin olduğunda algılanan riskin boyutu daha da artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 153). Bu nedenle tüketiciler risklere karşı duyarlılık göstererek, seçimlerini yanlış karar verme ihtimalinin en az olduğu hizmet ve üründen yana yapmaktadırlar (Peter ve Tarpey, 1975: 34). İlgili çalışmalar da incelendiğinde satın alma niyeti ile risk algısı arasında önemli bir ilişki olduğu (Boyle ve Ruppel, 2006; Karamustafa ve Erbaş, 2011), algılanan riskin satın alma davranışı üzerinde negatif etkisinin bulunduğu (Koçoğlu, 2016; Bülbül ve Özoğlu, 2014) görülmektedir. Bu bilgiler ışığında H1 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir;

H1: Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Algılanan risk kavramını Jacoby ve Kaplan (1972), zaman riski, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve finansal risk olarak 5 farklı boyutta incelemiştir. Bu çalışmada araştırmanın amaçları ekseninde algılanan risk; fiziksel, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere üç boyut üzerinden incelenmiş, zaman riski ve finansal risk çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu tercihin yapılmasındaki en önemli etken çalışmada tespit edilecek risk boyutlarının COVID-19 pandemisi süreci ile doğrudan ilişkilendirilebilecek boyutlar olmasıdır.

Bir ürünün tüketiciye sağlık ve güvenlik açısından tehlike oluşturması fiziksel riski ortaya çıkarmaktadır (Demir, 2011). Fiziksel risk diğer risk algularından farklı olarak subjektif algılar içermemekte, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin doğru kullanılmamasından kaynaklanan sağlık ve güvenliğin tehlikeye girme ihtimalini kapsayan riskleri içermektedir (Mitchell, 1999; Akturan, 2007). Yapılan çalışmalarda sars, kuş gribi ve domuz gribi gibi salgın hastalık krizlerinde algılanan fiziksel riskin turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009; An, Lee ve Noh, 2010; Ateşoğlu ve Türker, 2014) Ayrıca Gray vd., (2011) algılanan fiziksel riskin satın alma niyetini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda fiziksel riski, insanların bir ürün veya hizmeti satın alım süreci ve sonrasında oluşabilecek, tüketicilerin sağlıklarına zarar

verebilecek bir risk türü olarak ifade etmek mümkündür. Çalışma kapsamında fiziksel riske yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir;

H1a: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik fiziksel risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Satın alınan ürün veya hizmetin tüketicinin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması ve bu durumun psikolojisini olumsuz etkileme ihtimali psikolojik risk olarak belirtilmiştir (Fuchs ve Reichel, 2006: 95). Örneğin bir kişinin aldığı bir elbisenin arkadaşları tarafından hoş karşılanmadığı algısı “bu elbiseyi giyerken kendimi rahat hissetmiyorum” gibi bir hisse kapılması da psikolojik risk ile ilgilidir (Peter ve Olson, 2010: 74). Psikolojik risk, tüketicilerin ürünle kişilik ve imaj bakımından uyumunu ifade ettiği için ego kaybı olarak da bilinmektedir (Roselius, 1971: 58). Literatürde de algılanan psikolojik riskin, tüketicilerin marka sadakati ve satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Bhukya ve Singh, 2015; Demir, 2011; Ruiz-Mafe vd., 2009). Çalışma kapsamında psikolojik riske yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir;

H1b: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik psikolojik risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sosyal risk, tüketici tarafından satın alınan ürün ve hizmetin çevresi tarafından güvenilmez ve gereksiz görülmesinin yanında, kişinin sosyal çevre açısından statü kaybı yaşama ihtimali şeklinde ifade edilmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003; Schiffman ve Kanuk, 2000; Mitchell, 1999). Ayrıca satın alınan ürüne bağlı olarak çevredeki insanların olumsuz algılamaları sonucu yaşanacak riskin boyutu örf, adet ve geleneklere göre değişkenlik gösterebilmesinden dolayı kişinin içerisinde bulunduğu toplum yapısı, sosyal riskin oluşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Demir, 2011; Çakar ve Polat, 2019). Yapılan çalışmalarda algılanan sosyal riskin; turistlerin tatil alma sürecini, seyahat niyetlerini ve bu seyahatlerinde kullandıkları özellikle havayolu tercihlerini, destinasyon imajını ve yeniden ziyaret etme isteklerini etkilediği görülmüştür (Floyd, Gibson vd., 2004; Chew ve Jahari, 2014; Temeloğlu, 2016; Cho, Ali ve Manhas, 2018). Bu çalışmada da sosyal riske yönelik geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

H1c: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik sosyal risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Algılanan risk boyutlarıyla ilgili farklı alanlar üzerinde uygulanmış çalışmalarda; risk algısının uluslararası seyahat edenler üzerindeki etkileri (Kozak, Crotts ve Law, 2007), terör riskinin yurt dışındaki turizm kararları üzerindeki etkileri (Sönmez ve Graefe, 1998), tatil öncesi çekim yeri ile ilgili uyguladıkları risk azaltma stratejileri, e- ticaret sitelerine yönelik algılanan risk boyutlarının genel algılanan risk üzerindeki etkilerini (Çetinsöz ve Ege, 2012) inceledikleri görülmektedir. Golets, Farias, Pilati ve Costa (2020), Brezilyalı turistlerin, COVID-19 pandemisi ve turizm açısından sağlık riski algısının ve belirsizliğe tahammülsüzlüğün seyahat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda COVID-19'a yakalanma olasılığının ve pandemi süresinin belirsizliğinin 2020 ve 2021 içinde ziyaretçilerin seyahat algılarını etkileyen caydırıcı bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Yiyecek Deneyimi

Deneyim kavramı ilk olarak ekonomi ve pazarlama alanında Morris ve Hirsman (1982), tarafından yayınladıkları makalede bahsedilmiştir. Pine ve Gilmore (1998), deneyim kavramını, insanın yaşam süresince edindiği unutulmaz ve yaşandıkça tekrar hatırlanan tecrübeleri olarak ifade etmişlerdir. Aksoy ve Akbulut (2017), belli bir sürede ortaya çıkan deneyimin tüketicuyu duygusal, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen içsel ve kişisel tecrübeler olduğunu belirtmişlerdir.

Zaman içerisinde yaşanan ekonomik değişimler, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürün ve hizmetlerin oluşturduğu tüketici deneyimlerinin önemli hale gelmesine neden olmuştur (Akkuş, 2017). Bir hizmet veya ürünün satın alınımından beklenen fonksiyonel fayda tek başına tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 13). Çünkü tüketiciler artık ürün ve hizmet talebinde daha deneyimli ve seçici davranmaktadırlar. Bu kapsamda Smitch (1999), pek çok unsurun birbiriyle ilişkilendirilerek müşteri deneyiminin sağlandığını belirtmiştir. Ayrıca deneyimi,

duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş ayrı boyuttan oluşan Stratejik Deneyimsel Modülleri olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada da yiyecek deneyimine ilişkin geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

H2: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Duyusal deneyim, müşterilerin algılama düzeylerine göre duyusal deneyimler yaratma amacıyla görme, tatma, duyma, dokunma ve koklamayla duylara hitap ederek ürün ve hizmetleri müşteriler tarafından çekici ve güzel bulunması için oluşturulan stratejilerdir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Şahin, 2015; Ekici, 2012). İşletmelerin marka isimleri, reklamları ve logolar gibi iletişim araçlarının çok aşırı veya yetersiz düzeyde kullanılması müşterilerle temas noktasında sorun yaratabilmektedir. Bu yüzden duyular arası güçlü ve anlamlı bir sinerji oluşturulması, tüketicilerin olumlu değerlendirme yapması ve ürünün değerinin artırılması açısından önemli bir destek sağlamaktadır (Sheu, Su ve Chu, 2009). Literatür incelendiğinde duyusal deneyimin; destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini, deneyimsel memnuniyeti ve destinasyona bağlılığını arttırdığı tespit edilmiştir (Mohamed, Hewedi vd., 2020; Deligöz ve Ünal, 2017; Köse, 2015). Bu çalışmada da duyusal deneyime ilişkin geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir;

H2a: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki duyusal yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin ürünler ve işletme hakkında ayrıntılı bir şekilde yaratıcı düşünmesini destekleyen düşünsel deneyim, tüketicileri problem çözmeye yönlendirmektedir. Düşünsel deneyimdeki amaç tüketicilerin gerek işletme gerekse işletme markası hakkında olumlu düşünceler oluşmasını sağlamaktır (Yeşilot ve Dal, 2019: 269). Müşterilerin davranışlarını ve yaşam biçimlerini kapsayan fiziksel deneyim ise uzun süren bir davranış değişikliği yaratmak ve diğer bireylerle etkileşim yaşanmasını hedeflemektedir (Akyıldız, 2010: 369; Kara ve Çiçek, 2015: 53). Böylece müşterilerin hareket tarzlarını inceleyerek yaşamlarını renklendirmek için yaşam tarzlarına uygun mesajlar ve reklamlar kullanılmaktadır (Lin, 2006: 41). Ayrıca davranışsal deneyim stratejik deneyim modüllerinde yer alan diğer deneyimler gibi farklı pazarlama faaliyetleri ile oluşturulabilen bir deneyimdir (Dirsehan, 2010: 61). Nike'ın "Sadece Yap- just do it" kampanyası, Nintendo Wii'nin sanal oyunlarda uzaktan kumanda vb. araçlarla bireylerin fiziksel hareketler gerçekleştirerek eğlenceli deneyimler yaşatması (Baştuğ, 2018: 30; Ercan, 2018: 24; Çavuşoğlu, 2019: 59), müşterilere deneyim sağlayıp onları harekete geçirmektedir (Karakadılar ve Güney, 2015: 137; Egan, 1998). Düşünsel ve davranışsal deneyime yönelik gerçekleştirilen çalışmalar da incelendiğinde söz konusu boyutların memnuniyet ve işletmeler açısından önemli olduğu (Alagöz ve Ekici, 2014; Başar ve Hassan, 2015; Deligöz ve Ünal, 2017) görülmektedir. Bu çalışmada da düşünsel ve davranışsal deneyim için hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H2b: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki düşünsel yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki davranışsal yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin daha önceki deneyimlerinde yaşadığı coşku, heyecan gibi duygu ve hislerin yaşatılmasına odaklanıldığı duygusal deneyimin anahtar sözcüğü hissettirmektir (Smitch, 1999). Duygusal deneyime yönelik çalışmalar da incelendiğinde memnuniyet ve davranışsal niyet ile duygusal deneyim arasında bir ilişki olduğu (Hosany ve Gilbert, 2009; Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013; Prebensen, 2014) görülmektedir. Dolayısıyla duygusal deneyim boyutunda tüketicilerin duygularını ortaya çıkarma noktasında bakış açılarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Özellikle ürün satın alım sürecinde tüketicilerin sadece rasyonel karar almadıklarını, duygularının da etkili olduğunu gören işletmeler tüketicilerle aralarında duygusal deneyimin oluşmasını sağlayabilirler. Çalışma kapsamında duygusal deneyime yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H2d: Ziyaretçilerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki duygusal yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sosyal deneyimde kişiler daha çok kendi duyguları yerine olmak istedikleri benlikleriyle ilişkilendirme gerçekleştirirler. Sosyal deneyim, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetin temsil ettiği sosyal sınıfla ya da tüketicinin idealize ettiği grup ile arasında bir bağ oluşmasını ifade etmektedir. Özellikle sosyal deneyim oluşumunda aile ve arkadaşlıklar, grup üyelikleri gibi sosyal sınıflamalar dikkate alınmalıdır. Fakat kimi durumlarda sadece bir ürünün kendisi bir sosyal kimlik sınıfını temsil halini alarak bir gruba ait veya ayrı olma hissi yaşatabilmektedir (Gentile vd., 2007). Bu kapsamdaki kimi marka ürünleri bir yaşam tarzı olarak, tüketicilerin kişilikleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin Harley Davidson kullanıcıları arasında güçlü bağlar oluşturarak, markayı kişilikleri ile özdeşleştirmektedirler (Schmitt, 1999: 53-67; Deligöz ve Ünal, 2015: 138; Çavuşoğlu 2019: 61).

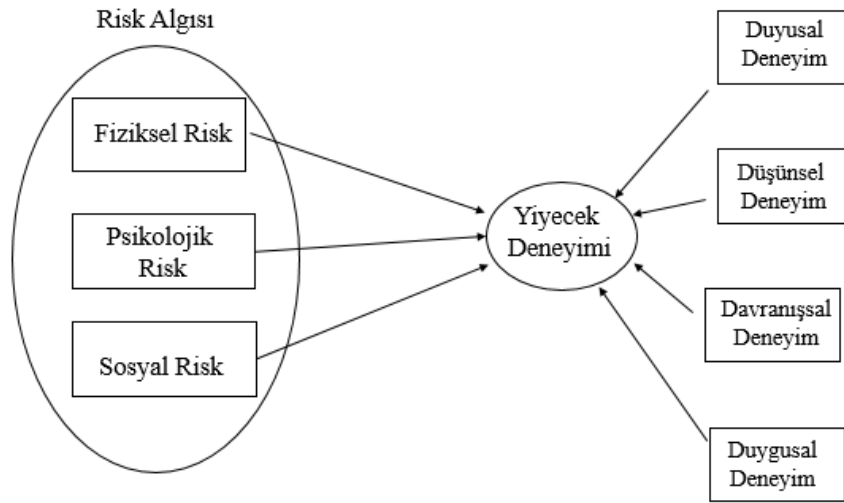
Yiyecek turizminin popülaritesi son on yıldır hızla artmaya devam etmektedir (Soltani vd., 2020). Hall vd., (2003) yiyecek turizmini birincil ve ikincil gıda üreticileri, gıda festivalleri, çiftçi pazarları, yemek gösterileri veya gıda ile ilgili herhangi bir turizm faaliyeti için yapılan deneyimsel bir gezi olarak tanımlamışlardır. Dünya Turizm Örgütü ise yiyecek turizmini daha geniş bir perspektifte “destinasyon mutfağını tatmak için kısmen veya tamamen seyahatlerini planlayan turistler ve ziyaretçiler” şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2012: 7).

İnsanlar için artık yeme ve içme sadece fizyolojik ihtiyaç olarak değil, yeni kültürler tanımak, boş zamanlarını değerlendirmek vb. amaçlar sunan bir deneyim olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yöresel yemekleri keşfetme ve yerinde tatma isteği turist deneyiminin giderek daha önemli bir unsuru haline gelmiştir (Fields, Hjalager ve Richards, 2002; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017; Kim ve Ellis, 2015; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2019).

Yemek deneyimi yaşamak insanların seyahat etmelerinin ana nedeni olmasa da bu tür deneyimler turistlerin genel olarak seyahat memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Smith ve Xiao, 2008). Pine ve Gilmore (1998), bu deneyimin müşterilerin işletme ve ürünlerle olan karşılıklı etkileşiminin bir sonucu olduğunu ifade etmişler ve Gilmore ve Pine (2002), işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına yönelik deneyimler aracılığıyla farklılaşmasının gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin hitap ettiği turistik kitleye yönelik yemeği bir cazibe işlevi olarak turist deneyiminin odağı haline dönüştürmeleri, turistleri çekebilmek adına etkili bir unsur olarak görülebilir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012).

Yiyecek, konaklama ve ulaşım genellikle bir seyahat sürecinde destekleyici deneyim olarak görülür, ancak yerel yiyecek deneyimleri toplam turist deneyiminin şekillenmesinde önemlidir (Smith ve Xiao, 2008). Çünkü mevcut yiyeceklerden kaynaklanan memnuniyetsizlik tüm seyahat deneyimini kötü etkileyebilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu bağlamda yiyecek ve içecekler beş duyuyu da etkileyen ve turistleri sadece gözlemci değil, aynı zamanda turizm destinasyonlarının katılımcıları haline getiren etkileşim araçlarıdır (Kivela ve Crofts, 2006). İlgili literatür incelendiğinde yiyecek deneyiminin; ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini, destinasyonları yeniden ziyaret niyetini, destinasyon imajını, turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği görülmektedir (Hendijani, 2016; Mohamed vd., 2020; Hsu ve Scott, 2020; Soltani vd., 2020).

Yukarıda verilen literatür bilgisi ve önceki çalışma sonuçlarından hareketle risk algısının tüketici karar ve davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yiyecek deneyimi de turistlerin genel seyahat deneyimlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumdan hareketle araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model ve risk algısının yiyecek deneyimine olan etkisine ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;



Şekil 1: Araştırma Modeli

H3: Ziyaretçilerin risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H3a: Ziyaretçilerin fiziksel risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H3b: Ziyaretçilerin psikolojik risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

H3c: Ziyaretçilerin sosyal risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Adana coğrafik konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle kendine has zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Özellikle gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olması, Adana mutfağını ve lezzetlerini yerinde deneyimlemek isteyen turistleri bölgeye çeken başlıca nedenler arasında gösterilmektedir (Ballı, 2016). Fakat COVID-19 pandemisinin insanlar üzerinde risk algısı oluşturması, turistik faaliyetleri olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle sağlık krizleri sırasında turist davranışı ve seyahat niyetleri algılanan risk tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durumdan hareketle COVID-19 sürecinde ziyaretçilerin gastronomi destinasyonlarına yönelik risk algılarının yiyecek içecek deneyimlerine etkisini belirlemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin destinasyona geliş ve dönüşlerindeki risk algısı ile yiyecek deneyimleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi çalışmanın diğer amacını ifade etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Adana'ya gelen ve dönen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Adana seçilme sebebi uzun yıllar birçok uygarlığa ve kültüre ev sahipliği yapması sebebiyle kendine özgü zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasıdır. Evrenin tamamına ulaşılabilirlik zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığı için "kolayda örneklem yöntemi" ile örneklem alınmıştır. Bu yöntem, pandemi sürecinde veri toplamanın zorlukları dikkate alınarak, yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek için tercih edilmiştir. Ayrıca pandemi sürecinde getirilen seyahat kısıtlamaları sebebiyle yabancı turistler kapsam dışında tutulmuştur. Yine deneyim ve risk algılarının sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesi adına veriler Adana Şakir Paşa havalimanı gidiş ve dönüş kısımlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, katılımcılarla yüz yüze görüşülerek 01.03.2021-15.04.2021 tarihleri arasında anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde toplam en az 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd. 2012: 137). Bu kapsamda gidiş ve dönüş gruplarının her birinden 420 olmak üzere toplamda 840 kişiye ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinden faydalanılmıştır. Tarama araştırmaları, belirli bir konuda kişilerin beklenti, görüş ve davranışlarını anket aracılığıyla belirlemekte ve örneklemeden elde edilen bilgilere dayalı olarak evren hakkında genelleme yapmaya imkân sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin 2018: 105). Üç bölümden oluşan anket formunda ilk bölüm fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk ölçeklerini içermektedir. İkinci bölümde düşünsel deneyim, duyuşsal deneyim, davranışsal deneyim ve duygusal deneyim ölçeklerine yer verilmektedir. Ölçek ifadeleri için yedili Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine belirlemeye yönelik 7 ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan algılanan risk ölçeği için 10 ifade Han'ın (2005) çalışmasından, 1 ifade Fuchs ve Reichel'in (2006) çalışmasından, yiyecek deneyimi ölçeğinde yer alan 12 ifade için Mohamed vd.'nin (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra yapılan çevirinin, ölçeğin orijinal anlamına uygunluğu doğrultusunda dil uzmanları tarafından kontrolleri sağlanmıştır. Ayrıca ankette yer alan ifadeler giden ziyaretçiler için geçmiş zaman çekiminde ifade edilmiştir (Tablo 2). Son olarak yapılan öneriler doğrultusunda anket formunun son hali verilmiştir. Ayrıca çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.12.2020/87 tarih ve sayılı etik kurul izni alınmıştır.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %39,2'sini kadınlar, %60,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %62,9'u evlidir. Yaş aralıkları incelendiğinde cevaplayıcıların %78,9'unun 18-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca %80'inin üniversite düzeyinde eğitim seyisinde olduğu, %34,9'unun özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Adana mutfağına ait yöresel yemeklere ilişkin bilgi kaynakları incelendiğinde de ilk sırada (%38) internetin geldiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	f	%	Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	511	60,8	18-25	196	23,3
Kadın	329	39,2	26-35	260	31
Medeni Durum			36-45	207	24,6
Evli	528	62,9	46-55	92	11
Bekar	312	37,1	56 ve üzeri	85	10,1
Gelir Düzeyi			Öğrenim Düzeyi		
Yok	31	3,7	İlköğretim	12	1,4
Asgari Ücret ve Altı	311	37	Lise	140	16,7
2826-5000 TL	326	38,8	Ön Lisans	296	35,2
5001-10000 TL	155	18,5	Lisans	379	44,8
10001 TL ve üzeri	17	2	Lisansüstü	16	1,9
Meslek			Yöresel Yemek Bilgi Kaynağı		
Özel Sektör	293	34,9	Gazete	168	20
Kamu	204	24,3	Dergi	82	9,8
Öğrenci	32	3,8	Arkadaş/Akraba	121	14,4
Serbest Meslek	203	24,2	İnternet	319	38
Emekli	69	8,2	Acente/Operatör	64	7,6
İş Yeri Sahibi	39	4,6	Televizyon	86	10,2
Toplam	840	100	Toplam	840	100

Faktör Analizi

Araştırmada faydalanılan risk algısı ve yiyecek deneyimi ölçekleri için açımlayıcı faktör analizleri yapılarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. KMO değerlerinin 0,953 ve 0,969 seviyesinde olması verilerin faktör analizi yapılabilmesi için uygunluğunu ifade etmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016). Ölçeklerdeki her bir ifade için ilişki kat sayıları 0,30 değerinin altında olmamasına (Büyüköztürk, 2002) dikkat edilmiştir. Ancak çalışmada kullanılan iki ölçek için de ilişki kat sayısı sınırının altında kalan ifade bulunmamaktadır. Dolayısıyla ölçekte yer alan ifadelerin (23 ifade) tamamı analiz kapsamına alınmıştır. Risk algısı ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Risk Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Risk Algısı	Ort.	Fakt. Yükü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
Fiziksel Risk			3,568	32,438	0,920
Adana’da yiyeceklerden veya sudan hastalanabileceğimi düşünüyorum/ <i>düşündüm.</i>	2,57	0,789			
Adana’da enfeksiyon hastalıklarına yakalanma olasılığım olduğunu düşünüyorum/ <i>vardı.</i>	2,58	0,779			
Adana’da potansiyel sağlık sorunlarına yakalanacağım endişesi var/ <i>vardı.</i>	2,57	0,759			
Psikolojik Risk			3,426	31,147	0,911
Adana tatilini düşündüğümde gergin hissediyorum/ <i>hissetim.</i>	2,56	0,644			
Adana’da tatil düşüncesi beni rahatsız ediyor/ <i>etti.</i>	2,59	0,732			
Adana’da tatili düşüncesi beni endişelendirir/ <i>endişelendirdi.</i>	2,60	0,747			
Adana tatilini yapmaktan endişe duyacağımı düşünüyorum/ <i>duydum.</i>	2,60	0,662			
Sosyal Risk			3,413	31,024	0,901
Bu tatil diğerlerinin benim hakkımdaki düşüncelerini olumsuz etkileyecek.	2,56	0,735			
Arkadaşlar ve akrabalar bu tatilimi onaylamayacak.	2,58	0,743			
Adana tatilinin kötü bir seçim olduğunu düşünürlerse, benim için değerli olan insanların hakkımda ne düşüneceklerini önemserim	2,52	0,675			
Adana’da tatil yapmamın hayattaki durumumla (sosyal sınıf) uyusmayacağı konusunda endişeliyim.	2,46	0,613			

Açıklanan Varyans: 94,609 KMO: 0,953 Bartlett Testi, $p < 0,000$

Yapılan analiz sonucunda öz değeri 1,00’in üzerinde olan üç boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Söz konusu yapı daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla benzer olarak fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk şeklinde oluşturulmuştur. Boyutlarda yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması oldukça iyi kabul edilmektedir (Kalaycı, 2018). Oluşan bu yapının varyansı açıklama oranı %94,609 olarak ölçülmüştür. Fiziksel risk boyutu toplam varyans içerisinde %32,438 ile öne çıkan boyut özelliği göstermektedir. Ayrıca boyutlara ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin 0,80’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Yiyecek deneyimi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları da Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Yiyecek Deneyimi	Ort.	Fakt. Yükü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron. Alpha
Duyusal Deneyim			3,146	26,218	0,974
Adana’da yiyeceğim yemeklerin tadının güzel olacağını düşünüyorum/ <i>güzeldi.</i>	5,31	0,794			
Adana’da yiyeceğim yemeklerin güzel kokacağını düşünüyorum/ <i>güzeldi.</i>	5,39	0,742			

Adana'da yiyeceğim yemeklerin güzel görüneceğini düşünüyorum/görünüyordu.	5,46	0,666			
Düşünsel Deneyim			2,793	23,278	0,965
Adana yemeklerini deneyimlemek bana farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırmak için bir fırsat verebilir/verdi.	5,40	0,647			
Adana yemeklerini orijinal yerinde tatmak otantik bir deneyim sağlayabilir/sağladı.	5,40	0,714			
Adana yemeklerini deneyimlemek yeni bir şey keşfetmemi sağlayabilir/sağladı.	5,40	0,665			
Davranışsal Deneyim			2,713	22,609	0,947
Adana yemek deneyimimden etkilenebileceğimi düşünüyorum/etkilendim.	5,42	0,582			
Adana yemeklerinin benim param için iyi bir değere sahip olacağını düşünüyorum/sahipti.	5,36	0,683			
Yediğim Adana yemeğinin sağlıklı olacağını düşünüyorum/sağlıklıydı.	5,39	0,650			
Duygusal Deneyim			2,439	20,322	0,942
Adana yemek deneyiminin ilgisiz olacağını düşünüyorum/ilgisizdi.	5,35	0,655			
Adana yemek deneyiminin üzücü olacağını düşünüyorum/üzücüydü.	5,35	0,670			
Adana yemek deneyiminin tatsız olacağını düşünüyorum/tatsızdı.	5,32	0,667			

Açıklanan Varyans: 92,426 KMO: 0,969 Bartlett Testi, $p < 0,000$

Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1,00'ün üzerinde olan, toplam varyansın %92,42'sini açıklayan dört boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Söz konusu yapı daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla benzer olarak duyusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve duygusal deneyim şeklinde oluşturulmuştur. Duyusal deneyim boyutu toplam varyans içerisinde %26,218 ile öne çıkan boyut özelliği göstermektedir. Boyutlara ilişkin Cronbach Alpha değerlerinin de 0,80'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca farklılık analizleri ve korelasyon analizi için verilerin dağılımları incelenmiştir. Bu kapsamda verilerin çarpıklık-basıklık katsayılarına bakılmıştır. Söz konusu katsayıların +2 değeri arasında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiğini (Tabachnick ve Fidell, 2013) söylemek mümkündür.

Farklılık Analizleri

Katılımcıların Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik risk algıları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmış ve analiz sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Destinasyonlara Yönelik Risk Algısı Farklılıkları

Boyutlar	Değişken	n	Ort.	t	p
Fiziksel Risk	Gelenler	420	2,1698	-6,959	0,000
	Dönenler	420	2,9881		
Psikolojik Risk	Gelenler	420	2,3351	-4,614	0,000
	Dönenler	420	2,8524		
Sosyal Risk	Gelenler	420	2,3202	-3,964	0,000
	Dönenler	420	2,7530		

Tablo 4 incelendiğinde Adana'ya gelen turistler ile dönen turistlerin risk algısı boyutlarının tamamında (fiziksel risk, $t=-6,959$, $p=,00$; psikolojik risk, $t=-4,614$, $p=,00$; sosyal risk, $t=-3,964$, $p=,00$) farklılık olduğu görülmektedir. Adana'ya gelen turistlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal risk algılarına ilişkin ortalama değerlerinin Adana'dan dönüşlerinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca özellikle fiziksel risk algısının diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki yiyecek deneyimleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Test analizi uygulanmış ve analiz sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yiyecek Deneyimlerine Yönelik Farklılıkları

Boyutlar	Değişken	n	Ort.	t	p
Duyusal Deneyim	Gelenler	420	5,5976	3,944	0,000**
	Dönenler	420	5,1873		
Düşünsel Deneyim	Gelenler	420	5,5841	3,410	0,001**
	Dönenler	420	5,2246		
Davranışsal Deneyim	Gelenler	420	5,6008	4,093	0,000**
	Dönenler	420	5,1889		
Duygusal Deneyim	Gelenler	420	5,5262	3,653	0,000**
	Dönenler	420	5,1667		

* $p < 0,005$ ** $p < 0,001$

Tablo 5 incelendiğinde turistlerin Adana'ya geliş ve dönüşlerinde yiyecek deneyim boyutlarının tamamında (duyusal, $t=3,944$, $p=0,000$; düşünsel $t=3,410$ $p=0,001$; davranışsal $t=4,093$, $p=0,000$; duygusal $t=3,653$, $p=0,000$) farklılık olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farklılıklara ilişkin ortalama değerler incelendiğinde bütün boyutlarda değerlerin Adana dönüşünde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon Analizi

Katılımcıların Adana'ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik risk algıları ile yiyecek deneyimleri arasındaki ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Risk Algıları İle Yiyecek Deneyimleri Arasındaki İlişki

		Fiz. Risk	Psi. Risk	Sos. Risk	Duy Den.	Düş Den.	Dav. Den.	Duyg. Den.
Fiziksel Risk	Pearson	1						
Psikolojik Risk	Pearson	0,915**	1					
Sosyal Risk	Pearson	0,911**	0,943**	1				
Duyusal Deneyim	Pearson	-0,846**	-0,862**	-0,865**	1			
Düşünsel Deneyim	Pearson	-0,849**	-0,875**	-0,882**	0,900**	1		
Davranışsal Deneyim	Pearson	-0,854**	-0,882**	-0,884**	0,898**	0,917**	1	
Duygusal Deneyim	Pearson	-0,864**	-0,874**	-0,885**	0,891**	0,916**	0,922**	1

Tablo 6'da yer alan sonuçlar incelendiğinde destinasyona yönelik risk algısı boyutları ile yiyecek deneyimi boyutları arasında negatif yönlü, anlamlı ve yüksek düzeyde ilişkinin olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarından hareketle destinasyona yönelik risk algısının artması durumunda yiyecek deneyiminin olumsuz ve güçlü bir şekilde etkileneceğini söylemek mümkündür.

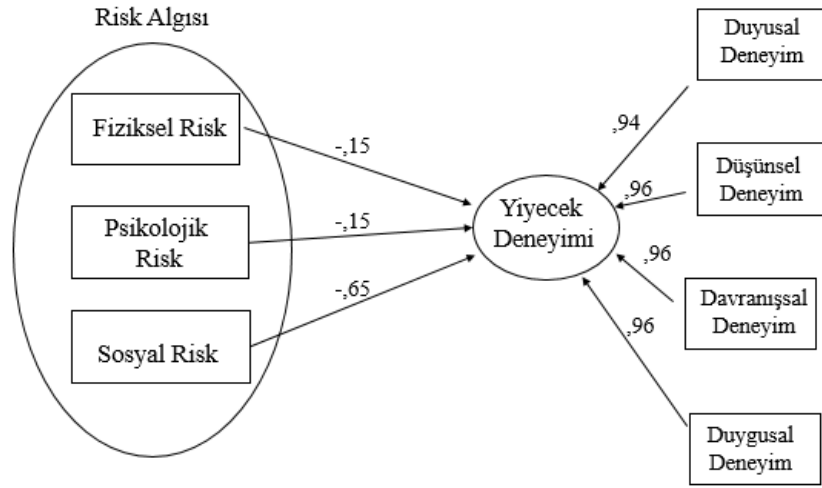
Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinin test edilmesi için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Hipotezler test edilmeden önce modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2	-	319,257
df	-	80
χ^2/df	1-5	3,991
GFI	$\geq 0,90$	0,954
AGFI	$\geq 0,85$	0,932
CFI	$\geq 0,90$	0,991
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,060
RMR	$0 \leq RMR \leq 1$	0,024
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$	0,988

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu belirlenmiştir. Modelde bulunan boyutlar arasındaki ilişkiler, hipotezler çerçevesinde test edilmiştir. Önerilen modele ait yol analizi Şekil 2’de yer almaktadır.

**Şekil 2.** Araştırma Modeline İlişkin Path Analizi

Önerilen model için yol analizi tahminlerine ait değerler Tablo 8’de yer almaktadır. Yol analizi sonucunda araştırma hipotezlerini ifade eden yapısal ilişkinin, var olan veri ile desteklendiği belirlenmiştir. Risk algısının yiyecek deneyimi üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Önerilen Model İçin Yol Analizi Tahminleri

H	Yapısal İlişki	Yön	Standart Olmayan Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Standart Tahmin	P
H3 _a	Fiziksel Risk → Yiyecek Deneyimi	Negatif	-0,122	,029	-4,239	-0,15	0,000**
H3 _b	Psikolojik Risk → Yiyecek Deneyimi	Negatif	-0,129	,053	-2,450	-0,15	0,014*
H3 _c	Sosyal Risk → Yiyecek Deneyimi	Negatif	-0,581	,063	-9,274	-0,65	0,000**

(t-değeri) $\geq \pm 2,58$ $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Fiziksel, psikolojik ve sosyal risk algılarının yiyecek deneyimini 0,001 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle H3_a, H3_b ve H3_c hipotezleri kabul

edilmiştir. Dolayısıyla bir destinasyondaki fiziksel, psikolojik ve sosyal risk algısının yiyecek deneyimini olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca risk algısı boyutları arasında sosyal riskin etkisinin diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin tamamına yönelik sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Araştırma Hipotez Sonuçları

	Araştırma Hipotezi	p	Sonuç
H1	H _{1a} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik fiziksel risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Kabul
	H _{1b} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik psikolojik risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Kabul
	H _{1c} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyona yönelik sosyal risk algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Kabul
H2	H _{2a} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki duyuşsal yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Kabul
	H _{2b} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki düşünşel yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Kabul
	H _{2c} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki davranışsal yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,001	Kabul
	H _{2d} : Ziyaretçilerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde destinasyondaki duyuşsal yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Kabul
H3	H _{3a} : Ziyaretçilerin fiziksel risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.	0,000	Kabul
	H _{3b} : Ziyaretçilerin psikolojik risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.	0,014	Kabul
	H _{3c} : Ziyaretçilerin sosyal risk algılarının yiyecek deneyimi üzerinde etkisi vardır.	0,000	Kabul

Sonuç

Bu çalışmada COVID-19 salgını sonrası ziyaretçilerin gastronomi destinasyonlarına yönelik risk algılarının yiyecek içecek deneyimlerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda Adana’ya gelen ve dönen yerli turistlere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Adana’ya gelen turistlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal risk algılarının Adana’dan dönüşlerinde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Jo vd. (2021) de çalışmalarında COVID-19 salgın sürecinin risk algısını olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Sánchez-Cañizares vd. (2021) de benzer şekilde COVID-19’un oluşturduğu durumun hem turistlerin risk algısını hem de davranışsal kontrolü olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. COVID-19’un uzun kuluçka süresine sahip olması, asemptomatik vakaların bulunması ve bunların belirlenmesinin zorluğu (Compton, 2020) gibi faktörlerin risk algısını etkilediği söylenebilir. Ayrıca turistlerin Adana’ya geliş ve dönüşlerinde yiyecek deneyimlerinde önemli ölçüde değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Turistlerin tatil dönüşlerinde yiyecek deneyimlerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Normal bir zamanda bir restorani ziyaret etmek güvenilir ve keyifli bir deneyimken salgın sürecinde tehlikeli bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla hastalık bulaşması noktasında yiyeceklerin tehlike taşıması tüketicilerin deneyimleri olumsuz yönde etkilemektedir (Addo, vd., 2020).

Yapılan analizlerde risk algısının yiyecek deneyimini negatif yönlü etkilediği sonucuna varılmıştır. Risk algısı boyutları arasında da özellikle sosyal risk algısının en yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın COVID-19 sürecinde gerçekleştiği düşünöldüğünde literatürdeki çalışmalardan farklı olarak sosyal risk algısının ön plana çıkmasının normal olabileceği söylenebilir. Çünkü COVID-19 salgını, hem genel tüketiciler için hem de turistik tüketiciler için önemli belirsizlikler taşımaktadır. COVID-19 öncesi var olan risk algıları bu süreçle birlikte daha yüksek olmaktadır (Aydın ve Doğan, 2020). Ancak Schusterschitz, Schütz ve Wiedemann (2010) turistlerin seyahatlerinde fiziksel risk algılarının en yüksek düzeyde olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca benzer risk boyutlarına ulaşan çalışmalar da literatürde yer almaktadır (An, Lee ve Noh, 2010; Özer ve Gülpınar, 2005; Qi, Gibson ve Zhang, 2009; Çetinsöz, 2011). Bae ve Chang (2021) de duyuşsal risk algısının önemli bir öncül olduğunu ifade etmiştir. Park ve Reisinger (2010) eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak riskin seyahat etme eğilimi üzerindeki etkisinin azaldığını ve düşük eğitim seviyesine sahip olan bireylerin sosyal risk düzeylerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmada farklı olarak

katılımcıların önemli çoğunluğunun eğitim seviyelerinin ön lisans ve lisans olduğu düşünüldüğünde sosyal risk algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkmen ve İlban (2018) ise daha önce yurt dışına çıkmış Türk turistlerin, hiç yurt dışı seyahatinde bulunmamış turistlere göre psikolojik risk algılarının daha yüksek seviyede olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda mevcut pandemi kriziyle birlikte gelecekte ortaya çıkabilecek pandemik krizlerle ilgili sektör temsilcileri ve destinasyon yöneticileri tarafından bir krize hazırlık mekanizması geliştirilmesinin (Şkare, Soriano ve Porada-Rochoñ, 2021) önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bu tür salgın durumlarında destinasyonlar, aynı anda bulunabilecek turist sayılarına sınırlama getirerek turistlerin kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilirler. Ayrıca turistik yerler ile yerleşim alanları arasında net sınırlar belirlenebilir. Bu şekilde yerel halk için de bazı endişeler giderilebilir (Jo vd., 2021). Aynı zamanda turistlerin temas düzeyleri en aza indirgenerek turistlerin de temizlik ve hijyen algısının artması sağlanabilir. Turizm işletmelerinin internet sayfalarında Covid-19 sürecinde ne kadar başarılı olduklarına yönelik turistlerin kendilerini güvende hissedebilecekleri materyallere yer verebilirler (Bahar ve İlal, 2020). Turizm faaliyetlerinin yeniden canlanması adına da destinasyon yöneticileri tarafından kampanyalar oluşturularak iç turizm desteklenebilir (Wanjala, 2020).

Bu çalışma dünya genelinde var olan güncel bir konuyu turizm literatürü kapsamında değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca turistlerin kısa ve uzun vadeli davranış değişikliklerinin incelenmesi açısından da önemli bir referans rolü üstlenmektedir (Bae ve Chang, 2021). Ancak birtakım sınırlılıklar söz konusudur. Araştırmada tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi evreni temsil gücünü sınırlandırılabilirliğinden dolayı (Çelik, 2017) araştırma sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca verilerin toplandığı tarih aralığı ve pandemi süreci de bu sınırlılıkları ifade etmektedir. Pandemi sona erdikten sonra risk algısı ve yiyecek deneyimlerinin aynı kalmaması muhtemeldir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda pandemi sonrasındaki risk algısı incelenebilir. Böylece pandemi sürecindeki ve pandemi sonrasındaki risk algıları incelenerek kıyaslama yapılabilir. Turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik özellikleri dikkate alınarak risk algıları ile yiyecek deneyimleri araştırılabilir. Bu kapsamda gastronomi şehri unvanına sahip destinasyonlar üzerinde araştırmalar yapılarak olası bir risk durumuna yönelik stratejiler geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırmadan farklı olarak gelecekteki araştırmalarda nitel araştırma yöntemi tercih edilerek yarı yapılandırılmış görüşme ile turistlerin risk algıları ile yiyecek deneyimleri derinlemesine incelenebilir.

Kaynakça

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An Empirical examination of destinations' food image. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490. doi:10.1080/02642069.2020.1751823.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akkuş, G., & Temel, B. (2021). Covid-19 sürecinde Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının dijitalleşme açısından rekabetçiliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 855-877.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. In *International Congress on Cultural Heritage And Tourism (ICCHT)* (pp. 19-21).

- Akturan, U. (2007). Satın alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (01.06.2021).
- Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Cok Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (28.05.2021).
- Alagöz, S.B. Ve Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia -Social And Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Alkilani, K., Ling, K. C. ve Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks, *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- An, M., Lee, C. & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4, 155-166.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Theriksen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Ateşoşlu, İ., & Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bahar, O., & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.
- Başar, B., & Hassan, A. T. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Baştuğ, Ö. G. M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Baykal, M., & Ayyıldız, A. Y. (2020). Veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1247-1268.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention. *American Journal of Business*. 30(4), 218-230.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal*, 119(7), 1578-1591.

- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.
- Boyle, R. J. and Ruppel, C. P. (2006). The effects of personal innovativeness, perceived risk, and computer self-efficacy on online purchasing intent, *Journal Of International Technology And Information Management*, 15(2), 61-73.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32: 473-474.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Cho, S. H., Ali, F., & Manhas, P. S. (2018). Examining the impact of risk perceptions on intentions to travel by air: A comparison of full-service carriers and low-cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 71, 20-27.
- Compton, N. B. (2020, October). Hawaii is open to tourists. Here's what locals want you to know before you go. *The Washington Post*. Erişim Adresi: <https://www.washingtonpost.com/travel/tips/hawaii-travel-covid-restrictions/> (24.03.2022)
- Çakar, Ü., & Polat, C. A. N. (2019). Risk boyutlarının genel algılanan risk üzerine etkisi: e-ticaret sitelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 39-68.
- Çavuşoğlu, S. (2019). Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer Ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Ve Aracılık Rolü. (Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (22.05.2021).
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (16.05.2021).
- Çetinsöz, B.C., Ege Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Çıtak, N., & Çalış, Y. E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerine olan finansal etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110-132.
- Dalahmetoğlu, K. B., & Avcı, M. (2021). Covid-19 salgınının gastronomi turizm üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 645-668.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demir, M. Ö., (2011), Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 267 – 276.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Dirsehan, T. (2010). Temel deneyimsel pazarlama ve örnekler. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Egan, T. (1998). The Swoon of the Swoosh. *The New York Times*, 13 September, p. 66.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (21.05.2021).
- Ercan, E. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (21.05.2021).
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies* (59), 451-474.
- Fields, K., Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. (ed) Anne Mette Hjalager-Greg Richards, Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, Routledge, London,(36-50).
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2021). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2735-2739.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J.H. & Pine, J.B. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3):87-96.
- Golets, A., Farias, J., Pilati, R., & Costa, H. (2020). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions. *Current Psychology*,
- Gray, P. L., Schroeder, A. & Kaplanidou, K. (2011). Examining the influence of past travel experience, general web searching behaviors, and risk perceptions on future travel intentions. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*, 1 (1), 64-89.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development. management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Han, JY (2005). *The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel (Doktora Tezi)*. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal Of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Hosany, S. & Gilbert, D. (2009). Dimensions of tourists' emotional experiences towards hedonic holiday destinations, Egham Hill: The School of Management, Royal Holloway University of London, ISBN: 978-1-905846-35-1.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Jacoby, J. & Kaplan, B (1972). The Components of Perceived Risk. In Proceedings of the Third Annual Conference of the ACR (382–393). Association for Consumer Research.
- Jaipuria, S., Parida, R., & Ray, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 245-260.
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100553.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (9. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneysel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karakadılar, İ. S., & Güney, H. (2015) Starbucks firmasının deneysel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. Doi: 10.1177/0047287510385467
- Kim, S., & Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151-167.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçoğlu, C. M. (2016). Risk algısının yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Havayolu sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 246-263.
- Kozak M., Crotts J.C., Law R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers, *International Journal of Tourism Research*, 9 (1): 233-242.
- Köse, B. Ç. (2015). Turizm perspektifinde deneysel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma. (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (21.05.2021).
- Kumar, S., & Nafi, S. M. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on tourism: perceptions from Bangladesh. Available at SSRN 3632798.

- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. ve Lan, L. (2006). An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in taiwan hotspring hotels, *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 5(6), 229-240.
- Long, L.M. (Ed.) (2004). *Culinary tourism: food, eating and otherness*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Mitchell V., Vassos V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, S. 6 (3), s. 47-79.
- Mitchell, V.W., (1999), Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., (2003), *Tüketici davranışı*, İstanbul: Kapital Medya A. Ş.
- Özer, L., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: hava yolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 49-65.
- Park, K., & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12(1), 1-24.
- Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour an marketing strategy*, 9. Edition, McGraw-Hill, London
- Peter, P. J. & L. X. Tarpey, Sr., (1975), A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H., "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, July/August 1998, pp. 97-105.
- Prebensen, N. K. (2014). A Framework for dramatizing interactions for enhanced tourist experience value. Scott McCabe (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (ss. 27-38). Oxon & New York: Routledge.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: Government and industry responses. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1083-1091.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, (35), 56-61.
- Ross, I. (1975). Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 2, 1-20.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.

- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues In Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984.
- Schiffman, L. & L. L. Kanuk, (2000), *Consumer behaviour*, (Seventh Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, B., (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schusterschitz, C., Schütz, H., & Wiedemann, P. M. (2010). Looking for a safe haven after fancy thrills: a psychometric analysis of risk perception in alpine tourist destinations. *Journal of Risk Research*, 13(3), 379-398.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John wiley & Sons.
- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. & Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customersthe perspective of experiential marketing, *Expert Systems with Applications*, 36(4), May:8487-8495.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-14.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal Of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stone, R.N., Gronhaug, K., (1993), *Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline*, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Şahin, D. (2015). Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp> Veri tabanından erişildi (18.05.2021).
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Temeloğlu, E. (2016). Turistlerin tatil satın alma sürecinde algıladıkları risklerin demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 99-119.
- Türk Dil Kurumu, (2021). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.04.2021.
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.

- Türkmen, E., & İlban, M. O. (2018). Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1153-1171.
- UNWTO (2012). *Global report on food tourism*. İçinde P. Jordan (Ed.), 4, Madrid: World Tourism Organization Press.
- UNWTO (2020, Nisan). Covid- 19 related travel restrictions a global review for tourism, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf, (Erişim Tarihi: 7.05.2021).
- Wanjala, K. (2020). Economic impact assessment of the novel coronavirus on tourism and trade in kenya: Lessons from preceding epidemics. *Finance ve Economics Review*, 2(1), 1-10.
- World Health Organization. (2020), *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public*, Erişim adresi: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/needextra-precautions/people-at-higher-risk.html> adresinden alınmıştır.) Erişim tarihi: 10.05.2021.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar /First author % 35, İkinci yazar/Second author % 35 üçüncü Yazar/Third author % 30.
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Extended Abstract

Introduction

COVID-19, which emerged towards the end of 2019, has turned into a pandemic as of March 11, 2020, by covering the whole world in a short time. As of April 2020, measures have been taken to prevent the mobility of people and 96% of all destinations in the world have taken measures to restrict travel to prevent the Covid-19 epidemic. In addition, many measures such as the cancellation of national and international flights, curfews and the 14-day quarantine imposed on travelers after their travels have deeply affected the service sector. The perception that consumers may face some risks, especially due to the pandemic, can lead to many negative consequences in terms of tourism. In addition, studies on the pandemic have been carried out in the academic field. In this study, unlike the studies in the literature, it is aimed to examine the effect of the risk perceptions of visitors towards gastronomic destinations on their food and beverage experiences during the COVID-19 process. The study is important in terms of examining the short and long-term behavioral changes of tourists and developing strategies for tourists in possible epidemics. The hypotheses developed for the study are as follows;

H1: There is a significant difference between the risk perceptions of the visitors on their arrival and return to Adana.

H1a: There is a significant difference between the physical risk perceptions of the visitors on arrival and return to Adana.

H1b: There is a significant difference between the psychological risk perceptions of the visitors towards the destination on arrival and return to Adana.

H1c: There is a significant difference between the social risk perceptions of the visitors on their arrival and return to Adana.

H2: There is a significant difference between the food experiences at the destination when the visitors arrive and return to Adana.

H2a: There is a significant difference between the sensory food experiences at the destination when visitors arrive and return to Adana.

H2b: There is a significant difference between the intellectual food experiences at the destination when the visitors arrive and return to Adana.

H2c: There is a significant difference between the behavioral food experiences at the destination in the arrival and return of visitors to Adana.

H2d: There is a significant difference between visitors' emotional food experiences at the destination when they arrive and return to Adana.

H3: Visitors' perceptions of risk have an impact on their food experience.

H3a: Visitors' perceptions of physical risk have an impact on their food experience.

H3b: Visitors' perceptions of psychological risk have an impact on their food experience.

H3c: Visitors' perceptions of social risk have an impact on their food experience.

Method

The population of the research consists of domestic tourists coming and returning to Adana. Since it was not possible to access the entire population due to time and cost constraints, the sample was taken with the "convenience sampling method". This method was preferred in order to reach a sufficient number of samples, taking into account the difficulties of collecting data during the pandemic process. In addition, foreign tourists were excluded due to travel restrictions imposed during the pandemic process. Again, in order to measure experience and risk perceptions in a healthy way, the data were collected at the departure and return sections of Adana Şakir Paşa airport. The research data were collected with the survey technique between 01.03.2021 and 15.04.2021 by interviewing the participants face to face. In the study, it was deemed appropriate to conduct a total of at least 384 people with a 95% confidence interval and a significance level of 0.05. In this context, a total of 840 people were reached, 420 from each of the departure and return groups.

The survey model, one of the quantitative research methods, was used in the study. The first part of the questionnaire, which consists of three parts, includes physical risk, psychological risk and social risk scales. In the second part, intellectual experience, sensory experience, behavioral experience and emotional experience scales

are included. A seven-point Likert type rating (1=Strongly Disagree, 7=Strongly Agree) was used for scale statements. In the third part, 7 statements are given to determine the demographic characteristics of the participants. For the perceived risk scale in the questionnaire, 10 statements from Han's (2005) study, 1 statement from Fuchs and Reichel's (2006) study, and 12 statements in the food experience scale from Mohamed et al.'s (2020) study were used.

Findings

39.2% of the participants are women and 60.8% are men. 62.9% of the participants are married. When the age ranges are examined, it is seen that 78.9% of the respondents are between the ages of 18-45. In addition, it was determined that 80% of them were at university level and 34.9% were private sector employees.

For the risk perception and food experience scales used in the research, exploratory factor analyzes were performed and principal component analysis and varimax rotation options were used. KMO values of 0.953 and 0.969 indicate the suitability of the data for factor analysis (Sekaran & Bougie, 2016). Care was taken to ensure that the correlation coefficients for each statement in the scales were not less than 0.30 (Büyüköztürk, 2002). However, there is no expression below the correlation coefficient limit for both scales used in the study. Therefore, all of the statements (23 statements) in the scale were included in the analysis. As a result of the analysis of the risk perception scale, a three-dimensional structure with an eigenvalue above 1.00 was obtained. The structure in question was formed as physical risk, psychological risk and social risk, similar to previous studies. As a result of the factor analysis for the food experience scale, a four-dimensional structure with an eigenvalue above 1.00 and explaining 92.42% of the total variance was obtained. The structure in question was formed as sensory experience, intellectual experience, behavioral experience and emotional experience, similar to previous studies.

Independent Sample T Test was applied to determine the differences between the risk perceptions of the participants towards the destination during their arrival and return to Adana. In all dimensions of risk perception of tourists coming to Adana and returning tourists (physical risk, $t=-6,959$, $p=,00$; psychological risk, $t=-4,614$, $p:,00$; social risk, $t=-3,964$, $p=, 00$) is seen to be different. Therefore, the H1 hypothesis was accepted. Independent Sample T-Test analysis was applied to determine the differences between the food experiences of the participants in the destination on arrival and return to Adana. It was found that there was a difference in all dimensions of food experience (sensory, $t=3,944$, $p=0,000$; intellectual $t=3,410$ $p=0,001$; behavioral $t=4,093$, $p=0,000$; emotional $t=3,653$, $p=0,000$) in the arrival and return of tourists to Adana. determined. Therefore, the H2 hypothesis was accepted.

Correlation analysis was conducted to determine the degree and direction of the relationship between the participants' risk perceptions towards the destination and their food and beverage experiences during their arrival and return to Adana. As a result of the analysis, it is seen that there is a negative, significant and high level relationship between the dimensions of risk perception towards the destination and the dimensions of food experience. Based on the results of the analysis, it is possible to say that the food experience will be negatively and strongly affected if the risk perception towards the destination increases.

Structural equation model was applied to test the research model. Before testing the hypotheses, the goodness-of-fit statistics for the model were evaluated. As a result of the path analysis, it was determined that the structural relationship expressing the research hypotheses was supported by the existing data. It has been determined that risk perception has a significant and negative effect on food experience. It was determined that physical, psychological and social risk perceptions affect food experience significantly and negatively at 0.001 significance level. Based on this result, hypotheses H3a, H3b and H3c were accepted.

Conclusion

This study is important in terms of evaluating a current issue in the world within the scope of tourism literature. It also plays an important reference role in examining the short and long-term behavioral changes of tourists. However, there are some limitations. Convenience sampling method, which is preferred in the research, is among the limitations of the research since it can limit the representation power of the universe. In addition, the date range in which the data was collected and the pandemic process also express these limitations. Perceptions of risk and food experiences are likely to not remain the same after the pandemic is over. Therefore, the risk perception after the pandemic can be examined in future studies. Thus, a comparison can be made by examining the risk perceptions during and after the pandemic. Considering the demographic characteristics of tourists such as age, gender, education level, risk perceptions and food experiences can be investigated. In this context, strategies can be developed for a possible risk situation by conducting research on destinations with the title of gastronomy

city. In addition, unlike this research, qualitative research method can be preferred in future research and the risk perceptions and food experiences of tourists can be examined in depth with semi-structured interview.