

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

MEZELERİN GASTRONOMİK AŞINALIĞININ TÜKETİCİ
TUTUMLARINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ:
EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALPER CAN KARAYAZ

BALIKESİR, 2023

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**MEZELERİN GASTRONOMİK AŞINALIĞININ TÜKETİCİ
TUTUMLARINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ:
EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALPER CAN KARAYAZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ALİ SOLUNOĞLU

BALIKESİR, 2023

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202012569008 numaralı Alper Can Karayaz'ın hazırladığı “Mezelerin Gastronomik Aşinalığının Tüketici Tutumlarına ve Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Edremit Körfezi Örneği” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05/07/2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan).....

İmza

Üye (Danışman)

İmza

Üye.....

İmza

.../.../...
Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

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

14/06/2023

İmza

Adı Soyadı

Alper Can Karayaz

ÖNSÖZ

Yüksek lisans hayatımın ikinci yılında tanışma fırsatı bulduğum ve bana eğitimim süresinde her daim desteğini hissettiren, bilgisiyle ve karakteriyle bana örnek olan, sabrı ve hoşgörüsünü benden asla esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU'na desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca Balıkesir Üniversitesi çatısı altında geçirdiğim yedi yılda bizlere nasıl öğrenci olunması gerektiğini öğrettiği, karakterimizin okulumuza yakışır şekilde gelişmesi için elinden geleni asla sakınmadığı, ülkemize ve okulumuza her zaman sevgi bağlarıyla bağlanmamız gerektiğini bize aşıladığı için Sayın Dekanımız Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN' a teşekkür ederim.

Üniversitemizdeki eğitim hayatım boyunca dersime giren girmeyen bütün öğretmenlerime bilgileri, sabırları ve hoşgörülerini bizlerden esirgemedikleri için teşekkür ederim.

Hayatımda her zaman destekçim olan annem ve babama, üniversitede hayatıma giren ve her daim yanımda olan sevgili arkadaşım Kübra ÜRKÜN' e gerek eğitim hayatımda gerek sosyal hayatımda bana kattıkları güzel şeyler için teşekkür ederim.

Meze kavramı hakkında yapılan çalışmaların artması ve Edremit Körfezi'nin gastronomi alanında başarılarının devam etmesi deliğiyle...

BALIKESİR 2023

ALPER CAN KARAYAZ

ÖZET
MEZELERİN GASTRONOMİK AŞINALIĞININ TÜKETİCİ
TUTUMLARINA VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ: EDREMIT
KÖRFEZİ ÖRNEĞİ
KARAYAZ, Alper Can
Yüksek Lisans, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU
2023, 73 Sayfa

Gastronominin turizm üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu pozitif etki ile destinasyonlar sahip oldukları yerel lezzetleri tanıtmak, pazarlamak ve sahip çıkmak adına çeşitli yöntemlerden faydalanmaktadır. Çalışmanın ana problemini yerel lezzetlerden olan “meze” ürününün dünya genelinde çoğu mutfakta bulunmasına rağmen bu gastronomik ürünlere yeterli tanıtım yapılmaması ve alanyazında yeteri kadar çalışmaya ulaşılamaması oluşturmaktadır. Bunun neticesinde literatürde meze kültürü, yöresel lezzet, otantik lezzet vb. kavramlar üzerinden tarama yapılarak “meze” üzerinden kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca Edremit Körfezi bünyesinde yer alan mezelerin künyeleri Edremit Körfezi yemeklerini konu alan kitaplar incelendikten sonra araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan künyelerde mezelerin malzemeleri, servis zamanı, tüketim mevsimi, tarif ve fotoğrafına yer verilmiştir. Fotoğraflar araştırmacı tarafından reçetesine uygun şekilde hazırlandıktan sonra çekilmiştir. Meze kavramı ile ilgili çalışmaların incelenmesiyle iki tez üç makaleye ulaşılmıştır. Yapılan taramalar sonucunda meze tüketicilerinin sahip oldukları gastronomik aşinalığı, tutum ve davranışsal niyetleri Edremit, Burhaniye ve Ayvalık kıyılarında merkez noktalar belirlenip, Ocak-Mayıs 2023 tarihleri arasında 400 gönüllü katılımcıya ulaşılarak anketler aracılığıyla, yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS programında güvenilirlik, geçerlik, korelasyon ve regresyon analizinden geçirilip, T testi ve ANOVA testine tabi tutulmuştur. Analizler, oluşturulan tablolara işlendikten sonra yorumlanmıştır ve hipotezlerin kabul/ret durumları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Meze, Edremit Körfezi, Gastronomi, Davranışsal Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF GASTRONOMIC FAMILIARITY OF APPETIZERS ON CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF EDREMIT BAY

KARAYAZ, Alper Can

Master Thesis, Accommodation Management Department

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ali SOLUNOĞLU

2023, 73 Pages

The impact of gastronomy on tourism is increasing day by day. With this positive effect, destinations benefit from various methods to promote, market and protect their local flavors. The main problem of the study is that although the "meze" product, which is one of the local flavors, is found in most cuisines around the world, these gastronomic products are not adequately promoted and there are not enough studies in the literature. As a result, a conceptual framework was created based on "meze" by scanning the concepts such as meze culture, local flavor, authentic flavor, etc. in the literature. In addition, the dog tags of the appetizers in Edremit Bay were created by the researcher after reviewing the books on Edremit Bay food. In the tags created, the ingredients, service time, consumption season, recipe and photographs of the appetizers were included. The photographs were taken by the researcher after the appetizers were prepared according to the recipe. Two theses and three articles were reached by analyzing the studies on the concept of appetizers. As a result of the scans, the gastronomic familiarity, attitudes and behavioral intentions of appetizer consumers were determined by determining the central points on the coasts of Edremit, Burhaniye and Ayvalık, and 400 voluntary participants were reached between January and May 2023, and the questionnaires were applied through face-to-face interviews. The collected data were subjected to reliability, validity, correlation and regression analysis in SPSS program.

Keywords: Appetizer, Edremit Gulf, Gastronomy, Behavioral Intention

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	viii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.6. Tanımlar	7
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Gastronominin Tanımı	8
2.1.2. Gastronominin Turizmdeki Önemi	9
2.1.3. Türk Mutfağında Edremit Körfezi'nin Yeri	11
2.1.4. Meze Kavramı	12
2.1.5. Türk Mutfağında Meze	13
2.1.6. Edremit Körfezi'nde Meze	14
2.1.6.1. Atom	15
2.1.6.2. Bakla Ezmesi	16
2.1.6.3. Baklalı Enginar	17
2.1.6.4. Biber Dolması	18
2.1.6.5. Çalı Fasulyesi	19
2.1.6.6. Deniz Börülcesi	20
2.1.6.7. Domates Pilakisi	21
2.1.6.8. Fava	22
2.1.6.9. Garnitürlü Enginar	23
2.1.6.10. Havuç Tarator	24
2.1.6.11. Haydari	25
2.1.6.12. Kabak Çiçeği Dolması	26

2.1.6.13. Kabak Dolması	27
2.1.6.14. Kuru Cacık	28
2.1.6.15. Mücver.....	29
2.1.6.16. Pembe Sultan	30
2.1.6.17. Top Kabak (Girit Kabağı) Dolması	31
2.1.6.18. Yoğurtlu Semizotu.....	32
2.1.6.19. Zeytinyağı Fasulye	33
2.2. İlgili Araştırmalar	34
3. YÖNTEM	35
3.1. Araştırmanın Modeli	35
3.2. Evren ve Örneklem.....	35
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	35
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	36
3.5. Verilerin Analizi.....	36
4. BULGULAR VE YORUMLAR	37
4.1. Edremit Körfezi Meze Üzerine Demografik Özellik Bulguları	37
4.2. Edremit Körfezi Meze Üzerine Tutum Ölçeği Bulguları	38
4.3. Edremit Körfezi Meze Üzerine Davranışsal Niyeti Bulguları	40
4.4. Edremit Körfezi Meze Üzerine Gastronomik İmaj Ölçeği Bulguları	41
4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları	45
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	57
5.1. Sonuçlar.....	57
5.2. Öneriler.....	59
KAYNAKÇA	62
EKLER	67
Ek-1 Edremit Körfez Mezelerinin Gastronomik Aşinalığının Tüketici Davranışsal Niyetine Etkisi Anketi.....	67

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo 1.</u> Katılımcıların Demografik Verileri (n:400).....	37
<u>Tablo 2.</u> Mezelere Yönelik Tutum Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri.....	38
<u>Tablo 3.</u> Tutum Ölçeği Güvenirlik Katsayısı.....	40
<u>Tablo 4.</u> Mezelere Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri.....	40
<u>Tablo 5.</u> Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenirlik Katsayısı	40
<u>Tablo 6.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri.....	41
<u>Tablo 7.</u> Gastronomik Aşinalık Ölçeği Güvenirlik Katsayısı	41
<u>Tablo 8.</u> Edremit Körfezi Meze Tüketicilerinin Çeşitli Tercihleri.....	42
<u>Tablo 9.</u> Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları	45
<u>Tablo 10.</u> Gastronomik Aşinalık ve Davranışsal Niyet Arasındaki Değerlerin Analizi	46
Tablo 11. Tutum ve Davranışsal Niyet Arasındaki Değerlerin Analizi.....	46
<u>Tablo 12.</u> Gastronomik Aşinalık ve Tutum Arasındaki Değerlerin Analizi.....	46
<u>Tablo 13.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki Değerlerin Analizi	47
<u>Tablo 14.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Yaşları Arasındaki Değerlerin Analizi	47
<u>Tablo 15.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi	48
<u>Tablo 16.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi	48
<u>Tablo 17.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Aylık Geliri Arasındaki Değerlerin Analizi	49
<u>Tablo 18.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Meslekleri Arasındaki Değerlerin Analizi	50
<u>Tablo 19.</u> Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Tüketim Sıklıkları Arasındaki Değerlerin Analizi.....	50

<u>Tablo 20.</u> Mezelere Yönelik Tutum ve Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki Değerlerin Analizi	51
<u>Tablo 21.</u> Mezelere Yönelik Tutum ve Katılımcıların Yaşları Arasındaki Değerlerin Analizi	51
<u>Tablo 22.</u> Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi	52
<u>Tablo 23.</u> Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi	52
<u>Tablo 24.</u> Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Aylık Geliri Arasındaki Değerlerin Analizi	53
<u>Tablo 25.</u> Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Meslekleri Arasındaki Değerlerin Analizi	54
<u>Tablo 26.</u> Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Tüketim Sıklıkları Arasındaki Değerlerin Analizi	54
<u>Tablo 28.</u> Hipotezlerin Kabul edilme/Reddedilme Durumu.....	56

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

<u>Fotoğraf 1.</u> Atom Mezesi Fotoğrafi	15
<u>Fotoğraf 2.</u> Bakla Ezmesi Mezesi Fotoğrafi	16
<u>Fotoğraf 3.</u> Baklalı Enginar Mezesi Fotoğrafi	17
<u>Fotoğraf 4.</u> Biber Dolması Mezesi Fotoğrafi	18
<u>Fotoğraf 5.</u> Çalı Fasulyesi Mezesi Fotoğrafi.....	19
<u>Fotoğraf 6.</u> Deniz Börülcesi Mezesi Fotoğrafi.....	20
<u>Fotoğraf 7.</u> Domates Pilaki Mezesi Fotoğrafi.....	21
<u>Fotoğraf 8.</u> Fava Mezesi Fotoğrafi.....	22
<u>Fotoğraf 9.</u> Garnitürlü Enginar Mezesi Fotoğrafi	23
<u>Fotoğraf 10.</u> Havuç Tarator Mezesi Fotoğrafi.....	24
<u>Fotoğraf 11.</u> Haydari Mezesi Fotoğrafi.....	25
<u>Fotoğraf 12.</u> Kabak Çiçeği Dolması Mezesi Fotoğrafi	26
<u>Fotoğraf 13.</u> Kabak Dolması Mezesi Fotoğrafi	27
<u>Fotoğraf 14.</u> Kuru Cacık Mezesi Fotoğrafi.....	28
<u>Fotoğraf 15.</u> Mücver Mezesi Fotoğrafi	29
<u>Fotoğraf 16.</u> Pembe Sultan Mezesi Fotoğrafi	30
<u>Fotoğraf 17.</u> Girit Kabağı Dolması Mezesi Fotoğrafi.....	31
<u>Fotoğraf 18.</u> Yoğurtlu Semizotu Mezesi Fotoğrafi	32
<u>Fotoğraf 19.</u> Taze Fasulye Mezesi Fotoğrafi	33

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil 1.</u> Araştırma Modeli.....	5
--	---

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis Of Variance)
F	: Varyans analizinde, gruplar arası varyansın, grup içi varyansa bölünmesi ile elde edilen değer
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
VIF	: Bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğeleri
n	: Katılımcı/Örneklem sayısı
\bar{x}	: Ortalama
p	: Anlamlılık düzeyi
r	: Pearson korelasyon katsayısı
ss	: Standart sapma
t	: T testi
α	: Güven aralığı

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmde ekonomik, kültürel ve sosyal getiri sağlayan alt yapılardan büyük pay sahiplerinden birisidir. Gelişen teknolojiyle beraber tüketicilerin yiyip içtikleri ürünleri paylaşmak istemesi sonucunda gastronomik ürünlerin sosyal medya gibi sanal ortamlarda fotoğraf veya video olarak paylaşılması sektörün genişlemesinde önemli rol oynamaktadır (Chen, Chan ve Egger, 2023, s. 1). Dolayısıyla turistlerde dahil turizme yönelik tüketimlerde deneyim odaklı hareket etmeye başladığı görülmektedir (Şahin ve Kılıçlar, 2023, s. 595).

Tüketicilerin yerinde yiyip içmeye yönelmesiyle birlikte destinasyonlar sahip oldukları çekiciliklerin gerek gastronomik gerek tarihi bakımından bilinirliklerini arttırmak ve daha fazla kitleye, sahip oldukları ürünleri koruyarak ulaşmayı hedeflediği UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gibi programlardan gözlemlenmektedir.

Özellikle yaz aylarının sıcağında daha hafif yiyecekler tüketen insanlar, meze gibi çoğunluğu süt ürünü, sebze ve balıktan oluşan ürünleri tercih etmektedir (Şimşek, Çakıcı, ve Yalım Kaya, 2019, s. 62), (Yücel, Yücel Şengün, ve Çoban, 2012, s. 99).

Sadece yaz aylarında tüketilen bir besin olmamakla beraber mezeler, yiyecek içecek ürünü olarak gastronomi alanında da ortaya çıkan bir kavramdır. Buna örnek olarak uluslararası bir internet sitesinde gastronomi başlığı altında dünya mezelerinin ele alınarak alkolle tüketilmesine veya alkolsüz olarak tüketilmesine ilişkin bilgilendirmesi Budak tarafından yapılmaktadır.

Yapılan bilgilendirmeler doğrultusunda mezenin sadece alkollü içeceklerle tüketilmediği: “Smörgåsbord” ürünlerin İsveç yemek kültüründe yemek öncesinde veya öğünün kendisini oluşturacak şekilde servis edilen sıcak ve soğuk mezelerden oluşması, Hindistan’da “Thali” (Tabak) adı verilen birkaç farklı yemeğin bir araya getirilerek dengeli tatlar ortaya çıkarmak için oluşturulduğu tabaklar ve Kore’de yemeklerde yancı olarak getirilen bütün mutfak lezzetlerine “Anju” adının verilmesi örnek gösterilebilmektedir (Budak, 2022).

Türkiye’de de mezenin bu şekilde kategorize edilebilmesi için Edremit Körfezi oldukça önemli bir konumdadır. Zeytinyağı üretiminin fazla olması, yabancı otların kullanılması ve kaliteli süt ve süt ürünleri üretimi olması gibi birçok örnek verilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda Ege Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği Başkanı Hayrettin Uçak ile yapılan röportajda Türkiye’nin 2021 yılı verileri araştırılmış olup 220 milyon dolar döviz getirisi sağlayan meze ihracatının 150 ülkeye ulaştığı gözlemlenmiştir (Gülen, 2022).

İstatistiksel olarak incelendiğinde Balıkesir’de 81.291 hektar alana yaklaşık 11 milyon zeytin ağacının dikilmiş olduğu ve bu ağaçlardan yıl bazında ortalama 100-125 ton zeytinin üretildiği görülmektedir. 2022 yılı Balıkesir turizmi incelendiğinde ise 681 konaklama tesisinin ve 46.391 yatak kapasitesinin olduğu görülmektedir. Tesislerdeki konaklama sayısı incelendiğinde 1.357.636 bin olduğu tespit edilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2022).

2023 yılı ilk çeyreği incelendiğinde Türkiye’yi ziyaret eden ziyaretçi sayısının toplam 15.593.489 olduğu, turizm giderinin 1.400.108 bin dolar olduğu ve turizm gelirinin 8.690.505 bin dolar olduğu gözlemlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bu istatistiğin 7.7 milyonunu yabancı ve yurtdışı ikameti olan vatandaş ziyaretçi sayısının oluşturduğu tespit edilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2023).

1.1. Araştırmanın Problemi

İlban ve arkadaşları (2018) çalışmalarında, yabancı turistlerin gastronomik imaj algısının ve gastronomik aşinalıklarının destinasyonların tekrar tercih edilmesi için tüketici ile destinasyon arasında bağlılık kurma eğilimini incelemiştir. Çalışma onucunda gastronomik aşinalık, gastronomi marka imajı ve destinasyon bağlılığının birbirlerini olumlu yönde etkiledikleri tespit edilmiştir.

Bakkaloğlu (2020) çalışmasında davranışsal niyeti, Kayseri iline gelen turistler üzerinde halkın sahip olduğu gastronomik aşinalık algısının davranışsal niyetlerine etkisini inceleyerek araştırmaktadır. Araştırma sonucunda yerli ve yabancı turistlerin gastronomik aşinalıklarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin Kayseri mutfağına karşı gastronomik aşinalıklarının yüksek olması sonucunda tatil tercihlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Keskin, Sezen ve Dağ (2020) ise çalışmalarında Gaziantep'in turistler tarafından unutulmaz olarak nitelendirilen yemek deneyimlerini tespit etmek ve bu deneyimlerden yola çıkarak davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Yapılan araştırmada turistlerin Gaziantep yemeklerini unutulmaz olarak nitelendirmesinin en etkin faktörünün "seçkin ve leziz yemekler" olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda sonuca varılan araştırmada deneyimlenen bu eşsiz lezzetlerin turistlerin seyahatlerinde davranışsal niyetlerinin ve gastronomik aşinalıklarının da olumlu yönde etkilendiğini tespit etmelerine olanak sağlamıştır.

Çelik ve Aksoy (2017) çalışmalarında Şanlıurfa ilini tercih eden turistlerin gastronomi turizmi açısından tutumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Şanlıurfa'daki yiyeceklere yönelik turistlerin tutumlarının ortalamaları incelendiğinde "lezzetli ve doyurucu" şeklinde olumlu olarak ifade ettikleri belirlenmiştir.

Başka bir çalışmada ise Şahin ve Tosun (2020), turistlerin tipolojilerine göre yeni gastronomik çekiciliklere yönelik tutumların arasındaki bağlantıyı tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda çeşitli araştırmalarda tüketicilerin gastronomik aşinalıkları, tutumları ve davranışsal niyetleri incelenmiştir. Ancak meze kavramı başlı başına ele alınmadığı gözlenmiştir. Meze tüketicilerinin mezelere ve Edremit Bölgesine yönelik gastronomik aşinalıkları, tutumları ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi çalışma için önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple araştırmanın temel problemi meze tüketenlerin, gastronomik aşinalıklarının, tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yiyecek-içecek işletmelerinde önemli bir tercih unsuru olan mezelerin bölge gastronomisindeki aşinalık durumunun, mezelere karşı tutumun ve tüketicilerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesidir. Literatürde ulaşılabilen kaynakların kısıtlı olması ve gelecekte meze, yöresel lezzet ve benzeri konularda araştırmacılara kaynak sağlayabilmek bu çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle aşağıda belirtilen 17 hipotez oluşturulmuş ve Şekil 1 de Araştırma Modeli üzerinde gösterilmiştir.

H1: Mezelere yönelik gastronomik aşinalığın, davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H2: Mezelere yönelik tutumun, davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H3: Mezelere yönelik gastronomik aşinalığın, mezelere yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

H4: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık cinsiyete göre farklılık gösterir.

H5: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık yaşa göre farklılık gösterir.

H6: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık medeni duruma göre farklılık gösterir.

H7: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H8: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H9: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık mesleklere göre farklılık gösterir.

H10: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık meze tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.

H11: Mezelere yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

H12: Mezelere yönelik tutum yaşa göre farklılık gösterir.

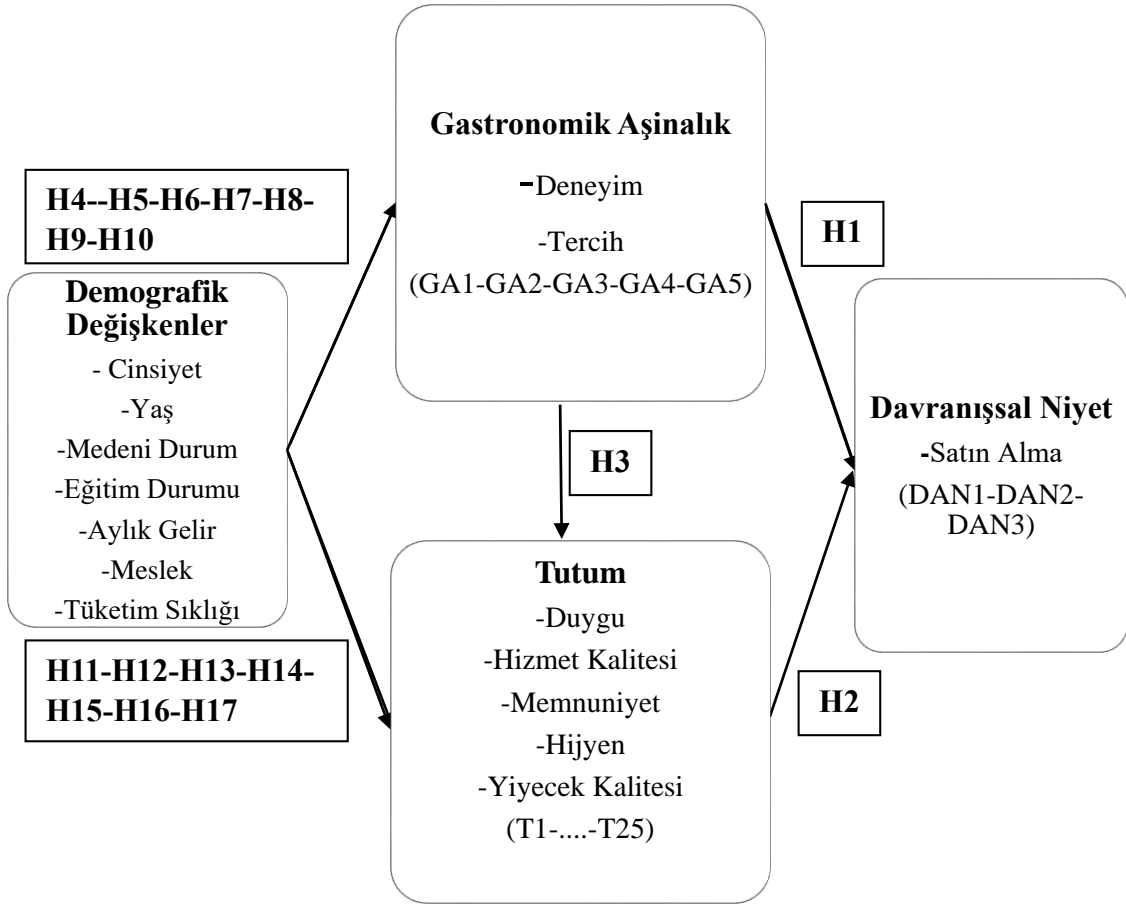
H13: Mezelere yönelik tutum medeni duruma göre farklılık gösterir.

H14: Mezelere yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H15: Mezelere yönelik tutum aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H16: Mezelere yönelik tutum mesleklere göre farklılık gösterir.

H17: Mezelere yönelik tutum meze tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda verilen şekilde araştırma modeli yer almaktadır. Bu model araştırmada kullanılan ölçekler ile oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan hipotezler modele entegre edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkiler ile gösterilmiştir. Bu ilişkiler doğrultusunda gastronomik aşinalık ölçeği, tutum ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği arasında regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca tutum ölçeği ve gastronomik aşinalık ölçeğinin demografik değişkenlerle ilişkisi ifade edilmek için varyans analizi ve T-testine tabi tutulmuştur. Yapılan testler sonucunda hazırlanan 17 hipotezin 5'i kabul edilirken 12 tanesinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Ölçeklere ait alt boyutlar Solunoğlu'nun 2018 yılında yapmış olduğu doktora tez çalışmasından örnek alınarak derlenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Edremit Körfezi'nin doğal çekicilikleri, tarihi yapılarının yanı sıra coğrafi konumu sebebiyle Kaz Dağı ile Madra Dağları'nın arasında bir yerleşime sahip olan Edremit Körfezi bu güzelliklerle sınırlı kalmayıp bölgeye ait zengin mutfağın gün yüzüne çıkarılmasını, bölgeye özgü bitki, balık, et ve meyvelerle yapılan mezelerin tanınırlığının artmasını sağlamak bu çalışmanın önemli yanlarından biridir.

Günümüz trendlerinden "yerde yeme" anlayışıyla hareket eden kitlelere Edremit Körfez mezelerini tanıtmak ve bölgeye ziyaretçi çekmek destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemesi planlanmaktadır. İlaveten yerel halka ve/veya ziyaretçilere yapılacak olan anketlerle Edremit Körfez mezelerinin bilinirliğinin ne durumda olduğu, bu doğrultuda ne gibi çalışmalar yapıldığı, işletmelerin meze satın alımı yapan ziyaretçi kitlesinin hangi mezeleri tercih ettiği ve mezelerin beğenilip beğenilmemesine göre tekrar satın alma eğilimi gösterip göstermediği toplanılacak olan veriler ile tespit edilmesi istenmektedir. Bu bilgilerin öğrenilmesi gelecekte yapılacak olan destinasyon imaj çalışmaları, bölgenin pazarlama araştırmalarının geliştirilmesinde önemli bir kaynak oluşturacaktır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada meze tüketicilerinin, ölçekte yer alan ifadeleri yanıtlarken doğru ve aynı algılayarak içten ve dürüst bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır.

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin çalışmada yer alan bütün mezeleri bildikleri kabul edilmiştir.

Bir başka varsayım ise Balıkesir Edremit Körfezi'nde anket yöntemi ile toplanan örneklem sayısının evreni oluşturduğudur.

Çalışmanın literatürde meze kavramı ile ilgili çalışmalara destek sağlaması, gelecekte tarama yapacak araştırmacılara kaynak sağlaması ve meze hakkında okuyucuları bilgilendirmesi varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- 1) Araştırmanın konu alanı bakımından meze ve yöresel lezzet kavramına yönelik tutumu ile sınırlıdır.
- 2) Araştırmanın veri kaynağı 2022/2023 yılı Mart-Mayıs ayları Edremit Körfezi yerli halkı ile sınırlıdır.
- 3) Araştırma yerli halktan 400 gönüllü katılımcıyla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Çalışmanın anahtar kelimelerinde bulunan veya içeriğinde sıklıkla değinilen bazı terimlerin tanımları aşağıdaki gibidir.

Satın alma niyeti: Bir marka, destinasyon veya ürüne yönelik tüketicilerin bireysel davranış durumları ve eğilimleri (Ostrom, 1969, s. 28).

Edremit Körfezi: Edremit, Burhaniye, Ayvalık, Gömeç, Ayvacık ve Havran ilçeleri, Edremit körfezini oluşturan ilçelerdir (Akkılıç ve Varol, 2015, s. 21).

Gastronomik aşinalık: Aşinalık, öğrenmenin ilk aşaması olup, daha önce deneyimlenen bir ürün veya hizmeti deneyimleme isteğinde ve destinasyon seçiminde gastronomik aşinalık olarak etkin bir faktör olarak görölmektedir (Baloglu, 2001).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde literatür taraması yapılarak daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın kuramsal çerçevesi açıklanmıştır. Gastronominin tanımı, tarihçesi, turizmdeki önemi ve Türk mutfağında Edremit Körfezi'nin yeri ile başlayıp mezenin tanımı, Türk mutfağında meze ve sonrasında Edremit Körfezi mezelerinin tanımı ve tarihçesi üzerinde durulmuştur.

2.1.1. Gastronominin Tanımı

Geçmiş uzun yıllara dayanan gastronomi zamanla bir bilim olarak ele alınmaya başlanmıştır (Sarışık ve Özbay, 2015). Bunun neticesinde birçok yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından tanımlamalara ve somutlaştırılmaya başlanan gastronomi kavramı bilinirliğini arttırmıştır. Gastronomi ilk olarak 17. yy.'da yaşamış olan Brillat-Savarin tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre gastronomi “İnsanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar.” şeklindedir (Savarin, 1825). Brillat-Savarin'in 1825 yılında yaptığı bu tanım, günümüzde akademik anlamda gastronomiyi nasıl tanımlamamız gerektiği yolunda önemli bir kaynak olmuştur (Samancı, 2020).

Gastronomi kavramının başka tanımları ele alındığında Altınel'e (2009) göre “İnsan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi.”, Hegarty ve Antun'a (2007) göre “İnsanların tüketimi için yiyeceklerin seçilmesi, birleştirilmesi, hazırlanması, işlenmesi ve servis edilmesi.” ve Hatipoğlu'nun (2010) tanımına göre ise “Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalıdır.” (Gökdeniz, Erdem, Dinç, ve Çelik Uğuz, 2015). Gastronomi aynı zamanda “Yiyecek ve içeceklerin en iyilerinden zevk almak.” olarak da tanımlanmaktadır (Solunoğlu, 2018, s. 15).

Literatürde birçok gastronomi tanımı bulunmaktadır. Son üç yıl içerisinde yapılmış bazı yüksek lisans ve doktora tezlerinde gastronomi kavramını; Bayram'a (2021, s. 3) göre turizm sektöründe ekonomik getiri sağlayan yiyecek içecek tüketimi, Şahin'e (2021, s. 27) göre gastronominin turizmde çekicilik ögesi ve oldukça önemli bir seyahat motivasyonu, Ertamay'a (2022, s. 3) göre "Kültürel oluşum, toplumsal dönüşüm ve jeopolitik rekabette önemli etken.", Kanik'e (2022, s. 21) göre gastronominin elzem ihtiyaç olmasının yanı sıra deneyim ve haz alma duygusundan beslenerek geliştiği ve Yiğit'e (2022, s. 8) göre ise multidisipliner bir yapıda birden fazla bilim dalı ile ilişkili olup insan ve kültür odaklı bir kavram olduğu şeklinde tanımlanmaktadır. Genel olarak bu kavram sağlıklı, planlı, göze ve damağa hitap eden besinler olmanın dışında mutfak, sofrada, yemek sanatı şeklinde olup yiyeceklerin tüketime hazır halde masaya getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017, s. 586).

Bazı tanımlar günümüz gastronomisi için daha az kapsamlı kalmış olmasına rağmen Scarpato (2002), gastronomiyi yeme-içme ürünlerinin işlenmemiş halinden tüketime hazır hale getirilmesine kadar olan süreci ile kalmayıp ürünlerin işlenmesi, görselleştirilmesi ve bu sürecin tekrarlanması şeklinde tanımlayarak gastronominin o zamana kadar yapılan tanımlamalara göre farklı bir bakış açısı getirmiştir.

Bu tanımlar birbirinden farklı gözükse de ortak bir paydada birleşmektedir. Bu durum da gastronominin yiyecek, içecek, turizm ve sanat kelimelerinin kuvvetli bir ilişkisi olduğunun göstergesidir. Bu bakımdan gastronominin turizmde sadece yeme-içme faaliyetlerinin dışında sanatsal yönüyle de ilişkisi olduğu göstermektedir. Örneğin gastronomide tabak bir tuval olarak düşünüldüğünde şef sanatçı, turistik lokasyon ise sergi alanlarıdır.

2.1.2. Gastronominin Turizmdeki Önemi

Turizm destinasyonunu oluşturan birçok bileşen arasında yiyecek içecek işletmeleri hem ticari amaçla hem de bölge imajı açısından önemli rol oynamaktadır (Özgürel, 2020, s. 61). Kavramsal olarak da misafirin karşılanması, konaklatılması ve ağırlanması gibi gereksinimlerinin karşılanması esnasında yeme-içme faaliyetinin yer aldığı görülmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015, s. 266). Değişen toplum zevkleri ve ilgi odakları sonucunda en iyisini yemek ve içmek algısının, menşei ürünleri yerinde

tatmak hazzının artışıyla gastronomi turizmin yapı taşlarından biri olmuş ve bununla kalmayıp kendi kitlesini genişleterek turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu görüş kapsamında başka bir tanımlamayla ulusal veya uluslararası, destinasyonların sahip oldukları yiyecek-içecek ürünlerinin bölgelerin kimliğini yansıtması ve tarihin izlerini taşıyarak geçmişten gelen tatları günümüze getirmesini keşfetme hissi ile hareket edilen etkinlikler gastronomi turizmi şeklinde ifade edilmektedir (Boz, 2021). 2023 yılı incelendiğinde dünya genelinde epikür turizminin çoklu yönden turizm endüstrisinin yönlendirilmesinde büyük bir pay sahibi olduğu da görülmektedir. (Piboonrunroj, Wannapan, and Chaiboonsri, 2023).

Gastronomi turizmi aynı zamanda çiftlik ve şarap kavı yerlerine yapılan ve buradaki gastronomik ürünlerin deneyimlenmesini içeren gezileri de içermektedir (Özdemir ve Dülger Altın, 2019, s. 3). Bu görüşten yola çıkılarak gastronomi turizminde “fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij” olmak üzere dört adet teşvik tipi bulunmaktadır. Kısaca kavramlar irdelendiğinde; en temel elzem ihtiyaç kategorisinde yeme-içme faaliyeti fiziksel güdü, kültürel öğrenim için yöresel restoranlarda ve festivallerde tüketim yapmak kültürel güdü, etkin olarak gastronomik faaliyet göstermek sosyal güdü ve son olarak ürünün ait olduğu yörede deneyimlenmesi ve paylaşılarak prestij kazanılması ise prestij güdüsü şeklinde tanımlanabilmektedir (Küçükkömürler, Şirvan, ve Sezgin, 2018, s. 80).

Bölgelerin sahip olduğu ürünlerin çalınması, unutulması ya da mevcut olduğu kitlesini yitirmemesi adına turizmi geliştirmek ve sahip çıkmak için Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]) bünyesinde yöresel ürünlerin korunmasını ve tanıtılmasını amaçlayan Coğrafi İşaret Sistemi gibi bu ürünlerin geliştirilmesi için Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) bölgelerin kendilerine has ürünlerini 7 kategoride yaratıcılık yönünden teşvik edebilecekleri bir programdır ([http-5](http://5)). Bu kategorilerden “gastronomi” bölümünde Türkiye illerinden üç tanesi bulunmaktadır (Karataş, Aksu, ve Deniz, 2023, s. 106). Bahsi geçen iller Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’dır. Bu iller dünya genelinde Türkiye’nin gastronomi şehri unvanıyla tanınmaktadır.

2023 yılı I. çeyreği incelendiğinde turizm gelirinin bir önceki yılın aynı dönemine göre %32,3 artış göstererek 8.690.505.000 bin dolar olduğu ve bu verinin 1.952.083.000 bin dolarının yani turizm gelirinin %22,46’sının gastronomiye ait

olduğu gözlemlenmektedir. Yüz yüze görüşme yöntemi ile sınır kapılarında 26 dilde hazırlanan anketler çıkış yapan ziyaretçiler tarafından doldurularak veriler toplanılmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023). Bu verilere dayanarak gastronominin turizmin paydaşlarından en çok gelir sağlayan alan olduğu söylenebilmekte dolayısıyla gastronominin turizm için önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Gastronomi, turizmde ekonomik olarak getiri sağlamanın yanı sıra bölgenin kültür, sosyal yapı, din ve tarihini yansıtan, destinasyonun tanıtılmasını etkileyen faktörlerden biridir. Yapılan araştırmalar sonucunda mutfak kültürü ve turizmin etkileşim içinde olduğu ve bu etkileşimin iki çeşidi olduğu gözlemlenmektedir. Birincisi, turizmin farklı alanları için seyahat eden turistlerin gittikleri yöredeki lezzetleri deneyimlemeleri ikincisi ise seyahat etme motivasyonunun sadece o yöreye ait yerel lezzetleri tatmak amacıyla hareket etmeleri şeklinde açıklanabilmektedir (Zengin ve Işkın, 2017, s. 412). Bu durumların etkisiyle bireylerin bölgelere ait yöresel lezzetleri tüketme eğilimlerinde gün geçtikçe artış gözlemlendiği ve hatta yöresel yemeklerin tüketilmesine yönelik tutumun tatil tercihlerinde bile olumlu yönde rol oynadığı gözlemlenmiştir (Çelebi ve İlban, 2023, s. 121). Bu artışın önemli örneklerinden biri de Edremit Körfezi'dir.

2.1.3. Türk Mutfağında Edremit Körfezi'nin Yeri

Yabancı ve yerel halkın seyahat motivasyonlarında meydana gelen gastronomi turizmine olan ilginin artışı ile yörelerin sahip oldukları çekicilikleri pazarlama, tanıtma ve geliştirme imkanları doğmuştur. Göç halinde yaşamını idame ettiren bir toplum olarak Türkler, göç ettikleri bölgelerde örf, adet, din ve kültürlerini yaymış olmakla kalmayıp yerleşik hayata geçmeden önce göç ettikleri her bölgenin de kültürlerini kendi kültürleriyle bir araya getirerek "modern Türk mutfağının" temellerini atmıştır (Bostan, vd., 2015, s. 84). Yerleşik hayata geçtikten sonra birçok kültürün bir arada yaşadığı ve coğrafi konumu sebebiyle de hem Asya hem de Avrupa kıtasının etnik özelliklerini harmanlayarak benliğini sağlayan Türk kültüründe gastronomi, turizmin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014, s. 63).

Dünya çapında yapılan araştırmalarda belirlenene göre turistlerin seyahat ettikleri tarım bölgelerini tercih etme sebeplerinin destinasyonun sahip olduğu yerel gastronomi ürünlerini deneyimleme arzusunun olduğudur (Vukolic, vd., 2023). Gastronomisi içinde yöresel, tarihsel ve görsel anlamda çeşitli ürünleri bulunduran Türk mutfağı, sahip olduğu değerleri çeşitlendirme ve koruma konusunda oldukça titiz davranmaktadır (Polat Üzümcü, Alyakut ve Adalet Akpulat, 2017, s. 132). Bu gastronomik değerleri bütünüyle Türk mutfak kültürü yerli halkın beğerlisi ve ilgisini çektiği kadar yabancı misafirlerinde seyahat etme sebebi olmaktadır. Ekonomik anlamda da getiri sağlayan bu alanda yapılan çalışmalar doğrultusunda bu gastronomik ürünleri tanıtmak, geliştirmek ve pazarlamak adına çeşitli etkinlik ya da festivaller düzenlenmektedir (Olgun, 2018, s. 58).

Yöresel mutfak kavramını oluşturan yiyecek ve içecekler nesilden nesle aktarılmaktadır. Bu aktarımlar yöreye has malzemelerin harmanlanmasıyla evrimleşmiştir (Aksade, 2022, s. 2). Türk gastronomisinin yöresel mutfaklarından biri olan Ege mutfağının temel taşlarından Edremit Körfezi; zengin toprakları, ılıman iklimi ve temiz havası sayesinde birçok bitki türüne ve küçükbaş hayvana ev sahipliği yapmaktadır. Bu çeşitliliğin en büyük paydasını oluşturan zeytin, TÜİK verilerine göre 2021 yılının toplam zeytin üretimini neredeyse ikiye katlayarak 2022 yılında 2.9 milyon ton üretim gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2023). Tarım ve Orman Bakanlığı'ndaki verilere göre ise 421.717 ton üretime ulaşan zeytinyağı, Türkiye zeytinyağı üretiminde rekor kırmıştır (http-1). Balıkesir Valiliği'ndeki istatistiklere göre ise Türkiye zeytinyağı üretiminde dünyada dördüncü sırada yer almaktadır (http-2). Kalpidis, Bersimis ve Tsartas (2022) turist seyahat tercihlerinin birincil motivasyon kaynağının yemeğin tadı, duysal tecrübe ve kültürel gezi deneyimi olduğunu yaptıkları araştırma ile kanıtlamaktadırlar. Özellikle lezzet ve besleyici özellikleri ile meze kavramının ön plana çıktığı görülmektedir.

2.1.4. Meze Kavramı

Zeytinyağının bulunmasıyla yemeklerde ve yemeklerin kalitesinde değişimler meydana gelmiştir. Zeytinyağının araştırmalarca bulunan en eski verisi Santorini Adası'ndaki 39.000 yıllık zeytin ağacı yaprağı fosilleri olmakla birlikte zeytinyağı üretimine ilişkin en eski veri Girit Medeniyeti 'ne yani M.Ö 4500 yıllarına tekabül

ettiği görülmektedir (Yalçınkaya, 2017). Mezelerin zeytinyağıyla yapıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla mezelerin doğuşu zeytinyağının bulunmasıyla başlamaktadır.

İlk olarak “meze” kavramına rastlanılan yazılı kaynaklar Atebet-ül Hakayık “tad, lezzet” ve Lugat-ı Osmani “tadımlık çerez” olarak ifade edilmiştir (http-3). Mezenin nerede ortaya çıktığı tam olarak bilinmemekle birlikte yapılan incelemeler ile ilk örneklerine Girit mutfağında rastlanılmaktadır. Özellikle yabancı ot, zeytinyağı, sebze, meyve, balık ve baharatların kullanılarak yemek ve salataların yapıldığı mutfak kültürü ile Girit mutfağı döneminin Anadolu mutfaklarından ayrılmaktadır (Yıldırım Saçılık, Çevik, ve Toptaş, 2018, s. 303). Antik Yunan’da doğan meze kavramının kökü aynı zamanda İran’a da dayanmaktadır. Meze, Farsça “lezzet, zevk, tat” anlamlarına gelen “meza” kelimesi ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Sami, 1899, s. 1331). XVI. Yüzyıl itibariyle Osmanlı dönemi mutfağına dahil olan meze, meyhanelerde ya da işret sofralarında alkol yanında yavaş yavaş tüketilen ve küçük porsiyonlu aperatifler olarak yer alsa da sadece bundan ibaret olmadığı ve günümüzde kaliteli malzemeler ile hazırlanan hafif ve sağlıklı ama bir o kadar da lezzetli yiyecek seçenekleri haline gelmiştir. Bu seçeneklerin çeşitlerinin artışı ve değişimi 1838 yılında imzalanan serbest ticaretin oluşmasını sağlayan Balta Limanı Anlaşması’dır. (Erdinçli, 2023, s. 155). Bahsi geçen meze çeşitliliğindeki lezzetlerin önemli adreslerinden olan Türk mutfağı da bünyesinde birçok meze bulundurmaktadır.

2.1.5. Türk Mutfağında Meze

Türk coğrafyasının bulunmuş olduğu üç kıtanın kesişimiyle geçmişten günümüze gelen etkileşimler sonucu oluşan ve Osmanlı döneminin fetihler neticesinde etkilediği ve etkilendiği kültürlerle ortaya çıkan Türk mutfağı bünyesinde birçok tat barındırmaktadır. Bu bakımdan mezeler de içerisinde fazlaca coğrafi kültür ve tatları barındıran şölenlerdir.

Osmanlı Mutfağı halk ve saray mutfağı olarak ele alındığında saray mutfağı, halk mutfağına göre oldukça zengin bir mutfak olma özelliğine sahiptir (Demirgöl, 2018, s. 114). Bu zenginlikte kendine yer bulan mezeler, saray mutfağının önemli yapı taşları olarak görülmektedir. Mezeler, görsel zenginlikleri ve tatlarıyla sofraları

güzelleştirmenin yanı sıra genellikle et ürünleriyle oluşturulan Osmanlı yemeklerinin yanında tüketilen hafif ve besleyici besinlerdir.

Osmanlı'nın 19. yüzyılda batılı devletlerle siyasi ilişkilerini geliştirmesi, Osmanlı Mutfağının Avrupa'dan etkilenmesine yol açmıştır (Güler, 2010, s. 26). Bu etkileşim, devamında birçok besin ve tarifi Türk mutfağına kazandırmıştır.

2.1.6. Edremit Körfezi'nde Meze

Gastronomi açısından bir zenginliğin bulunduğu Türk mutfağında meze kategorisini oluşturan yiyeceklere önemli örneklerden biri Ege Hazır Yiyecek firması ortağı Murat Ödül'ün bahsini geçirdiği ve İzmir'de faaliyet gösteren meze fabrikasıdır. 250 çeşit Türk mezesi ile 2016'da 14 ülkeye ihracat yaparak 3 milyon dolar döviz getirisi sağladığını, aynı zamanda günde 300 ton meze üretildiğini ve bunlardan lokomotif görevi gören mezenin sarma olduğunu belirtmektedir ([http-4](#)).

Edremit Körfezi'nde spesifik olarak üretilen ve tüketilen 19 mezenin literatür araştırması araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Yeterli sayıda kaynağa ulaşamadığı için web sayfaları, tarif sayfaları ve akademik çalışmalar incelenip, ilgili mezeler dikkate alınarak bulunan tarifler yazar tarafından hazırlanıp fotoğraflanmıştır ve meze künyeleri oluşturulmuştur.



Meze Adı: Atom

Malzemeleri: Süzme Yoğurt

Sarımsak

Tuz

Zeytinyağı

Kurutulmuş Acı Biber

Servis Zamanı: Sıcak

Tüketim Mevsimi: 4 Mevsim

Fotoğraf 1. Atom Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.1. Atom

Süzme yoğurtla yapılan mezelerden olan atom, kuru biber ve zeytinyağı eklenerek yapılır. Zeytinyağı derin bir sos tenceresine alınır ve ısıtılır. Yeterli ısıya gelen zeytinyağının altı kapatıldıktan sonra ufalanmış kuru kırmızı acı biberler eklenir ve pişirilir. Bu aşamada biberlerin ve yağın yanmaması atomun lezzeti için oldukça önemlidir. Süzme yoğurt bir kaba alınır ve tuz eklenerek karıştırılır. Hazırlanan yağ karışımının taneleri gelmeyecek şekilde bir kısmı yoğurda eklenir ve karıştırılır. Yoğurt karışımı düz bir tabağa çekilir ve üstüne biberli yağ karışımı gezdirilerek servis edilir.



Meze Adı: Bakla Ezmesi

Malzemeleri: Taze İç Bakla

Kuru Soğan

Sarımsak

Tuz

Kırmızı Toz Biber

Zeytinyağı

Servis Zamanı: Sıcak

Tüketim Mevsimi: İlkbahar

Fotoğraf 2, Bakla Ezmesi Mezesi Fotoğrafi

2.1.6.2. Bakla Ezmesi

İlkbaharda açan baklalar toplanır ve içleri ayıklanır. Ayıklanan iç bakla soğanla kavrulur ve su eklenerek pişirilir. Pişen bakla ezilir ve üstüne sıcakken toz biberli zeytinyağı eklenilerek servis edilir.



Meze Adı: Baklalı Enginar

Malzemeleri: Taze İç Bakla

Enginar

Taze Soğan

Limon

Zeytinyağı

Tuz

Karabiber

Dereotu

Servis Zamanı: Ilık

Tüketim Mevsimi: İlkbahar

Fotoğraf 3_ Baklalı Enginar Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.3. Baklalı Enginar

Körpe kısımlarının küp küp kesilerek ya da enginarın çanak olarak kullanıldığı zeytinyağlı mezede, bakla taze halindeyken kabuğu soyulup iç taneleri alınır, tencerenin alt kısmına her enginar çanağının altına gelecek şekilde soğan halkaları kesilir. Üstlerine birer çanak enginar eklenir. Enginarlar eklenmeden soyulmuş enginarlar tuz ve limonlu suda bekletilirse enginarlar kararmaz ve görsel olarak çekiciliğini kaybetmez. Her çanağın içine iç bakla eklenir ve üstüne zeytinyağı gezdirilir. Tencerenin dibine enginarlara temas etmeyecek seviyede su eklenir. Kısık ateşte su buharından yararlanılarak pişirilir böylece hem sebzeler vitaminlerini kaybetmez hem de lezzetli bir yemek elde edilir. Pişen enginarlar oda sıcaklığına getirilir ve servis sırasında dereotu ile servis edilir.



Meze Adı: Biber Dolması (Yaz Dolması)

Malzemeleri: Dolmalık Biber

Pirinç

Domates

Zeytinyağı

Tuz, Karabiber

Taze Yeşillikler

Soğan

Servis Zamanı: Ilık

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 4. Biber Dolması Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.4. Biber Dolması

Biber dolması bölgelere göre değişiklik gösteren bir yemektir. Türkiye'nin batı kısmında çam fıstığı, tarçın, kuş üzümü ve yenibahar ile pişirilip soğuk servis edilirken, doğu kısmında salça, kırmızı et ve bolca baharatla pişirilip sıcak servis edilmektedir. Bazı bölgelerde pirinç, bazı bölgelerde bulgur ile doldurulurken, bazı bölgeler her ikisini de karıştırarak kullanmaktadır. Bazı bölgeler iç harcı önceden pişirirken bazı bölgeler çiğ bir şekilde doldurur. Körfez Bölgesinde ise yaz dolması olarak adlandırılan bir türü vardır. Yaz dolmasını diğer dolmalardan ayıran özellik taze domatesle yapılmasıdır. Taze domates, pirinç, kuru soğan, taze yeşillikler ve baharatlar karıştırılarak bir harç elde edilir. Bu harç çiğ bir şekilde orta boyda seçilmiş ve ayıklanmış dolmalık biberlere doldurulur. Üstlerine kapak olarak domates kapatılır ve tencereye birbirine temas edecek şekilde, dik bir konumda yerleştirilir. Su eklenen dolmalar pişirilir ve üstüne sıcakken zeytinyağı gezdirilir. Oda sıcaklığına geldiği zaman servis edilir.



Meze Adı: Çalı Fasulyesi

Malzemeleri: Çalı Fasulye

Soğan

Tuz, Karabiber

Zeytinyağı

Şeker

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 5. Çalı Fasulyesi Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.5. Çalı Fasulyesi

Bir taze fasulye türü olan çalı fasulye, bombay fasulye olarak da bilinmektedir. Türkiye'ye Orta Amerika'dan gelmiştir. Yassı şekli ayırt edici özelliklerindedir. Pek çok pişirme şekli olan fasulye Körfez Bölgesi'nde sadece soğan ve zeytinyağı ile pişirilerek servis edilir. Ayıklanan fasulyeler brunoise kesilmiş soğanlarla zeytinyağı eşliğinde orta ateşte kavrulur. Üstüne tuz, karabiber ve su eklenerek kısık ateşte pişmeye bırakılır. Oda sıcaklığına geldiği zaman servis edilir.



Meze Adı: Deniz Börülcesi

Malzemeleri: Deniz Börülcesi

Tuz

Sirke

Sarımsak

Zeytinyağı

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: İlkbahar, Yaz

Fotoğraf 6. Deniz Börülcesi Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.6. Deniz Börülcesi

Körfeze has mezelerin başında gelen deniz börülcesi yapımı zahmetli mezelerden biridir. İlk olarak ilk baharda çıkan deniz börülcesi, deniz kıyılarında suyun gel-git yaptığı yerlerde sular çekildikten sonra yetişen bu bitki, tuzlu ve ekşidir. Toplanıp yıkandıktan sonra blanching tekniği ile pişirilir. Kaynar suya atılan deniz börülceleri biraz pişirildikten sonra buzlu ve soğuk suya atılır ve şoklanır. Bu sayede hem kendine has yeşil rengini kaybetmez hem de ayıklanması kolaylaşır. Deniz börülcesi kılçıklı bir ottur. Pişirildikten sonra kolaylıkla ayıklanabilir. Ayıklanan deniz börülcesi bir tabağa çekilir ve üstüne sirke, sarımsak, tuz, limon ve zeytin yağı ile hazırlanan karışım eklenir. Soğuk servis edilir.



Meze Adı: Domates Pilaki

Malzemeleri: Yeşil Domates

Soğan

Pirinç

Şeker

Zeytinyağı

Tuz, Karabiber

Servis Zamanı: Ilık

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 7. Domates Pilaki Mezesi Fotoğrafi

2.1.6.7.Domates Pilakisi

Olgunlaşmamış yeşil domates ile hazırlanan bu meze sadece yaz aylarında hazırlanır. Renk almamış domatesler yeşil haldeyken toplanır ve yıkanır. Elma dilim şeklinde doğranır. Jülyen kesilmiş soğanlarla birlikte tencereye eklenir. Üstüne zeytinyağı tuz ve şeker eklenir ve pişmeye bırakılır. Bir süre sonra bir miktar pirinç ve su eklemesi yapılır ve kısık ateşte pişirilmeye devam edilir. Piştikten sonra ılık servis edilir.



Meze Adı: Fava

Malzemeleri: Kuru Bakla

Soğan

Tuz, Karabiber

Dereotu

Limon

Zeytinyağı

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: Dört Mevsim

Fotoğraf 8. Fava Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.8. Fava

Özellikle kış aylarında ezme şeklinde tüketimi gerçekleştirilen baklanın bir diğer adı da favadır (Kan, Aktaş, ve Özaktan, 2010). Şahin ve Tosun'a (2019, s. 19) göre bakla ezmesi yeni ama dikkate alınması gereken yöresel lezzetlerden birisidir. Kış aylarında da tüketilebilmesinin nedeni kuru bakla ile de yapılabilmesidir. Kuru bakla haşlanır ve haşlanırken içine lezzet vermesi için soğan sarımsak ve baharatlar eklenir. Malzemeler piştikten sonra ezilir ve soğuması için bir kapta dinlendirilir. Zeytinyağı, limon ve dereotu ile servis edilir.



Meze Adı: Garnitürlü Enginar

Malzemeleri: Enginar

Patates

Havuç

Bezelye

Soğan

Tuz, Karabiber

Dereotu

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: İlkbahar

Fotoğraf 9. Garnitürlü Enginar Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.9. Garnitürlü Enginar

Baklılı enginarda olduğu gibi enginarın çanak olarak kullanıldığı zeytinyağlı mezede, tencerenin alt kısmına her enginar çanağının altına gelecek şekilde soğan halkaları kesilir. Bu işlem enginarların yanmasını ve kararmasını engellemek için yapılır. Soğanlar tencereye dizilir ve üstlerine birer çanak enginar eklenir. Enginarlar eklenmeden soyulmuş enginarlar tuz ve limonlu suda bekletilirse enginarlar kararmaz ve görsel olarak çekiciliğini kaybetmez. Her çanağın içine bezelye, patates ve havuçtan oluşan garnitür eklenir ve üstüne zeytinyağı gezdirilir. Tencerenin dibine enginarlara temas etmeyecek seviyede su eklenir. Kısık ateşte su buharından yararlanılarak pişirilir böylece hem sebzeler vitaminlerini kaybetmez hem de lezzetli bir yemek elde edilir. Pişen enginarlar oda sıcaklığına getirilir ve servis sırasında dereotu veya maydanoz ile servis edilir.



Meze Adı: Havuç Tarator

Malzemeleri: Havuç

Süzme Yoğurt

Tuz, Karabiber

Kırmızı Toz Biber

Zeytinyağı

Ceviz

Sarımsak

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: Dört Mevsim

Fotoğraf 10. Havuç Tarator Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.10. Havuç Tarator

Süzme yoğurtla hazırlanan bir başka meze olan havuç tarator soğuk servis edilir. Soyulan havuçlar kalın bir şekilde rendelenir. Zeytinyağı, tuz ve karabiber ile kavrulur ve bir süzgece alınıp soğuyana kadar dinlendirilir. Süzgece alınan havuçtan süzülen yağ ve turuncu havuç suyu kesinlikle ziyan edilmemelidir. Bir kaba alınan yağ ve su karışımı süzme yoğurt ve dövülmüş sarımsakla karıştırılır. Bu karışıma soğuyan havuç rendesi eklenerek güzelce harmanlanır. Derin bir sos tenceresi kızdırılarak içine dövülmüş fındık veya dövülmüş ceviz eklenir ve yağ çıkana kadar kuru bir şekilde kavrulur. Daha sonra içine zeytinyağı eklenir. Yağ kızdıktan sonra ocaktan alınır ve içine toz biber eklenerek karıştırılır. Bu aşamada yağın ve biberin yanmaması mezenin lezzeti için oldukça önem arz etmektedir. Havuç karışımı bir tabağa alınır ve üstüne kavrulmuş fındık veya cevizli karışım eklenerek servis edilir. Havuç karışımı ne kadar kuru olursa mezenin kıvamı o kadar güzel olur. Rendelenmiş havuç yoğurtla sıcak bir şekilde karıştırılırsa meze sulanır ve kesilme ihtimali olur. Bu nedenle soğutularak karıştırılmasına dikkat edilmelidir.



Meze Adı: Haydari

Malzemeleri: Süzme Yoğurt

Peynir

Limon Suyu

Tuz, Pul biber

Nane

Zeytinyağı

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: Dört Mevsim

Fotoğraf 11. Haydari Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.11. Haydari

Süzme yoğurtla hazırlanan bir başka meze olan haydari, hızlı hazırlanabilmesi ve düşük maliyetli olması nedeniyle diğer mezelerden ayrılır. Süzme yoğurda peynir, tuz, nane, pul biber, dövülmüş sarımsak, limon ve zeytinyağı eklenir ve güzelce karıştırılır. Dört mevsim tüketilebilir ve soğuk servis edilir.



Meze Adı: Kabak Çiçeği Dolması

Malzemeleri: Kabak Çiçeği

Pirinç

Soğan

Tuz, Karabiber, Yenibahar

Tarçın

Zeytinyağı

Limon

Servis Zamanı: Ilık

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 12. Kabak Çiçeği Dolması Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.12. Kabak Çiçeği Dolması

Yenilebilir çiçeklerin genellikle sağlık amacıyla kullanılmasından sonra kurutularak çay vb. şekilde tüketilmesi gastronomi alanında çiçeklerin kullanılmasına ön ayak olmuştur. Türkiye’de endüstriyel olarak ticareti yapılan taze tüketim 5 çiçekten biri olan kabak çiçeği, birçok tüketim şekline sahiptir (Yiğit ve Yiğit, 2019). Bunlardan en meşhuru dolma olarak hazırlanan çeşididir. Kıtır ekmeğe ve yumurtaya bulanarak kızartması ise bir sonraki sıkça tercih edilen pişirme yöntemidir.



Meze Adı: Kabak Dolması

Malzemeleri: Kabak

Pirinç

Kıyma

Dereotu

Tuz, Karabiber,

Zeytinyağı

Soğan

Servis Zamanı: Sıcak

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 13. Kabak Dolması Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.13. Kabak Dolması

Sakız kabak da denilen kabak ile yapılan meze sıcak, ılık veya soğuk servis edilebilmektedir. Biber dolmasında olduğu gibi etli veya sebze versiyonları Türk mutfağında görülmektedir. Eşit boydaki kabakların içleri oyulur ve tuzlu suda bekletilir. İç harcı için kıyma, pirinç, tuz, karabiber, dereotu ve zeytinyağı karıştırılır. Kabaklar doldurulur ve tencereye birbiriyle temas edecek ve dik durumda kalacak şekilde dizilir. Kısık ateşte bir miktar su eklenerek pişirilir. Etli olduğu için sıcak servis edilir. İsteğe bağlı sarımsaklı veya sade yoğurt ile servis edilebilir.



Meze Adı: Kuru Cacık

Malzemeleri: Süzme Yoğurt

Salatalık

Nane

Tuz

Zeytinyağı

Sarımsak

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: Dört Mevsim

Fotoğraf 14. Kuru Cacık Mezesi Fotoğrafi

2.1.6.14. Kuru Cacık

Süzme yoğurt ile yapılan bir başka meze olan kuru cacık içinde bulundurduğu malzemeler kıyaslandığında cacık ile neredeyse aynıdır. Tek fark normal yoğurt ve su yerine süzme yoğurt kullanılmasıdır. Yıkanmış ve soyulmuş salatalıklar rendelenir ve suları dikkatle sıkılır. Salatalıklar ne kadar kuru olursa kuru cacığın kalitesi o kadar artacaktır. Süzme yoğurdun içine dövülmüş sarımsak, tuz, nane ve zeytinyağı eklenerek karıştırılır. Rendelenip suyu sıkılmış salatalıklar yoğurda eklenir ve yavaşça karıştırılır. Hızlıca karıştırılırsa yoğurt sulanacaktır ve başarısız bir meze olacaktır. Soğuk servis edilir. İsteğe bağlı servis sırasında zerdeçalı sos ile servis edilebilir. Bu sos, bir sos tenceresine eklenen zeytinyağı kızdırıldıktan sonra içine toz zerdeçal eklenerek hazırlanır.



Meze Adı: Mucver

Malzemeleri: Kabak

Havuç

Dereotu

Yoğurt

Un, Yumurta

Tuz, Karabiber, Nane

Servis Zamanı: Sıcak ve Soğuk

Tüketim Mevsimi: Dört Mevsim

Fotoğraf 15. Mucver Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.15. Mucver

Kızartılarak yapılmasına rağmen hem sıcak hem soğuk tüketilebilen mucver aslında bir pişirme tekniğinin adıdır. Türkiye’de kabak ile yapılan versiyonu daha bilinirken Avrupa’da patates ile yapılan versiyonu ile daha çok karşılaşılır. Kabak rendelenir ve bir kaba alınır içine lezzetlendirmek için havuç rendesi de eklenebilir. Aynı kaba yoğurt, dereotu, un, yumurta ve baharatlar eklenerek homojen bir kıvam alana kadar karıştırılır. Kızgın yağda önlü arkalı pişirilerek fazla yağı süzdürülür ve servis edilir. Kızartmaya alternatif olarak fırınlanarak da servis edilebilir. Sarımsaklı veya sade yoğurt eşliğinde tüketilebilir.



Meze Adı: Pembe Sultan

Malzemeleri: Pancar

Süzme Yoğurt

Sarımsak

Tuz

Zeytinyağı

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: Sonbahar, Kış

Fotoğraf 16. Pembe Sultan Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.16. Pembe Sultan

Süzme yoğurt ile yapılan bir başka meze de pembe sultandır. Yapımı sırasında iki farklı teknik kullanılabilir. İlki çiğ pancarın rendelenmesi ile hazırlanırken ikinci teknikte pancar önce haşlanır sonra rendelenir. Her iki yöntemde de pancar rendelendikten sonra suyu sıkılır ve kurutulur. Daha sonra süzme yoğurt, dövülmüş sarımsak ve tuz ile karıştırılarak servis edilir. Pancar çiğ olarak kullanılacaksa meze hazırlandıktan sonra ne kadar bekletilirse pancar o kadar yumuşar ve tüketimi kolaylaşır. Soğuk olarak servis edilmelidir.



Meze Adı: Girit Kabağı Dolması

Malzemeleri: Girit Kabağı

Pirinç, Soğan

Domates

Kıyma

Dereotu

Tuz, Karabiber, Zeytinyağı

Servis Zamanı: Sıcak

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 17. Girit Kabağı Dolması Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.17. Top Kabak (Girit Kabağı) Dolması

Girit adasından körfeze gelmiş mezelerden biridir. Normal kabak ile farklı top şeklinde olması ve dış kabuğunun koyu yeşil renkte olmasıdır. İçi oyulan kabaklar tuzlu suda bekletilir. Kıyma, soğan, pirinç, baharatlar, dereotu ve yağ karıştırılarak bir harç elde edilir. Tencereye dik bir konumda dizilen kabaklar sıkı dizilir ama sıkıştırılmaz, böylece top formunu kaybetmez. Üstlerine kabak olarak sapları kapatılır. Su eklenen tencere kısık ateşe alınır ve pişirilir. Piştikten sonra sıcak servis edilir.



Meze Adı: Yoğurtlu Semizotu

Malzemeleri: Semizotu

Süzme Yoğurt

Tuz

Zeytinyağı

Sarımsak

Servis Zamanı: Soğuk

Tüketim Mevsimi: İlkbahar

Fotoğraf 18. Yoğurtlu Semizotu Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.18. Yoğurtlu Semizotu

Semiz otlarının taze toplanması bu meze için oldukça önemlidir. Körpe ve taze semizotları ayıklanır ve bol su ile yıkanır. Kurutulduktan sonra yaprak yaprak ayrılır. Süzme yoğurt, dövülmüş sarımsak ve tuz karıştırılır ve içine semizotları eklenir. Güzelce karıştıktan sonra düz bir tabağa alınır. Bir sos tenceresine dövülmüş ceviz ya da fındık eklenir ve kavrulur. Daha sonra üstüne zeytinyağı eklenir ve yeterli ısıya gelince ocaktan alınır. İçine toz zerdeçal eklenir ve karıştırıldıktan sonra yoğurtlu karışımın üstüne dökülür. Semizotlarının körpe ve taze olması mezenin lezzetinde önemli bir roledir. Bu sayede mezenin içinde semizotları erimez ve diş gelir. Soğuk olarak servis edilir.



Meze Adı: Taze Fasulye

Malzemeleri: Taze Fasulye

Domates

Soğan, Sarımsak

Şeker

Tuz, Karabiber

Zeytinyağı

Servis Zamanı: Ilık

Tüketim Mevsimi: Yaz

Fotoğraf 19. Taze Fasulye Mezesi Fotoğrafı

2.1.6.19. Zeytinyağlı Fasulye

Bütün taze fasulye çeşitleri ile yapılan bu meze taze domatesle yapıldığı için yazın tüketilmektedir. Küp küp doğranan soğan ve domates zeytin yağında kavrulur. Uygun boyutlarda kesilmiş ve yıkanmış fasulyeler, kavrulmuş soğan ve domatesin üstüne eklenir ve kavrulmaya devam edilir. Daha sonra üstüne baharatları atılır su eklenir ve kısık ateşte pişirilir. Bir diğer pişirme tekniğinde ise fasulye tencerenin tabanına yerleştirilir ve üstüne küp küp doğranmış soğan ve domates çiğ olarak eklenir. Daha sonra zeytinyağı baharatlar ve tuz eklenerek kapağı kapatılır. Çok kısık ateşte uzun bir süre pişirilir ve ılık servis edilir. İki pişirme tekniği her ne kadar birbirine benzese de lezzet olarak oldukça farklı sonuçlanır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Araştırmacılar tarafından yapılan incelemeler doğrultusunda gastronomi üzerinden meze kavramı üzerinde durulan Türkiye’de 2 tez ve 3 makaleye rastlanılmıştır.

İlk olarak Altun ve Elidemir (2023) alışmalarında, Kıbrıs mutfağında yer alan mezeleri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin Gazimagusa ve İskele bölgelerinde yer alan meyhaneler ile bire bir görüşme tekniği kullanarak araştırıp meze çeşitliliğine, mezelerin tariflerine ve işletmelerin görsellerine yer vermişlerdir.

Acar (2016) alışmasında Güzelyurt (Gelveri) ilçesinin yöresel mutfak kültürünü bölge halkındaki yaşı ilerlemiş kişiler ile yüz yüze görüşmeler düzenleyerek, ilçenin sahip olduğu lezzetlerin unutulmaması, tanıtılması ve detaylıca ele alınması kapsamında incelemeler gerçekleştirmiştir. Yaptığı incelemeleri bölgeye katkı sağlaması açısından tarifler ve yiyeceklerin görselleriyle ayrıntılı bir şekilde ele almıştır.

Angın, Akpınar Külekçi ve Yılmaz (2020) yaptıkları araştırmalarında Erzurum’un yöresel özelliklerini incelemiş ve otantik tatlarına da yer vermişlerdir. Mimari yapısı, folklorik yaşamı ve gastronomisini araştırdıkları çalışmalarında yöre mutfağının en çok bilinen 5 lezzetinin “Cağ Kebabı, Kadayıf Dolması, Civil Peyniri, Ayran Aşı orbası ve Lavaşı” olduğunu söylemiş ancak gastronomik ürünlerinin bu ürünlerden ibaret olmadığını ve zengin mutfak ürünlerine değinerek yöresel mimari yapısına dikkat çekmişlerdir.

Kerkez (2022) yüksek lisans tezinde Gaziantep yerel lezzetlerine yönelik tutumların demografik özellikler açısından incelemektedir. Araştırmasının literatüründe Gaziantep’in yöresel lezzetlerinin ayrıntılı şekilde işleyerek tariflerinden de kısaca bahsetmektedir. 831 katılımcı ile anket yöntemiyle çalışmasını yapan Kerkez, SPSS programında T testi ve ANOVA testi kullanarak analizini gerçekleştirmiştir.

Boz’un (2021) yapmış olduğu yüksek lisans tezi, mezeyi kavramsal olarak inceleyen Türkiye’deki ilk ve tek yüksek lisans tezidir. Tezinde Hatay mutfağının kültürünü, tarihini ve lezzetlerini en ince ayrıntısına kadar işleyip karakteristik özellikleri de dahil olmak üzere kategorilere ayırarak irdelemiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada genel tarama yönteminden yararlanılmıştır. Genel tarama yöntemi; çok değişkenli evrende, evren ile ilgili genel bir kanıya varmak için evrenin tümü, seçilecek bir grup ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama işlemidir (Karasar, 2006).

Çalışmada yapılan literatür taraması ile birincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Edremit Körfezi'nde meze tüketimine ilişkin gastronomik aşinalığın, davranışsal niyetine etkisinin tespit edilmesi doğrultusunda meze tüketimi ile ilgili; tutum davranışsal niyeti, gastronomik aşinalık ve demografik özellik ölçeklerinden oluşan bir model baz alınmıştır. Bu model doğrultusunda ölçek, meze tüketiminin incelenebileceği şekilde revize edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evren kitlesini Edremit Körfezi'nde bulunan Burhaniye ve Edremit, Ayvalık ilçeleri oluşturmaktadır. Sahada araştırmacılarca yerinde gözlemler yapılarak, yerel halktan ve/veya ziyaretçilerden rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş 400 kişiden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Örneklem kitlesinin seçiminde bölgede bulunan yeme-içme alanlarına yakınlığı ve gastronomi tüketici kitlesinin daha fazla bulunabileceği sahil şeridinin merkezi noktaları tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılacak olan anket yöntemi, hedef kitle üzerinden toplanılmak istenen verilerin sözlü veya yazılı olarak öğrenilmesi ile sağlanan bir teknik olmasıyla beraber hem nicel hem nitel kaynak sağlayabilmektedir (Arıkan, 2018).

Bahsi geçen form 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda bulunan sorular beşli likert tipi ölçek “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılma puanları ile hesaplanmıştır.

Çalışmada kullanılan nicel ve nitel veri kaynağı sağlayan anket formu 4 farklı ölçekten oluşmaktadır. Formun: Tutum ölçeği tarafından, satın alma niyeti ölçeği Yadav ve Pathak (2016) tarafından ve gastronomik imaj ölçeği İlban vd. (2018) tarafından oluşturulmuştur.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Çalışmada araştırma modeli kısmında belirtilen anket formunda son düzenlemelerin yapılması itibariyle veri toplama sürecine girilmiştir. Veriler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Anketler 2023 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 400 gönüllü katılım sağlamıştır. Anket formu gönüllü katılımcıya verilmeden önce anket ile ilgili bilgilendirme yapılmış ve sonrasında görüşme devam etmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket formu ile elde edilen verilerin analizi dünyada sosyal bilimlerde en çok tercih edilen istatistik paket programı Statistical Package for Social Sciences ([SPSS], version 25, IBM) ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak tutum ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik analizi sonra satın alma niyeti ölçeği güvenilirlik ve geçerlik analizi daha sonra ise gastronomik imaj ölçeği güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılmıştır.

Yüzde ve sıklık grafikleri ile tablolaştırılan verilerin uygun sonuçlar vermesi sonucunda, verilerin ortalamaları arasındaki farkın test edilmesi için T testi ve tek yönlü varyans analizi “Analysis of Variance (ANOVA)” kullanılmıştır (Özşaker, 2012). Bu teknikler araştırmacılar tarafından diğer tekniklerine göre daha çok kullanılan istatistik teknikleridir (Köse ve Öztemur, 2014). ANOVA analizi “İki veya daha fazla evrenin sahip olduğu ortalamaların kıyaslanmaları.” şeklinde tanımlanabilmektedir. T testi ise “İki örneklem ortalamaları arasındaki fark, iki ortalama arasındaki standart sapma ile kıyaslanarak elde edilmesidir.” şeklinde tanımlanabilmektedir. (Büyüköztürk, Çokluk, ve Köklü, 2018).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1.Edremit Körfezi Meze Üzerine Demografik Özellik Bulguları

Araştırma verilerinin toplandığı 400 gönüllü katılımcının demografik bilgileri tablo 1.'de gösterilmektedir. Tablo içeriği olarak demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir, meze tüketim sıklığı şeklinde incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri (n:400)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	203	50,7
	Kadın	197	49,3
Yaş	18-25	55	13,8
	26-35	107	26,8
	36-45	126	31,5
	46-55	67	16,8
	56 ve üstü	45	11,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	35	8,8
	Lise	145	36,3
	Ön Lisans	51	12,8
	Lisans	152	38,0
	Yüksek Lisans/Doktora	17	4,3
Medeni Durum	Bekar	153	38,3
	Evli	247	61,8
Meslek	Kamu	89	22,3
	Özel Sektör	126	31,5
	Serbest Meslek	57	14,2
	Ev Hanımı	42	10,5
	Öğrenci	47	11,8
	Diğer	39	9,8
Aylık Kazanç	1-8.500 TL	103	25,8
	8.501-13.000 TL	87	21,8
	13.001-17.000 TL	103	25,8
	17.001-21.000 TL	68	17,0
	21.001 TL ve üstü	39	9,8
Ne Sıklıkla Meze Tüketiyorsunuz	Haftada 1 Kere	44	11,0
	Ayda 1 Kere	96	24,0
	Ayda 2-3 Kere	131	32,8
	Ayda 4 Kereden Fazla	129	32,3

Tablo 1.'de araştırma katılımcılarının %50,7'sinin erkek %49,3'ünün kadın olduğu, %13,8'ini 18-25 yaş aralığında, %26,8'inin 26-35 yaş aralığında, %31,5'inin 36-45 yaş aralığında, %16,8'inin 46-55 yaş aralığında, %11,3'ünün 56 yaş ve üzeri olduğu, %8,8'inin ilköğretim mezunu, %36,3'ünün lise mezunu, %12,8'inin ön lisans mezunu, %38,0'ının lisans mezunu, %4,3'ünün yüksek lisans/doktora mezunu, %38,3'ünün bekar, %61,8'inin evli, %22,3'ünün kamuda görevli, %31,5'inin özel sektörde görevli, %14,2'sinin serbest meslek sahibi, %10,5'inin ev hanımı, %11,8'inin öğrenci, %9,8'inin diğer görevli (emekli vb.), %25,8'inin gelirinin 1-8.500₺, %21,8'inin gelirinin 8.500-13.000₺, %25,8'inin gelirinin 13.000-17.000₺, %17,0'ının gelirinin 17.000-21.000₺, %9,8'inin gelirinin 21.000₺ ve üzeri, %11,0'ının haftada 1 kere meze tüketmekte, %24,0'ının ayda 1 kere meze tüketmekte, %32,8'inin ayda 2-3 kere meze tüketmekte ve %32,3'ünün ayda 4 Kereden fazla meze tüketmekte olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Edremit Körfezi Meze Üzerine Tutum Ölçeği Bulguları

Katılımcıların meze tüketim tutumlarının ölçülmesi doğrultusunda gerçekleştirilen tutum ölçeği ve bu ölçekten elde edilen verilerin standart sapma değerleri, ortalamaları ve normal dağılım haiz olup olmadığının anlaşılmasını sağlayan çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 2.'de incelenmiştir.

Tablo 2. Mezelere Yönelik Tutum Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

		İstatistik	ss
Edremit Körfezi'nde mezeleri denemeyi eğlenceli buluyorum	Çarpıklık	-,814	,122
	Basıklık	,376	,243
Edremit Körfezi'ndeki mezeler kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	Çarpıklık	-,483	,122
	Basıklık	-,357	,243
Edremit Körfezi'ndeki mezeleri düşünmek beni mutlu ediyor	Çarpıklık	-,552	,122
	Basıklık	-,340	,243
Edremit Körfezi'ndeki mezelerden dolayı hasta olmaktan korkmuyorum	Çarpıklık	-651	,122
	Basıklık	,326	,243
Edremit Körfezi'ndeki meze restoranları bakımlı ve temizdir	Çarpıklık	-,590	,122
	Basıklık	,297	,243
Edremit Körfezi'ndeki meze restoranları hijyeniktir	Çarpıklık	-,575	,122
	Basıklık	,292	,243
Edremit Körfezi'ndeki meze işletmeleri temiz ve iyi organize edilmiştir	Çarpıklık	-,433	,122
	Basıklık	,167	,243
Edremit Körfezi'ndeki mezeler lezzetlidir	Çarpıklık	-1,116	,122
	Basıklık	1,764	,243

Tablo 2. (Devamı) Mezelere Yönelik Tutum Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

Edremit Körfezi’ndeki mezelere ulaşmak kolaydır	Çarpıklık	-,878	,122
	Basıklık	1,034	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezelerin tat ve kokuları çekicidir	Çarpıklık	-,719	,122
	Basıklık	,114	,243
Edremit Körfezi’ndeki restoranlar mezelerinde taze malzemeler kullanır	Çarpıklık	-,665	,122
	Basıklık	,339	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezeler görsel açıdan çekicidir	Çarpıklık	-,922	,122
	Basıklık	1,264	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezeler içeriğinde katkı maddesi bulundurmaz ve doğaldır	Çarpıklık	-,430	,122
	Basıklık	-,250	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezeler uygun sıcaklıkta servis edilir	Çarpıklık	-,468	,122
	Basıklık	,703	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezeler sağlıklı ve besleyicidir	Çarpıklık	-,468	,122
	Basıklık	,247	,243
Edremit Körfezi’ndeki restoranların çalışanları cana yakındır	Çarpıklık	-,800	,122
	Basıklık	,756	,243
Edremit Körfezi’ndeki restoranlar otantikdir ve yerel kültürü yansıtır	Çarpıklık	-1,368	,122
	Basıklık	2,731	,243
Edremit Körfezi’ndeki meze çeşitliliği yeterlidir	Çarpıklık	-,684	,122
	Basıklık	-,138	,243
Edremit Körfezi’ndeki restoranlar hızlı bir servis sunmaktadır	Çarpıklık	-,713	,122
	Basıklık	,710	,243
Edremit Körfezi’ndeki restoranlarda meze siparişi vermek kolaydır	Çarpıklık	-,905	,122
	Basıklık	,884	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezeler benzersiz ve egzotiktir	Çarpıklık	-,369	,122
	Basıklık	-,602	,243
Edremit Körfezi mezeler için elverişli bir konumdadır	Çarpıklık	-,1,151	,122
	Basıklık	1,614	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezelerin servisinden memnunum	Çarpıklık	-,563	,122
	Basıklık	,272	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezelerin kalitesinden memnunum	Çarpıklık	-,548	,122
	Basıklık	,023	,243
Edremit Körfezi’ndeki mezeler ödediğim paraya değer	Çarpıklık	-,737	,122
	Basıklık	,489	,243

Tutum ölçeği ile elde edilen değerlerin normal dağılım gösterip göstermediği “çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis)” değerleri ile analiz edilmiştir. Çarpıklık (Skewness), tek boyutlu dağılımların asimetrisini göstermektedir. Bu gibi simetrik dağılımlar incelendiğinde normal dağılım olup olmadığının bulunmasını sağlayan en yaygın katsayı basıklıktır (kurtosis) (Doric, Nikolic-Doric, Jevremovic ve Malisic, 2009, s. 482). Ayrıca çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin “+3 ve -3” arasında bulunması halinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Shao and Zhou, 2002).

Tablo 3. Tutum Ölçeği Güvenirlik Katsayısı

Güvenilirlik	Madde Sayısı
,954	25

Tablo 3.'te tutum ölçeği güvenirlilik katsayısının 0,954 olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen değer ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

4.3. Edremit Körfezi Meze Üzerine Davranışsal Niyeti Bulguları

Katılımcılardan davranışsal niyeti ölçeği ile elde edilen değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için genel ortalamaları ve standart sapmaları göz önünde bulundurularak Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelemeye alınmıştır.

Tablo 4. Mezelere Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

	İstatistik	ss	Genel Ortalama
Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın alacağım	Çarpıklık	-,735	3,86
	Basıklık	,732	
Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın almak istiyorum	Çarpıklık	-,828	3,92
	Basıklık	,683	
Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın almaya çaba göstereceğim	Çarpıklık	-,490	3,58
	Basıklık	,038	

Tablo 4.'te 3 ifadeli davranışsal niyeti ölçeğinde verilen yanıtların ortalamaları incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda katılımcıların en çok tercih ettikleri ifade 3,92 ortalama değeriyle “Gelecekte Edremit Körfezi'nde mezeleri satın almak istiyorum” ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci tercih edilen ifadeye bakıldığında 3,86 ortalama değeriyle “Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın alacağım” ifadesi oldum görülmektedir. Son olarak diğer ifadelere göre daha az tercih edilen ifadenin 3,58 ortalama değeriyle “Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın almaya çaba göstereceğim” ifadesi olduğu görülmektedir. Bahsi geçen değerlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin de geçerli değer sınırları içerisinde olduğu da gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenirlik Katsayısı

Güvenilirlik	Madde Sayısı
,924	3

Ayrıca gönüllülerden toplanan verilere göre ilgili ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,924 olduğu gözlemlenmiştir.

4.4. Edremit Körfezi Meze Üzerine Gastronomik İmaj Ölçeği Bulguları

Katılımcıların gastronomik aşinalık ölçeğinde yer alan ifadelere yanıtlarının ortalamaları ve standart sapmalarıyla birlikte normal dağılım gösterip göstermediği incelenmek için Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tablo 6.'da ölçekle elde edilen verilerin çarpıklık ile basıklık değerleri ve katılımcılardan toplanan cevapların ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 6. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık Ölçeğinin, Standart Sapma, Genel Ortalama, Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

		İstatistik	ss	Genel Ortalama
Edremit Körfezi'nde mezeleri denemeyi eğlenceli buluyorum	Çarpıklık	-,967	,122	4,06
	Basıklık	1,553	,243	
Edremit Körfezi'ndeki mezeler kendimi iyi hissetmemi sağlıyor	Çarpıklık	-,691	,122	3,89
	Basıklık	,306	,243	
Edremit Körfezi'ndeki mezeleri düşünmek beni mutlu ediyor	Çarpıklık	-,845	,122	3,98
	Basıklık	1,097	,243	
Edremit Körfezi'ndeki mezelerden dolayı hasta olmaktan korkmuyorum	Çarpıklık	-,821	,122	4,16
	Basıklık	,541	,243	
Edremit Körfezi'ndeki meze restoranları bakımlı ve temizdir	Çarpıklık	-,470	,122	3,74
	Basıklık	-,451	,243	

Tablo 6.'da katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde en çok katılım gösterdikleri ifade 4,16 ortalama değeriyle “Edremit Körfezi'ndeki mezelerden dolayı hasta olmaktan korkmuyorum” ifadesidir. En az katılım sağladıkları ifade 3,74 ortalama değeriyle “Edremit Körfezi'ndeki meze restoranları bakımlı ve temizdir” ifadesi olarak gözlemlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda bu değerlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Gastronomik Aşinalık Ölçeği Güvenirlik Katsayısı

Güvenirlik	Madde Sayısı
,871	5

Edremit Körfezi mezelerinin gastronomik aşinalık ölçeği güvenilirlik katsayısı 0,844 olduğu tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Edremit Körfezi Meze Tüketicilerinin Çeşitli Tercihleri

		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mezeler Kimlerle Tüketmeyi Tercih Edersiniz	Ailemle/ Akrabalarım	48	12	24	6	48	12	98	24,5	182	45,5
	Arkadaşlarımla	33	8,3	19	4,8	35	8,8	91	22,8	222	55,5
	İş Arkadaşlarımla	111	27,8	39	9,8	43	10,8	73	18,3	134	33,5
	Yalnız	166	41,5	51	12,8	79	19,8	43	10,8	61	15,3
Meze Tüketimi İçin Hangi Satın Alma Birimlerini Tercih Edersiniz	Restoranlar	15	3,8	8	2,0	25	6,3	84	21	268	67
	Sokak Satıcıları	132	33	37	9,3	97	24,3	58	14,5	76	19
	Market / Dükkanlar	98	24,5	29	7,2	84	21	97	24,3	92	23
Meze Tüketirken Dikkate Aldığınız Faktörler Neler	Mevki Lokasyonu (deniz kenarı vb.)	9	2,3	4	1	24	6	109	27,3	254	63,5
	Çeşit Açısından Zengin Olması	3	8	13	3,3	50	12,5	144	36	190	47,6
	Yemek Alanlarında Bulunması	19	4,8	21	5,3	108	27	144	36	108	27
	Besleyici Olması (Sağlıklı, Vegan, Vejetaryen vb.)	25	6,3	27	6,8	111	27,8	125	31,3	112	28
	Günün Herhangi Bir Saatinde Tüketilebilmesi	13	3,3	21	5,3	93	23,3	122	30,5	151	37,8
	Kısa Zamanda Hazırlanabilir Olması	18	4,5	21	5,3	86	21,5	129	32,3	146	36,5
	Kolay Erişilebilir Olması	19	4,8	24	6	94	23,5	134	33,5	129	32,3
	Ucuz Olması	42	10,5	46	11,5	92	23	97	24,3	123	30,8

Tablo 8. analiz edildiğinde katılımcıların Edremit Körfezi'nde meze tüketim davranışlarına yönelik seçimleri görülmektedir. Katılımcıların meze tüketimini kimle/kimlerle yaptığını tespit etmeye yönelik önerme incelendiğinde aile/akraba ile tüketirim ifadesine cevaben %45,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %24,5’inin “Katılıyorum” ifadesini, %12’sinin “Kararsızım” ifadesi, %12’sinin “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini ve %6’sının “Katılmıyorum” ifadesini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde arkadaşlarımla ile tüketirim ifadesine cevap olarak %55,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %22,8 ortalama

değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %8,8 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %8,3 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini ve son olarak % 4,8 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların iş arkadaşlarıyla tüketirim ifadesine en fazla katılımın %33,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, ikinci olarak ise %27, 8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar son sırada yer alan yalnız tüketirim ifadesine %41,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini, %19,8 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %15,3 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %12,8 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ve en düşük ortalama %10,8 ile “Katılıyorum” ifadesini seçtikleri tespit edilmiştir.

Bir diğer önerme olan meze satın alınan birimlerin tespit edilmesine yönelik restoranlar, sokak satıcıları ve market/dükkan seçeneklerinden yola çıkılarak katılımcıların; restoranlardan tüketirim ifadesine karşılık %67 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %21 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %6,3 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %3,8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini ve %2,0 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

Sokak satıcılarından tüketirim ifadesini değerlendiren katılımcıların %33 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini, %24,3 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %19 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %14,5 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %9,3 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Meze tüketimini market/dükkan aracılığı ile gerçekleştiririm ifadesini değerlendiren katılımcıların tercihleri incelendiğinde; %24,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini, %24,3 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %23 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %21 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini ve %7,2 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini seçtiği tespit edilmiştir.

Son önermede meze tüketimi yapan katılımcılara meze tüketirken dikkate aldığınız faktörler nelerdir ifadesi yönlendirilmiş olup mevki lokasyonu (deniz kenarı vb.), çeşit

açısından zengin olması (farklı türlerde mezeler bulunması), yemek alanlarında bulunması (restoranlar, meyhaneler vb.), besleyici olması (sağlıklı, vegan, vejetaryen vb.), günün herhangi bir saatinde tüketilebilmesi, kısa zamanda hazırlanabilir olması, kolay erişilebilir olması ve ucuz olması seçeneklerinin değerlendirilmesi sunulmuştur.

Katılımcılar mevki lokasyonu (deniz kenarı vb.) önermesine %63,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %27,3 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %6 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %2,3 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini, %1 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar çeşit açısından zengin olması önermesine %47,6 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %36 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %12,5 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini, %3,3 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar yemek alanlarında bulunması önermesine %36 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %27’şer ortalama değerleri ile “Kesinlikle katılıyorum” ve “Kararsızım” ifadelerini, %5,3 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini, %4,8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcılar besleyici olması (sağlıklı, vegan, vejetaryen vb.) önerisine karşılık %31,3 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %28 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %27,8 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %6,8 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini, %6,3 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini tercih etmektedir.

Katılımcılar günün herhangi bir saatinde tüketilebilmesi önermesine karşılık %37,8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %30,5 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %23,3 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %5,3 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini, %3,3 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılar kısa zamanda hazırlanabilir olması önermesine %36,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %32,3 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesini, %21,5 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %5,3 ortalama değeri ile

“Katılmıyorum” ifadesini, %4,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini tercih etmektedir.

Katılımcılar kolay erişilebilir olması önermesine ilişkin cevaplarında %33,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %32,3 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesini, %23,5 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesini, %6 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesini, %4,8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesini seçtiği görülmektedir.

Son olarak katılımcılara ucuz olması önermesi yöneltmiş olup katılımcılar %30,8 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılıyorum” ifadesinde, %24,3 ortalama değeri ile “Katılıyorum” ifadesinde, %23 ortalama değeri ile “Kararsızım” ifadesinde, %11,5 ortalama değeri ile “Katılmıyorum” ifadesinde ve %10,5 ortalama değeri ile “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesinde karar kılmıştır.

4.5. Hipotez Testlerine İlişkin Analiz Sonuçları

Literatür taraması sonucunda 17 adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler yapılan anketlerin sonuçlarının SPSS paket programı aracılığıyla işlenmesinin ardından tablolaştırılmıştır. Elde edilen tablolar yorumlanmış olup hipotezlerin kabul edilme/reddedilme durumları değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Korelasyon Katsayıları			
Faktörler	1	2	3
1. Tutum	1,00		
2. Davranışsal Niyeti	0,740**	1,00	
3. Gastronomik Aşinalık	0,737**	0,598	1,00

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre tutum ile gastronomik aşinalık arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. ($r = ,737$, $p < 0,001$) Tutum ile davranışsal niyeti arasında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. ($r = ,740$, $p < 0,001$) Gastronomik aşinalık ile davranışsal niyeti arasında da anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. ($r = ,598$, $p < 0,001$).

Tablo 10. Gastronomik Aşinalık ve Davranışsal Niyet Arasındaki Değerlerin Analizi

Faktörler	Standardize Edilmemiş β	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Gastronomik Aşinalık	
		Tolerans	VIF	t	p
Davranışsal Niyet	,598	1,000	1,000	14,882	
R= ,598 ^a	Adj. R ² =,356	F=221,476		D/W=1,670	P=0,000

Tabloya göre Edremit Körfezi meze tüketicilerinin tutum ve gastronomik aşinalığının davranışsal niyetini %35 oranında etkilediği görülmektedir. Bu nedenle Hipotez 1'in doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 11. Tutum ve Davranışsal Niyet Arasındaki Değerlerin Analizi

Faktörler	Standardize Edilmemiş β	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Tutum	
		Tolerans	VIF	t	p
Davranışsal Niyet	,740	1,000	1,000	21,953	
R= ,740 ^a	Adj. R ² =,547	F=481,914		D/W=1,790	P=0,000

Tabloya göre Edremit Körfezi meze tüketicilerinin tutum ve gastronomik aşinalığının davranışsal niyetini %54 oranında etkilediği görülmektedir. Bu nedenle Hipotez 2'nin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 12. Gastronomik Aşinalık ve Tutum Arasındaki Değerlerin Analizi

Faktörler	Standardize Edilmemiş β	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Gastronomik Aşinalık	
		Tolerans	VIF	t	p
Tutum	,737	1,000	1,000	21,776	
R= ,737 ^a	Adj. R ² =,543	F=474,190		D/W=1,688	P=0,000

Tabloya göre Edremit Körfezi meze tüketicilerinin tutum ve gastronomik aşinalığının davranışsal niyetini %54 oranında etkilediği görülmektedir. Bu nedenle Hipotez 3'ün doğruluğu kanıtlanmıştır.

Tablo 13. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	203	3,999	0,685	0,809	398	0,419
Kadın	197	3,943	0,695	0,809	397,1	

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin cinsiyetleri ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette “erkek” ve “kadın” olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Katılımcıların 203’ü erkek, 197’ si kadın olduğunu belirtmiştir. Sorulan soruda iki seçenek olduğu için cevaplar, iki bağımsız t testi ne tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 13.’de görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,419 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H4 hipotezi reddedilmiştir. Edremit körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, cinsiyetleri ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 14. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Yaşları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
18-25	55	3,9236	0,663	,390	4	0,816
26-35	107	4,0280	0,611			
36-45	126	3,9762	0,685			
46-55	67	3,9075	0,718			
56 ve Üzeri	45	3,9715	0,866			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin yaşlarına göre Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette “18-25”, “26-33”, “34-45”, “46-55” ve “56 ve Üzeri” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 126’sı “34-45” yaş aralığında olduğunu belirtirken 45’i “56 ve Üzeri” yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Bu incelemede beş değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 14.’te görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,816 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H5 hipotezi reddedilmiştir. Edremit körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, cinsiyetleri ile Edremit Körfezinin mezelerine

yönelik gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 15. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	t	Serbestlik Derecesi	p
Bekar	153	3,9333	0,644	-,870	398	0,736
Evli	247	3,9951	0,717	-,893	348,347	

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin medeni durumlarına göre Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette “bekar” ve “evli” olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Katılımcıların 247’si evli olduğunu belirtirken 153’ü bekar olduğunu belirtmiştir. Sorulan soruda iki seçenek olduğu için cevaplar, iki bağımsız t testine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 15.’te görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,736 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Edremit körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, medeni durumları ile meze gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 16. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
İlköğretim	35	4,02	0,639	0,936	4	0,443
Lise	145	4,11	0,702			
Önlisans	51	4,09	0,597			
Lisans	152	3,89	0,712			
Yüksek Lisans / Doktora	17	3,94	0,737			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin eğitim durumları ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “İlköğretim”, “Lise”, “Önlisans”, “Lisans” ve “Yüksek Lisans / Doktora” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 152’si Lisans mezunu olduğunu belirtirken 17’si Yüksek Lisans /

Doktora mezunu olduğunu ifade etmiştir. Bu incelemede beş değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 16.'da görülmektedir. Bu verilere göre 0,443 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H7 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, eğitim durumları ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 17. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Aylık Geliri Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
1-8500 TL	103	4,0194	0,602	,329	4	0,858
8501-13000 TL	87	3,9540	0,830			
13001-17000 TL	103	3,9165	0,679			
17001-21000 TL	68	3,9853	0,580			
21001 TL ve Üzeri	39	4,0051	0,786			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin aylık gelir durumları ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “1-8500 TL”, “8501-13000 TL”, “13001-17000 TL”, “17001-21000 TL” ve “21001 TL ve Üzeri” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 103’ü 1-8500 TL seçeneğini 103’ü ise 13001-17001 TL seçeneğini işaretlerken 39’u 21001 TL ve üzerinde aylık kazancı olduğunu ifade etmiştir. Bu incelemede beş değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)'ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 17.'te görülmektedir. Bu verilere göre 0,858 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H8 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, aylık gelir durumları ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 18. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Meslekleri Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
Kamu Personeli	89	3,9416	0,69230	0,410	5	0,842
Özel Sektör	126	3,9730	0,67993			
Serbest Meslek	57	3,9649	0,81163			
Ev Hanımı	42	4,1095	0,56431			
Öğrenci	47	3,9362	0,58697			
Diğer	39	3,9385	0,78291			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin meslekleri ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “Kamu Personeli”, “Özel Sektör”, “Serbest Meslek”, “Ev Hanımı”, “Öğrenci” ve “Diğer” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 126’sı özel sektörde çalıştığını belirtirken 39’u “Diğer” seçeneğini işaretlemiştir. Bu incelemede altı değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 18.’de görülmektedir. Bu verilere göre 0,842 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H9 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, meslekleri ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 19. Mezelere Yönelik Gastronomik Aşinalık ve Katılımcıların Tüketim Sıklıkları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
Haftada 1 Kere	44	3,8955	0,76734	1,236	3	0,296
Ayda 1 Kere	96	3,9750	0,65743			
Ayda 2-3 Kere	131	3,9084	0,70044			
Ayda 4 Kereden Fazla	129	4,0589	0,67380			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin meze tüketim sıklıkları ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “Haftada 1 Kere”, “Ayda 1 Kere”, “Ayda 2-3 Kere” ve “Ayda 4 Kereden Fazla” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 131’i Ayda 2-3 Kere tükettiğini belirtirken, katılımcıların 44’ü Haftada 1 kere tükettiğini belirtmiştir. Bu incelemede dört değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 19.’da görülmektedir. Bu verilere göre 0,296 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H10 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, meze tüketim sıklıkları ile Edremit Körfezinin mezelerine yönelik gastronomik aşinalıkları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 20. Mezelere Yönelik Tutum ve Katılımcıların Cinsiyetleri Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	t	Serbestlik Derecesi	p
Erkek	203	3,9460	0,60825	0,833	398	0,493
Kadın	197	3,8952	0,61035		397,553	

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin cinsiyetlerine ile meze tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette “erkek” ve “kadın” olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Katılımcıların 203’ü erkek, 197’ si kadın olduğunu belirtmiştir. Sorulan soruda iki seçenek olduğu için cevaplar, iki bağımsız t testi ne tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 20.’de görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,493 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H11 hipotezi reddedilmiştir. Edremit körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, cinsiyetleri ile meze tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir($p>0,05$).

Tablo 21. Mezelere Yönelik Tutum ve Katılımcıların Yaşları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
18-25	55	3,8742	0,4945	1,162	4	0,327
26-35	107	3,9649	0,5323			
36-45	126	3,9806	0,5843			
46-55	67	3,8084	0,6869			
56 ve Üzeri	45	3,8747	0,8148			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin yaşlarına ile tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenек olarak “18-25”, “26-33”, “34-45”, “46-55” ve “56 ve Üzeri” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 126’sı “34-45” yaş aralığında olduğunu belirtirken 45’i “56 ve Üzeri” yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Bu incelemede beş değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 21.’de görölmektedir. Bu verilere göre 0,327 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H12 hipotezi reddedilmiştir. Edremit körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, yaşları ile meze tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 22. Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Medeni Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	t	Serbestlik Derecesi	p
Bekar	153	3,8844	0,53954	-,945	398	0,019
Evli	247	3,9436	0,64841	-,986	365,078	

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin medeni durumları ile tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette “bekar” ve “evli” olmak üzere iki seçenek sunulmuştur. Katılımcıların 247’si evli olduğunu belirtirken 153’ü bekar olduğunu belirtmiştir. Sorulan soruda iki seçenek olduğu için cevaplar, iki bağımsız t testine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar tablo 22.’de görölmektedir. Bu sonuçlara göre 0,019 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H13 hipotezi kabul edilmiştir. Edremit körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, medeni durumları ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 23. Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
İlköğretim	35	3,9200	0,60888	0,737	4	0,568
Lise	145	3,8847	0,64637			
Önlisans	51	4,0243	0,54927			
Lisans	152	3,9058	0,58803			
Yüksek Lisans / Doktora	17	4,0588	0,65424			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin eğitim durumlarına ile tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “İlköğretim”, “Lise”, “Önlisans”, “Lisans” ve “Yüksek Lisans / Doktora” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 152’si Lisans mezunu olduğunu belirtirken 17’si Yüksek Lisans / Doktora mezunu olduğunu ifade etmiştir. Bu incelemede beş değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 23.’de görülmektedir. Bu verilere göre 0,568 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H14 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, eğitim durumları ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 24. Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Aylık Geliri Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
1-8500 TL	103	3,9518	0,55097	1,399	4	0,234
8501-13000 TL	87	3,8014	0,69006			
13001-17000 TL	103	3,9499	0,52393			
17001-21000 TL	68	3,9106	0,56981			
21001 TL ve Üzeri	39	4,0482	0,79917			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin aylık gelir durumları ile tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “1-8500 TL”, “8501-13000 TL”, “13001-17000 TL”, “17001-21000 TL” ve “21001 TL ve Üzeri” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 103’ü 1-8500 TL seçeneğini 103’ü ise 13001-17001 TL seçeneğini işaretlerken 39’u 21001 TL ve üzerinde aylık kazancı olduğunu ifade etmiştir. Bu incelemede beş değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 24.’te görülmektedir. Bu verilere göre 0,234 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H15 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, aylık gelir durumları ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 25. Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Meslekleri Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
Kamu Personeli	89	3,9339	0,56697	0,192	5	0,965
Özel Sektör	126	3,8838	0,63188			
Serbest Meslek	57	3,9593	0,64889			
Ev Hanımı	42	3,9657	0,57584			
Öğrenci	47	3,9166	0,46467			
Diğer	39	3,9128	0,76678			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin meslekleri tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “Kamu Personeli”, “Özel Sektör”, “Serbest Meslek”, “Ev Hanımı”, “Öğrenci” ve “Diğer” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 126’sı özel sektörde çalıştığını belirtirken 39’u “Diğer” seçeneğini işaretlemiştir. Bu incelemede altı değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 25.’te görülmektedir. Bu verilere göre 0,965 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H16 hipotezi reddedilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, meslekleri ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 26. Mezelere Yönelik Tutumları ve Katılımcıların Tüketim Sıklıkları Arasındaki Değerlerin Analizi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	ss	F	Serbestlik Derecesi	p
Haftada 1 Kere	44	3,8545	0,62904	2,843	3	0,038
Ayda 1 Kere	96	3,8708	0,59611			
Ayda 2-3 Kere	131	3,8544	0,62947			
Ayda 4 Kereden Fazla	129	4,0487	0,57691			

Edremit Körfezi meze tüketicilerinin meze tüketim sıklıkları ile tutumları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan ankette seçenek olarak “Haftada 1 Kere”, “Ayda 1 Kere”, “Ayda 2-3 Kere” ve “Ayda 4 Kereden Fazla” seçenekleri katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların 131’i Ayda 2-3 kere tükettiğini belirtirken, katılımcıların 44’  Haftada 1 kere tükettiğini belirtmiştir. Bu incelemede dört değişken olduğu için cevaplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA)’ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları tablo 26.’da görülmektedir. Bu verilere göre 0,038 önem düzeyine ulaşılmıştır ve H17 hipotezi kabul edilmiştir. Edremit Körfezi meze tüketicilerinin istatistiksel olarak, meze tüketim sıklıkları ile tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 27. Hipotezlerin Kabul edilme/Reddedilme Durumu

H1: Mezelere yönelik tutumun, davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H2: Mezelere yönelik gastronomik aşinalığın, davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H3: Mezelere yönelik gastronomik aşinalığın, mezelere yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H4: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık cinsiyete göre farklılık gösterir.	RET
H5: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık yaşa göre farklılık gösterir.	RET
H6: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık medeni duruma göre farklılık gösterir.	RET
H7: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	RET
H8: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	RET
H9: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık mesleklere göre farklılık gösterir.	RET
H10: Mezelere yönelik gastronomik aşinalık meze tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.	RET
H11: Mezelere yönelik tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.	RET
H12: Mezelere yönelik tutum yaşa göre farklılık gösterir.	RET
H13: Mezelere yönelik tutum medeni duruma göre farklılık gösterir.	KABUL
H14: Mezelere yönelik tutum eğitim durumuna göre farklılık gösterir.	RET
H15: Mezelere yönelik tutum aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	RET
H16: Mezelere yönelik tutum mesleklere göre farklılık gösterir.	KABUL
H17: Mezelere yönelik tutum meze tüketim sıklığına göre farklılık gösterir.	RET

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Gün geçtikçe bilinirliğini ve değerini arttıran gastronomi kavramında küçük bir pay sahibi olarak görülen meze kavramının literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve bölümünde mezenin zeytin yaprağı fosilleri ile M.Ö 4500 yıllarında Girit Medeniyetinde bulunduğu saptanmıştır. Mezenin zeytinyağının kullanılmaya başlamasıyla artış gösterdiği, mezenin o dönemlerden günümüze “sebze, meyve, balık, salata” gibi baharatlı veya zeytinyağlı kullanımının olduğu, mezenin Osmanlı Mutfağında önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Türk mutfak kültüründe önemli pay sahibi olan Osmanlı mutfağındaki zeytinyağlı yemeklere bir başka deyişle mezelere sıkça rastlanılmaktadır. Meze denilince akla alkol tüketiminde yenilen ürünlerin gelmesi veya yancı yemek kavramının gelmesi mezelerin, İngilizce kullanımlarında *appetizer*, *side food* vb. kelimelerin kullanılması, bire bir aperatif ve yan yemek olarak çevrilmesiyle desteklenmektedir. Kelime anlamı olarak “lezzet, tat, zevk” anlamlarına gelen mezenin 2023 dünyasında tüketiminin artış gösterdiği, TÜİK gibi istatistik kurumları tarafınca tespit edilmiştir.

Alanyazın taramasına dayanarak mezenin Türk mutfağına girişinin bulunduğu coğrafi konuma göre şekillendiği söylenebilmektedir. Örnek olarak haydari mezesi içinde bulundurduğu 3 ana malzemenin “yoğurt, zeytinyağı ve nane” Girit (Zeytinyağı) (Yıldırım Saçılık, Çevik, ve Toptaş, 2018, s. 303), Orta Asya (Yoğurt) (Mann, 1974) ve Uzak Doğu (Baharatlar) bölgelerinden (Sharangi ve Acharya, 2018) geldiği gösterilebilmektedir.

Edremit Körfezinde tüketilen ve bilinirliği yüksek olan 19 meze bölge gastronomisindeki mezelerin bulunduğu kitap kaynağıyla seçilmiş ve künyeleri oluşturulmuştur (2010), (Geçermiş, 2014). Oluşturulan künyelere tarifler eklenip kuramsal çerçeve kısmına eklenmiştir. Bu mezeler (Atom, bakla ezmesi, baklalı

enginar, biber dolması, çalı fasulyesi, deniz börölcesi, domates pilakisi, fava, garnitürlü enginar, havuç tarator, haydari, kabak çiçeği dolması, kabak dolması, kuru cacık, mücver, pembe sultan, top kabak dolması, yoğurtlu semizotu, zeytinyağlı taze fasulye) yazar tarafından tariflerine uygun şekilde hazırlanıp fotoğraflanmıştır.

Mezelerin gastronomik imajı, yerel malzemelerin kullanımı ve geleneksel tariflere bağlılık gibi unsurlarla da şekillenebilmektedir. Bir bölgenin mezeleri, o bölgenin kültürel mirasını yansıtır ve bölgeye özgü malzemelerin kullanımıyla ön plana çıkar. Edremit Körfezinde kabak çiçeği, deniz börölcesi, Girit kabağı gibi malzemeler bölgeye ait malzemelere birer örnektir. Yapılan araştırmalar ve anketler sonucunda, mezelerin yerel gastronomiye olan katkısı vurgulanarak, bir bölgenin gastronomik imajının güçlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Mezeler, bir bölgenin özgün tatlarını ve kültürel kimliğini tanıtan bir araç olarak değerendirilebilmektedir.

Çalışmada mezelerin, tüketicilerin davranışsal niyetlerine önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Mezelerin sunumu, çeşitliliği ve lezzeti, tüketicilerin bir destinasyona veya yemeğe yönelik tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde önemli bir role sahip olduğu, çalışmadaki hipotezlerin incelenmesi sonucunda tespit edilmiştir.

Oluşturulan hipotezlere (H1-H2-H3 Hipotezi hariç) iki bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 17 hipotezin 5'inin kabul edildiği 12'sinin reddedildiği gözlemlenmiştir.

Kabul edilen 3 hipoteze (H1-H2-H3) göre gastronomik aşinalık tutum ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir etki olduğu gözlemlenmiştir. Doğruluğu literatürde Bayram (2020) tarafından da ispatlanmış olup tutum, gastronomik aşinalık ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada yer alan H4, H5, H12 ve H13 hipotezleri incelendiğinde mezelere yönelik tutum ve gastronomik aşinalığın cinsiyet ve yaşa göre farklılık gösterir ifadesinin reddedilmesi, mezelerin her yaşa veya cinsiyete hitap ettiğini göstermektedir.

Ayrıca H7, H8, H14 ve H15 hipotezlerinde belirtilen meze tüketimine yönelik gastronomik aşinalık ve tutum tüketicilerin eğitim durumlarına veya aylık gelirlerine

göre farklılık gösterir ifadesinin reddedilmesi de mezelerin toplumun her kesimi tarafından sevildiğini ve tüketildiğini göstermektedir.

Bu hipotezlerin reddedilmesi “mezelerin yaş, cinsiyet, aylık gelir veya eğitim durumu ayırt etmeksizin beğenilerek tüketilen besinlerdir.” şeklinde yorumlanmasına olanak sağlamaktadır.

5.2.Öneriler

Günümüz trendlerinde hızla yaygınlaşan fastfood akımları meze tüketimi ile negatif orantılıdır. Tüketimi için uzun uğraşlar verilen mezeler yerini hızlıca hazırlanıp tüketilen yiyeceklere bırakmıştır. Mezelerin gastronomiye tekrar kazandırılması için inovatif tarifler oluşturulabilir ve sunulabilir. Hamburg’da düzenlenen hamburger festivalleri veya Napoli’de düzenlenen pizza festivalleri gibi Edremit Körfezinde meze ile ilgili festivaller düzenlenebilir ve meze bilinirliği ve popülerliği artırılabilir.

Bu çalışmada, ankete katılan katılımcılar tarafından bilinirliği yüksek mezelerin seçilmesiyle meze künyeleri oluşturulmuştur. İlerleyen zamanlarda çalışmalarda Edremit Körfezi’nde az bilinen mezeler hakkında çalışmalar yapılabilmesi ön görülmektedir. Literatüre meze hakkında yeni araştırmalar kazandırılması ve “meze” teriminin başlıca ele alınarak yeni kaynaklar oluşturulması alanyazındaki açığın kapatılması için önem arz etmektedir.

Erdem, Mızrak ve Kemer (2018, s. 56)’in çalışmalarında savunduğu gibi günümüz trendlerinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, televizyon programları, reklam ve tanıtımlar aracılığıyla meze gibi yöresel lezzetler desteklenebilir. Bu hususta ilgili bölgedeki sosyal toplum kuruluşlarının, yerel işletmelerin, idari kuruluşların ve yetkili liderlerin gerekli bilgilendirmeler yapılarak destek vermeleri yöresel ürünün tanıtımında önemli etken olacağı düşünülmektedir.

Bölgede aktif olarak gerçekleştirilen festival gibi faaliyetlerde de meze stantları kurularak bölgeye gelen misafirlere ürünlerin tanıtılması ve lezzetlerin tattırılması sağlanabilir. Bu sayede bölgede yetişen ve yöreye özgü mezelerde kullanılan sebze ve/veya meyvelerin bilinirliğinin artması ile ziyaretçilerin satın alma yönelimleri doğrultusunda bölge ekonomisine getiri sağlanabilir.

Edremit Körfezi mezelerinin coğrafi işaret alması hem ürünlerin tanıtılmasında hem de bölge gelirine katkı sağlanmasında kullanılabilir. Şahin ve Meral (2012, s. 91) benzer öneride bulunmuş ve üreticiye, bölge turizmine, iş istihdamına katkı sağlayacağını ileri sürmüştür.

Yöresel ürünlerden olan mezelerin gastronomik imajları üzerinde çalışılması tüketici kitlesinin demografik özelliklerinin genişlemesinde katkı sağlayacağı ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olacağı düşünülmektedir (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010, s. 48).

Tüketicilerin ilgisi doğrultusunda bölgedeki pazarlama stratejilerinde meze kategorisini de eklenmelidir. Bunun neticesinde bölgede meze bilgilendirmeleri yapıp meze hareketliliği başlatılabilir (Dokuzlu, ve diğerleri, 2019, s. 104).

Araştırmada Edremit Körfezi'ndeki anket katılımcılarından yola çıkarak meze kültürünün benimsenmiş olması, meze üretiminin ve tüketiminin doğru orantılı oluşu, mezelerin zengin çeşitliliği sonucunda Edremit Körfezi'nin bölgesel imajını güçlendirecek ve turizm potansiyelini artıracaktır. Ayrıca, bölgede meze üretimi ve tüketimi için oluşacak olan talep, yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır. Köksal'ın çalışması, yöreye özgü ürünlerin değerinin farkında olmanın önemini vurgulamakta ve bu ürünlerin bölgeye olan katkısını ortaya koymaktadır (Köksal, 2014, s. 168).

Edremit Körfezi'nde meze kültürünün benimsenmesi ve gastronomik aşinalığın eğitim düzeyine göre değiştiği hipotezi doğrulamak için, ilgili araştırmaların yapılarak daha kapsamlı veri elde edilmesi önerilmektedir. Bu çalışmalar, farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcılar arasında meze tüketim alışkanlıklarının ve gastronomik bilincin nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koyacaktır. Bu bilgiler, yöre ekonomisine yönelik stratejik planlamalar yaparken eğitim faktörünün dikkate alınmasını sağlayacak ve turizm sektöründe gastronomik deneyimlerin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, bu araştırmalar, eğitim seviyesi ile meze kültürü arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ve yöredeki eğitim politikalarının gastronomik farkındalığı etkileyebileceği konusunda farkındalık oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Yöresel üreticiler, restoranlar, oteller ve turizm acenteleri arasında iş birlikleri sağlanmalıdır. Bu iş birlikleri, yöresel lezzetleri ve mezeleri tanıtmak ve yerel ürünleri kullanmak için işletmeler arasında ortaklıklar kurmayı içerebilir.

Yerel üreticilere ve restoranlara yönelik özel etkinlikler düzenlenmelidir. Lezzet turları, yemek atölyeleri, tadım etkinlikleri gibi etkinliklerle yerel lezzetlerden mezelerin deneyimlenmesi ve paylaşılması teşvik edilmelidir.

Okullarda, turizm okullarında veya eğitim kurumlarında yöresel lezzetlerin önemi ve tanıtımıyla ilgili dersler veya modüller sunulmalıdır. Bu sayede gelecek nesiller, yöresel lezzetlerin değerini ve korunmasını anlamaya teşvik edilir.

Yöresel lezzetleri ön plana çıkaran gastronomi festivalleri ve etkinlikleri düzenlenmelidir. Bu etkinlikler, turistleri yöresel lezzetlerle tanıştıracak ve bölgeye turist akışını artıracaktır.

Turistik rotalar ve tur paketleri oluşturulurken yöresel lezzetlerin entegre edilmesi sağlanmalıdır. Böylece turistler, bölgeyi keşfederken yerel lezzetleri deneyimleme fırsatı bulabilir.

Edremit Körfezi'nin zengin gastronomi kültürü ve yöresel lezzetleri, gastronomi turizmi potansiyelini artırabilir. Yöresel restoranlar, meyhaneler ve çiftliklerle iş birliği yaparak yöresel yemek turları ve tadım etkinlikleri düzenlenebilir. Gastronomi festivalleri ve yemek yarışmaları gibi etkinlikler, yerel lezzetlerin tanıtımı için çekim noktaları oluşturabilir ve turistlerin ilgisini çekebilir.

Edremit Körfezi'nin turizmini hareketlendirmek ve bölgenin turistik potansiyelini artırmak için yapılan bu öneriler, doğal güzellikler, zengin kültürel miras, gastronomi ve aktif turizm gibi değerleri ön plana çıkararak bölgenin çekiciliğini ve cazibesini artırmayı hedeflemektedir. Bu önerilerin hayata geçirilmesiyle birlikte, Edremit Körfezi sadece yerli turistler için değil, uluslararası turistler için de önemli bir turistik destinasyon haline gelebilir ve bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda büyük katkılar sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu tez çalışması, meze kültürünün bölgenin imajına ve ekonomisine olumlu katkılar sağlayabileceğini ve turizmi hareketlendirebileceğini göstermektedir. Yapılacak olan uygulamalarla meze kültürünün daha da geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, Edremit Körfezi'nin gastronomik çekiciliğini artıracak ve bölgeyi benzersiz bir turistik destinasyon haline getirecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 81-86.
- Akgün Şahin, C. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist alışmalarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 14-38.
- Aksade, M. (2022). *Gastronomi turizminde yöresel mutfakların slow food hareketi ile değerlendirilmesi: Köyceğiz örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi.
- Altinel, H. (2009). Strategic decision speed and firm performance. *Strategic Management Journal*, 1107-1129.
- Altun, Ö., ve Elidemir, S. N. (2023). Kıbrıs meyhane lezzetlerinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (3), s. 410-426.
- Angın, S. N., Akpınar Külekçi, E. ve Yılmaz, H. (2020). Otantik kültürde kent kimliği ve kültürel peyzaj ilişkisinin Erzurum ili örneğinde irdelenmesi. *Kent Akademisi*, 13 (3), 556-569.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerine bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22, s. 127-133.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bayram, O. (2021). *Gastronomi destinasyonu seçiminde turist tercihlerini etkileyen faktörler ve gastronomi destinasyonlarının algılanan performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla, Türkiye: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek

- Lisans Tezi. Alanya, Türkiye: Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bostan, K., Dinçel, E., Ünver Alçay, A., ve Yalçın, S. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. *Dergipark*, 37, 83-93.
- Boz, B. (2021). *Meze kültürünün Hatay gastronomisindeki yeri ve geleneksel Hatay mezelerinin duyusal kalite özelliklerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep, Türkiye: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Budak, A. (2022). *Dünya Mezeleri*. 20 Temmuz 2023 tarihinde International Wine&Spirits Academy: <https://www.iwsa.com.tr/gastronomi-kulturu/dunya-mezeleri.html> adresinden erişildi.
- Burhaniye yemekleri* (İz Ofset b., Cilt 1). (2010). Balıkesir: Burhaniye Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem Atıf İndeksi. Ankara Açık Ders. adresinden alındı
- Chen, Z., Chan, I.C. and Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes - A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 1-16.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 62-66.
- Çelebi, E. ve İlban, M.O. (2023). Pandemi sürecinde gastronomi turistlerinin yöresel yemek tüketim alışkanlıkları, tutumları ve tatil tercihlerindeki değişimlerinin belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 106-128.
- Çelik, M., ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), s. 422-434.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 105-125.
- Dokuzlu, S., Demir, B., Ürüm, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G., ve Aksoy, O. (2019). Tüketicilerin yöresel ürün satın alma davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), s. 97-108.
- Đorić, D., Nikolić-Đorić, E., Jevremović, V., and Mališić, J. (2009). On measuring skewness and kurtosis. *Quality and Quantity*, 43, 481-493.
- Doric, D., Nikolic-Doric, E., Jevremovic, V., and Malisic, J. (2009). On measuring skewness and kurtosis. *Quality and Quantity*, 43, s. 481-493.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. K. (2018, Temmuz). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 44-61.
- Erdinçli, İ. (2023). 16. yüzyıldan 20. yüzyıla Osmanlı İstanbul'unda meyhane mezeleri ve yiyecekleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 42 (73), 151-180.
- Ertamay, S. (2022). Analyzing gastronomy influencers' views about gastronomy tourism. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir, Türkiye: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geçermiş, C. (2014). *Ayvalık aşkı / Ege'den gelen lezzet*. İstanbul: Çatı Kitapları.

- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 15.
- Gülen, S. (2022, Şubat 1). *Türk mezesi 150 ülkede*. Ege Life Ege'nin "Tek" Dergisi: <http://www.egelife.com/turk-mezesi-150-ulkede> adresinden alındı
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (26), 24-30.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya, Türkiye: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hegarty, J. and Antun, J. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge. *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4), 1-7.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 622-640.
- İstatistik veri portalı*. (2023). Türkiye İstatistik Kurumu: 16 Nisan 2023 tarihinde (<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Tarim-111> adresinden erişildi.
- Kalpidis, C., Bersimis, F. and Tsartas, P. (2022). Gastronomy tourism in Athens, motivations and resources: A push and pull approach. V. Katsoni (Dü.), *Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World*. içinde 2, 499-526. Yunanistan: Springer Proceedings in Business and Economics.
- Kan, A., Aktaş, Ö. ve Özaktan, H. (2010). Baklanın (*Vicia faba L.*) Dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi (Derleme). *Bitkisel Araştırma Dergisi*, 2, 35-40.
- Kanik, E. (2022). *Gastronomik akış deneyiminin yeni gastronomik deneyim niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin, Türkiye: Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel.
- Karataş, M., Aksu, B.F. ve Deniz, G. (2023). Unesco yaratıcı şehri Gaziantep'in gastronomi turizmi cazibe unsurları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 105-125.
- Kelemci Schneider, G., ve Ceritoğlu, A. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi - İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), s. 29-52.
- Kerkez, M.N. (2022). *Yerel lezzetlere yönelik tutumların demografik özellikler açısından incelenmesi ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Gaziantep üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep, Türkiye: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), s. 3632-3648.

- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), s. 159-171.
- Köse, İ. A. ve Öztemur, B. (2014). Kayıp veri ele alma yöntemlerinin t-testi ve ANOVA parametreleri üzerine etkisinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 400-412.
- Küçükkömürlü, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 78-85.
- Mann, E. (1974). *Yogurt story: a review*. Cult Dairy Prod J.
- Olgun, E. (2018). Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları "Gastronomi Ekonomisi". *Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı*, 1 (1), 1-63.
- Ostrom, T. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology* 5, 12-30.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınar, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.
- Özgürel, G. (2020). *Turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir, Türkiye: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özşaker, M. (2012). Gençlerin serbest zaman aktivitelerine katılmama nedenleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14 (1), 126-131.
- Piboonrungraj, P., Wannapan, S. and Chaiboonsri, C. (2023). The impact of gastronomic tourism on thailand economy: Under the situation of COVID-19 pandemic. *Sage Journals*, 13 (1).
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (28), 132-140.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 93.
- Sami, Ş. (1899). *Kâmûs-ı Türkî*. İstanbul: İkdâm Matbaası.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Savarin, J. (1825). *The physiology of taste, or, meditations on transcendental*. PARİS: Savarin, Brillat.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 1-12.
- Shao, A. T. and Zhou, K. Z. (2002). *Marketing research: An Aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South/Western: Thomson Learning.

- Sharangi, A. B., ve Acharya, S. (2018). *Spices in India and beyond: The origin, history, tradition and culture*. Springer, Cham.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sünnetçioğlu, S. ve Özkök, F. (2017). İyi, güzel, özgün yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2 (3S), 585-596.
- Şahin, A., ve Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigma. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6 (2), 595-612.
- Şahin, A., ve Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), s. 88-92.
- Şahin, S. Z. ve Tosun, C. (2019). Gastronominin müstakil bir turizm ürünü olarak kullanımına ilişkin yerel paydaşların görüşleri: Hatay Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 2 (1), 14-28.
- Şahin, S. Z., ve Tosun, C. (2020). Turistlerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), s. 564-586.
- Şimşek, N., Çakıcı, A. C., ve Yalım Kaya, S. (2019). KonforGıda tüketimi: Mersin'den örnekler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 59-65.
- Turizm gelirleri ve giderleri*. (2023). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Nisan 28). *Harcama türlerine göre turizm geliri*. İstatistik Veri Portalı: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> adresinden alındı
- Türkiye Turizm İstatistikleri*. (2022). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: <https://www.tursab.org.tr/konaklama-istatistikleri/2021-2022-karsilastirmasi> adresinden alındı
- Balıkesir Turizmi*. (2022, Haziran). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/pdf/balikesir-turizmi-haziran-2022.pdf> adresinden alındı
- Ziyaretçi sayıları*. (2023, Nisan 28). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2023/tursab-istatistik-ocak-mart-2023-raporu.pdf> adresinden alındı
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı*. 25 Mart 2023 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> adresinden erişildi.
- Vukolic, D., Gajic, T., Petrovic, M., Bugarcic, J., Spasojevic, A., Veljovic, S., and Petrovic, T. (2023). Development of the concept of sustainable agro-tourism destinations—exploring the motivations of Serbian gastro-tourists. *Gastronomic Tourism and Its Relation to Sustainability in Tourism Management*, 15 (3).

- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yalçınkaya, C. (2017). *Meze ve Tarih*. Medium: <https://medium.com/asfoodco/meze-ve-tarihi-bf9d2f961664> adresinden alındı
- Yiğit, S. (2022). *Gastronomik tatmin ve hatırdaki kalıcı gastronomi deneyiminin davranışsal niyet üzerine etkisinde destinasyon tatmininin rolü: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir, Türkiye: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, Y. ve Yiğit, E. (2019). Yiyecek içecek işletmeciliğinde yenilebilir çiçekler. *TURAN : Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11 (44), 517-523.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 300-319.
- Yücel, E., Yücel Şengün, İ. ve Çoban, Z. (2012). Afyonkarahisar çevresinde gıda olarak tüketilen yabancı otlar ve tüketim biçimleri. *Biological Diversity and Conservation*, 5 (2), 95-105.
- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (40), 404-415.
- Zeytin üretiminde rekor artış*. (2022, 11 08). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı: <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5563/Zeytin-Uretiminde-Rekor-Artis> adresinden alındı

http-1:

<https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5563/Zeytin-Uretiminde-Rekor-Artis> (Erişim Tarihi: 16.04.2023)

http-2:

<http://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir> (Erişim Tarihi: 16.04.2023)

http-3:

<https://www.etimolojiturkce.com/arama/meze> (Erişim Tarihi: 14.10.2022)

http-4:

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turk-mezesi-dunya-sofralarini-susluyor-41053638> (Erişim Tarihi: 22.03.2023)

http-5:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> (Erişim Tarihi: 15.05.2023)

EKLER

Ek-1 Edremit Körfez Mezelerinin Gastronomik Aşinalığının Tüketici Davranışsal Niyetine Etkisi Anketi

Sayın Katılımcı

Bu çalışmanın amacı Edremit Körfez Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin Edremit Körfez Bölgesi mutfağındaki mezeler hakkındaki düşünce ve görüşlerini araştırmaktır. Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Yüksek Lisans programı, Yüksek lisans tez çalışmasının bir parçası olarak gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Tüm soruları, boşluk bırakmadan doldurmanız çalışmanın geçerliliği açısından önemlidir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Araştırma Ekibi:

Alper Can KARAYAZ

E Posta: _____

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

1. Aşağıdaki ifadelere 1'den 5'e kadar katılma /katılmama derecenizi işaretleyiniz

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Edremit Körfezi'nde mezeleri denemeyi eğlenceli buluyorum					
2.	Edremit Körfezi'ndeki mezeler kendimi iyi hissetmemi sağlıyor					
3.	Edremit Körfezi'ndeki mezeleri düşünmek beni mutlu ediyor					
4.	Edremit Körfezi'ndeki mezelerden dolayı hasta olmaktan korkmuyorum					
5.	Edremit Körfezi'ndeki meze restoranları bakımlı ve temizdir					

	6. Edremit Körfezi'ndeki meze restoranları hijyeniktir					
	7. Edremit Körfezi'ndeki meze işletmeleri temiz ve iyi organize edilmiştir					
	8. Edremit Körfezi'ndeki mezeler lezzetlidir					
	9. Edremit Körfezi'ndeki mezelere ulaşmak kolaydır					
	10. Edremit Körfezi'ndeki mezelerin tat ve kokuları çekicidir					
	11. Edremit Körfezi'ndeki restoranlar mezelerinde taze malzemeler kullanır					
	12. Edremit Körfezi'ndeki mezeler görsel açıdan çekicidir					
	13. Edremit Körfezi'ndeki mezeler içeriğinde katkı maddesi bulundurmaz ve doğaldır					
	14. Edremit Körfezi'ndeki mezeler uygun sıcaklıkta servis edilir					
	15. Edremit Körfezi'ndeki mezeler sağlıklı ve besleyicidir					
	16. Edremit Körfezi'ndeki restoranların çalışanları cana yakındır					
	17. Edremit Körfezi'ndeki restoranlar otantiktir ve yerel kültürü yansıtır					
	18. Edremit Körfezi'ndeki meze çeşitliliği yeterlidir					
	19. Edremit Körfezi'ndeki restoranlar hızlı bir servis sunmaktadır					
	20. Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda meze siparişi vermek kolaydır					
	21. Edremit Körfezi'ndeki mezeler benzersiz ve egzotiktir					
	22. Edremit Körfezi mezeler için elverişli bir konumdadır					
	23. Edremit Körfezi'ndeki mezelerin servisinden memnunum					
	24. Edremit Körfezi'ndeki mezelerin kalitesinden memnunum					
	25. Edremit Körfezi'ndeki mezeler ödediğim paraya değer					
	26. Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın alacağım					
	27. Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın almak istiyorum					

	28. Gelecekte Edremit Körfezi'ndeki mezeleri satın almaya çaba göstereceğim					
EDREMIT KÖRFEZİ'NİN GASTRONOMİK AŞINALIK ALGISI						
	29. Edremit Körfezi'nin bir turizm merkezi olarak zengin bir yemek kültürü sağladığını düşünüyorum					
	30. Edremit Körfezi bir turizm merkezi olarak çeşitli yemekler sunar					
	31. Edremit Körfezi bir turizm merkezi olarak geleneksel bir yemek kültürü sağlar					
	32. Edremit Körfezi bir turizm merkezi olarak lezzetli yemekler sunar					
	33. Edremit Körfezi bir turizm merkezi olarak eşsiz yemekler sunar					
Edremit Körfezi'ndeki Mezeleri En Çok Kimlerle Birlikte Tükettiğinizi 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz						
	34. Ailemle/Akrabalarım					
	35. Arkadaşlarımla					
	36. İş Arkadaşlarımla					
	37. Yalnız					
Edremit Körfezi'ndeki Mezeleri Satın Aldığınız Birimleri 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz						
	38. Restoranlardan					
	39. Sokak Satıcılarından					
	40. Marketlerden/Dükkanlardan					
Mezeleri Tercih Ederken Dikkate Aldığınız Faktörleri 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz						
	41. Mevkisi/Lokasyonu (Deniz Kenarı vb.)					
	42. Çeşit Açısından Zengin Olması					
	43. Yemek Alanlarında Bulunması					
	44. Besleyici Olması (Sağlıklı, Vegan, Vejetaryen vb.)					
	45. Günün Herhangi Bir Saatinde Herhangi Bir Yerde Tüketilebilmesi					
	46. Kısa Zamanda Hazırlanabilir Olması					
	47. Kolay Erişilebilir Olması					
	48. Ucuz Olması					

49. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın

50. Yaşınız: 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve Üstü

51. Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans/Doktora

52. Medeni Durumunuz: Bekar Evli

53. Mesleğiniz: Kamu Özel Sektör Serbest Meslek Ev Hanımı Öğrenci
 Diğer _____

54. Aylık Kazancınız: 1 TL-8.500TL 8.501 TL – 13.000 TL 13.001 TL – 17.000 TL

17.001 TL – 21.000 TL 21.001 TL ve Üstü

55. Ne Sıklıkla Meze Tüketiyorsunuz?

Haftada 1 kere Ayda 1 kere Ayda 2-3 kere Ayda 4 Kereden fazla

Bu soru formunda yer almayan, belirtmek istediğiniz diğer konuları lütfen belirtiniz.

.....

Araştırmaya Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim.

