

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



DOKTORA TEZİ

**COĞRAFİ İŞARETLİ YİYECEKLERİN GLÜTENSİZ
BESLENME TARZINA UYGUN GELİŞTİRİLMESİ VE
TÜKETİCİ NİYETİNE ETKİSİ**

DEMET GÜNER

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Taşkın DENİZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Dilara Eylül KOÇ

KASTAMONU-2025

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Demet GÜNER

ÖZET

DOKTORA TEZİ

COĞRAFI İŞARETLİ YİYECEKLERİN GLÜTENSİZ BESLENME TARZINA UYGUN GELİŞTİRİLMESİ VE TÜKETİCİ NİYETİNE ETKİSİ

DEMET GÜNER

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKKI ÇILGINOĞLU

Bu araştırmada Batı Karadeniz bölgesindeki coğrafi işaretli yiyecekler kapsamında glütensiz muadil ürün çeşitlerinin geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak glütensiz hale dönüştürülmesi için en fazla talep edilen ürünler belirlenmiştir. Sosyal medya (instagram) üzerinden yapılan araştırmada 322 glüten hassasiyeti taşıyan katılımcıya ulaşılmış ve anket tekniği kullanılarak yedi ayrı il için en fazla talep gören birer ürün belirlenmiştir. Glütensiz ürün geliştirme çalışmaları bu ürünler özelinde ikiye denemeye test edilmiştir. Bu testler sonucunda glütensiz hale dönüştürülen yedi coğrafi işaretli üründen en iyi sonucu verenler Akçakoca mancarlı pide, Safranbolu kütürü, Bartın gözlemesi, Bolu patatesli ekmeği olmuştur. Duyusal testlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda 12 Çölyak hastası ve Çölyak hastası ebeveynlerinin ürünlerle ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Odak grup görüşmesi baz alınarak en beğenilen ürün olarak değerlendirilen glütensiz Safranbolu kütürü ise araştırmanın son aşaması olan nicel bölüm için kurulan modeli ve değişkenleri belirlemiştir. Glüten içermeyen Safranbolu kütürü için yapılan saha araştırmasında, duyusal deneyimin değiştirme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş; ayrıca, memnuniyet ve değiştirme maliyetinin bu etkiye aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırma evrenini, Safranbolu'yu en az bir kez ziyaret etmiş turistler oluşturmuştur. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle 700 kişiye ulaşılmıştır. 05.03-07.05.2024 tarihleri arasında toplanan veriler, glüten içermeyen Safranbolu kütürüne yönelik duyusal deneyimin memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu, ancak değiştirme niyeti ve değiştirme maliyeti üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Memnuniyetin ve değiştirme maliyetinin değiştirme niyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Aracılık analizinde, duyusal deneyimin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü olduğu belirlenmiş, ancak memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracı rolü oynamadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, elde edilen veriler doğrultusunda glüten içermeyen Safranbolu kütürünün yüksek pazar potansiyelinin yüksek olduğu ve ticari değer kazanabileceği sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR KELİMELE: Glütensiz Yiyecek, Safranbolu, Duyusal Deneyim, Memnuniyet, Değiştirme Maliyeti

Şubat 2025, 135 Sayfa

ABSTRACT

PH.D THESIS

THE ADAPTATION OF GEOGRAPHICALLY INDICATED FOODS TO GLUTEN-FREE DIET AND THE EFFECT ON CONSUMER INTENTION

DEMET GÜNER

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. HAKKI ÇILGINOĞLU

This study aims to develop and commercialize gluten-free alternative product varieties within the scope of geographically indicated foods in the Western Black Sea region. Initially, the products with the highest demand for gluten-free conversion were identified. A study conducted via social media (Instagram) reached 322 participants with gluten sensitivity. Using a survey technique, the most demanded product was identified for each of seven different provinces. Gluten-free product development trials were conducted with two tests for each of these products. As a result of these tests, the gluten-free conversions yielding the best outcomes were Akçakoca mancarlı pide, Safranbolu kütürü, Bartın gözlemesi, and Bolu patatesli ekmeği. Following the results of sensory tests, feedback was obtained from 12 individuals with celiac disease and their parents regarding the products. Based on the focus group discussion, the gluten-free Safranbolu kütürü, identified as the most preferred product, determined the model and variables for the final phase of the study, the quantitative section. The field study on the gluten-free Safranbolu kütürü examined the impact of sensory experience on switching intention, while also investigating the mediating roles of satisfaction and switching costs in this relationship. The study population consisted of tourists who had visited Safranbolu at least once. Using a purposive sampling method, which is one of the non-probability sampling techniques, data were collected from 700 participants. The data, gathered between March 5 and May 7, 2024, revealed that sensory experience significantly influenced satisfaction but had no direct effect on switching intention or switching costs. It was found that both satisfaction and switching costs had a significant impact on switching intention. Mediation analysis indicated that satisfaction mediated the relationship between sensory experience and switching intention; however, switching costs did not mediate the effect of satisfaction on switching intention. In conclusion, based on the findings, it was determined that the gluten-free Safranbolu kütürü has a high market potential and could gain commercial value.

KEYWORDS: Gluten-Free Food, Safranbolu, Sensory Experience, Satisfaction, Switching Costs

February 2025 135 Page

TEŞEKKÜR

Bu teşekkür bölümü, araştırma sürecimde beni destekleyen herkese bir vefa ifadesidir...

Bu araştırmanın başarıyla tamamlanmasındaki ilk teşekkürüm, sahip olduğu sosyal ağ ve bilgi birikimi ile beni en iyi şekilde yönlendiren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nadır. Ayrıca tezin bilimsel değer kazanmasında yoğun çabasını hissettiğim, eleştiri ve bilgi birikimlerini esirgemeyen değerli TİK üyeleri Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN ve Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI'ya teşekkürlerimi sunarım. Savunma jürimde yer alarak değerli önerilerini paylaşan Prof. Dr. Taşkın DENİZ ve Dr. Öğr. Üyesi Dilara Eylül KOÇ'a ise ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Tezin analiz sürecinde bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak büyük destek sağlayan sevgili arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Selda Yordam DAĞISTAN ve Dr. Mustafa Taylan DAĞISTAN'a da yine teşekkür borçluyum. Aynı şekilde, manevi desteğiyle her zaman yanımda olan Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ'e teşekkür ederim. Araştırmanın uygulama aşamalarında büyük katkıları olan değerli öğrencilerime ve Çölyaklı bireylere ulaşmamda yardımcı olan Kastamonu İl Sağlık Müdürlüğü'ne de yine teşekkür ederim. Bu araştırmanın gerçekleşmesinde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve sevdiklerime minnettarım. Araştırmam süresince beni motive eden, rehberlik eden, katkı sağlayan tüm arkadaşlarıma, öğrencilerime ve meslektaşlarıma da teşekkür etmek isterim.

Son olarak, bu yolculuğun her anında yanımda olan, varlığıyla en büyük motivasyon kaynağım olan sevgili eşim Ali GÜNER ve biricik oğlum Atabey GÜNER. İyi ki varsınız, iyi ki benimlesiniz.

Her birinizin katkısı, bu araştırmanın tamamlanmasında büyük rol oynadı. Sizlere olan minnettarlığımı ifade etmekle birlikte, bu araştırmanın gelecekteki araştırmalara da ışık tutmasını umut ediyorum.

Demet GÜNER

Kastamonu, 2025

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırma Problemi	2
1.2 Araştırma Amacı ve Araştırma Soruları.....	3
1.3 Araştırma Sınırlılıkları	4
2. LİTERATÜR VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1 Yiyecek Alerjileri ve Turizm	6
2.1.1 Glütensiz Beslenme ve Gastronomi Turizmi.....	7
2.1.2 Glüten ve Glütene Bağlı Sağlık Problemleri (Çölyak Hastalığı, Çölyak Dışı Glüten Duyarlılığı ve Buğday Alerjisi)	8
2.1.3 Glütensiz Ürün Geliştirme Üzerine Gerçekleştirilen Akademik Çalışmalar	10
2.2 Değişkenler ve Hipotezler	13
2.2.1 Duyusal Deneyim	13
2.2.2 Memnuniyet	15
2.2.3 Değiştirme Maliyeti	16
2.2.4 Değiştirme Niyeti.....	17
2.2.5 Duyusal Deneyim ve Memnuniyet İlişkisi	18
2.2.6 Duyusal Deneyim ve Değiştirme Maliyeti İlişkisi	19
2.2.7 Duyusal Deneyim ve Değiştirme Niyeti İlişkisi	20
2.2.8 Memnuniyet ve Değiştirme Maliyeti İlişkisi	21
2.2.9 Memnuniyet ve Değiştirme Niyeti İlişkisi.....	22
2.2.10 Değiştirme Maliyeti ve Değiştirme Niyeti İlişkisi.....	23
2.2.11 Duyusal Deneyim ve Değiştirme Niyeti İlişkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü.....	24
2.2.12 Memnuniyet ve Değiştirme Niyeti İlişkisinde Değiştirme Maliyetinin Aracılık Rolü	25
2.3 Kuramsal Çerçeve	26
2.3.1 Pazar Bölümlendirme Teorisi	27
2.3.2 Motivasyon Teorisi İtme-Çekme Faktörleri	28
3. YÖNTEM.....	31
3.1 Duyusal Analiz Sürecine İlişkin Yöntem	31
3.1.1 Evren-Örneklem.....	31
3.1.2 Veri Toplama Aracı	32
3.1.3 Veri Toplama Süreci	33
3.1.4 Verilerin Analizi	33

3.2	Nitel Araştırma Sürecine İlişkin Yöntem	34
3.2.1	Evren-Örneklem.....	34
3.2.2	Veri Toplama Aracı	34
3.2.3	Veri Toplama Süreci	35
3.2.4	Verilerin Analizi	35
3.3	Nicel Araştırma Sürecine İlişkin Yöntem	36
3.3.1	Evren-Örneklem.....	38
3.3.2	Veri Toplama Aracı	38
3.3.3	Veri Toplama Süreci	39
3.3.4	Verilerin Analizi	39
4.	BULGULAR	40
4.1	Duyusal Analiz Sürecine İlişkin Bulgular	40
4.1.1	Coğrafi İşaretli Bolu Patatesli Ekmeği	41
4.1.2	Coğrafi İşaretli Bartın Gözlemesi	43
4.1.3	Coğrafi İşaretli Akçakoca Mancarlı Pide.....	45
4.1.4	Coğrafi İşaretli Kastamonu Simidi	47
4.1.5	Coğrafi İşaretli Sinop Mantısı.....	49
4.1.6	Coğrafi İşaretli Safranbolu Kıtırması	51
4.1.7	Coğrafi İşaretli Devrek Beyaz Baklavası.....	54
4.2	Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular	57
4.2.1	Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	57
4.2.2	Geçerlilik ve Güvenirlilik Bulguları	58
4.2.3	Odak Grup Görüşmesine Ait Araştırma Bulguları	59
4.3	Glütensiz Safranbolu Kıtırması İlişkin Maliyet, Besin Değeri ve Raf Ömrü Bulguları	64
4.4	Saha Araştırmasına Yönelik Nicel Bulgular	67
4.4.1	Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	67
4.4.2	Geçerlilik-Güvenirlilik Bulguları.....	68
4.4.3	Normal Dağılım Bulguları	70
4.4.4	Doğrulayıcı Faktör Analizi	71
4.4.5	Araştırma Modeline İlişkin Yol Diyagramı	74
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER.....	79
	KAYNAKLAR	93
	EKLER.....	118
	EK A Duyusal Analiz Testleri.....	119
	EK B Odak Grup Görüşmesinde Kullanılan Nitel Veri Toplama Aracı	126
	EK C Saha Araştırmasında Kullanılan Nicel Veri Toplama Aracı	127
	EK D Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Glütensiz Ürün Geliştirme Denemeleri	129

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Ülke nüfuslarına göre glüten intoleransı oranı.....	10
Şekil 3.1 Araştırma modeli	37
Şekil 4.1 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Bolu coğrafi işaretli ürünleri	41
Şekil 4.2 Bolu patatesli ekmeği.....	41
Şekil 4.3 Glütensiz Bolu patatesli ekmeği LPA & HS sonuçları	42
Şekil 4.4 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Bartın coğrafi işaretli ürünleri	43
Şekil 4.5 Bartın gözlemesi	44
Şekil 4.6 Glütensiz Bartın gözlemesi LPA & HS sonuçları	44
Şekil 4.7 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Düzce coğrafi işaretli ürünleri	45
Şekil 4.8 Akçakoca mancarlı pide.....	46
Şekil 4.9 Glütensiz Akçakoca mancarlı pide LPA & HS sonuçları	46
Şekil 4.10 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Kastamonu coğrafi işaretli ürünleri	47
Şekil 4.11 Kastamonu simidi	48
Şekil 4.12 Glütensiz Kastamonu simidi LPA & HS sonuçları	49
Şekil 4.13 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Sinop coğrafi işaretli ürünleri	49
Şekil 4.14 Sinop mantısı	50
Şekil 4.15 Glütensiz Sinop mantısı LPA & HS sonuçları.....	51
Şekil 4.16 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Karabük coğrafi işaretli ürünleri	52
Şekil 4.17 Safranbolu kütürü	52
Şekil 4.18 Glütensiz Safranbolu kütürü LPA & HS sonuçları	53
Şekil 4.19 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Zonguldak coğrafi işaretli ürünleri	54
Şekil 4.20 Devrek beyaz baklavası	55
Şekil 4.21 Glütensiz Devrek beyaz baklavası LPA & HS sonuçları.....	56
Şekil 4.22 Deneyimlenen ürünlerin erişilebilirlikleri hakkındaki görüşler.....	61
Şekil 4.23 Deneyimlenen ürünlerin ambalaj ve sunum önerileri hakkındaki görüşler.....	63
Şekil 4.24 Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	72
Şekil 4.25 Yol diyagramı	75

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Glütensiz ürün geliştirme çalışmalarından örnekler	11
Tablo 3.1 Duyusal analiz sürecine ilişkin bilgiler.....	33
Tablo 4.1 Ön eleme testine katılan katılımcıların demografik bilgileri	40
Tablo 4.2 Odak grup görüşmesine katılan ÇH ve ÇH ebeveyni katılımcıların tanımlayıcı bilgileri	57
Tablo 4.3 Glütensiz Safranbolu kütürına ilişkin malzeme maliyeti karşılaştırmaları	64
Tablo 4.4 Glütensiz Safranbolu kütürına yönelik besin değeri ve raf ömrü sonuçları	65
Tablo 4.5 Saha araştırmasındaki katılımcıların demografik bilgileri.....	68
Tablo 4.6 Faktör analizi sonuçları.....	69
Tablo 4.7 Normal dağılım sonuçları	71
Tablo 4.8 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular	73
Tablo 4.9 Ölçeklerin DFA uyum iyiliği değeri.....	73
Tablo 4.10 Ayırt edici geçerlilik sonuçları	74
Tablo 4.11 Yol diyagramına ilişkin uyum iyiliği sonuçları	75
Tablo 4.12 Doğrudan etki hipotezlerine ilişkin sonuçlar	76
Tablo 4.13 Aracılık sonuçları.....	77
Tablo 4.14 Araştırma hipotez ve sonuçları	77

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

BA	: Buğday Alerjisi
CİP	: Coğrafi İşaretler Portalı
CİY	: Coğrafi İşaretli Yiyecekler
ÇDGD	: Çölyak Dışı Glüten Duyarlılığı
ÇH	: Çölyak Hastalığı
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GSK	: Glütensiz Safranbolu Kıtır
OSK	: Orijinal Safranbolu Kıtır
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Coğrafi işaretli yiyecekler (CİY), belirli bir coğrafi bölgeye özgü geleneksel üretim yöntemleri, yerel hammaddeler ve o bölgenin özgün iklim koşullarının etkisi altında üretilmektedir. Dolayısıyla bu ürünler sadece coğrafi kökenlerinden kaynaklanan nitelikleri taşımakla kalmayıp o bölgenin kültürel ve tarihi kimliğini de yansıtmaktadır. Ancak, CİY’lerin tüketiciler arasında intoleranslar veya alerjiler nedeniyle tüketilmeleri zaman zaman mümkün olmayabilmektedir. Özellikle gluten intoleransı olan bireyler için bu ürünlerin sağlık riski oluşturabileceği unutulmamalıdır.

CİY’lerin glütensiz hale getirilmesi, intolerans sahibi turistlerin gastronomik deneyimlere katılabilmesi için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda, glütensiz beslenme tarzını tercih eden turistlerin sayısındaki artış, bu alanda uzmanlaşmış turizm işletmelerinin de ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Özellikle mevzuatta yapılan yasal düzenlemeler, glütensiz üretim yapan işletmeleri belli bir standarda bağlayarak hem tüketicilerin güvenliğini artırmakta hem de bu işletmelerin daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır. Nitekim Avrupa Birliği ülkelerinde de glütensiz yiyeceklerin üretimi ve satışı belirli standartlara uygun olmak zorundadır (Loewen vd., 2019). Türkiye’de ise glütensiz ürünlerin taşınması gereken ölçütlerin belli bir standarda bağlanması (28163 No’lu Resmî Gazete, 2012) ve sayısı iki yüzden fazla olan zincir mağazalarda glütensiz ürün bulundurma zorunluluğunun getirilmesi (32399 No’lu Resmî Gazete, 2023) glütensiz beslenmek zorunda olan bireyler için en önemli yasal girişimlerden birkaçı olmuştur.

Glütensiz beslenme, dünya genelinde milyonlarca insanın sağlık gerekliliği ve daha iyi bir refah arzusuyla benimsediği bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Glütensiz yemek seçenekleri sunan restoranların ve otellerin çoğalması (URL-10, 2024; URL-20, 2025; URL-21, 2025), glütensiz beslenen bireylerin deneyimlerini paylaştığı çevrimiçi blogların yaygınlaşması (URL-11, 2024; URL-12, 2024) ve glütensiz ürün taraması yapabilen *Gluten Free Scanner* gibi mobil uygulamaların hayata geçirilmesi gibi yenilikler bu beslenme biçiminin hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Ayrıca sosyal

medya, insanların sağlık trendlerini takip etmesine ve bu trendleri paylaşmasına olanak tanımaktadır. Buna bağlı olarak, glüten duyarlılığı hakkında bilgi paylaşımı artmış ve daha fazla insan glüten hakkında bilgi sahibi olmuştur (Ates vd., 2019). Yine glütensiz diyet ünlüler arasında popüler hale gelmiş ve kilo kaybı ve enerji seviyelerinde artış iddiaları nedeniyle medyanın ilgisini çekmiştir. Gwyneth Paltrow, Ryan Gosling, Victoria Beckham ve Jenny McCarthy sağlık yararları için glütensiz diyeti benimseyen ünlülerden bazılarıdır (URL-1, 2017). Bu gibi gelişmeler ışığında glütensiz ürünler market raflarında daha fazla yer kaplamaya başlamış ve restoranlarda da glütensiz seçenekler sunulmaya başlamıştır. Bu nedenle, insanlar glütensiz beslenme konusunda daha fazla bilgi edinmiş ve farkındalık kazanmıştır.

Turistlerin glütensiz beslenme konusundaki ihtiyaçlarını karşılamak için özel menüler sunan işletmeler rekabet avantajını elinde tutmaktadır. Ayrıca, glütensiz beslenme seçenekleri sunan işletmeler, turistlerin sağlık ihtiyaçlarına ve tercihlerine duyarlı olduklarını göstererek, tekrar tercih edilme olasılıklarını artırmaktadır. Bu nedenle her yörenin geleneksel ürünleri üzerinde glütene karşı revizyona gitmesi ve alternatif ürün geliştirme araştırması yapmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Glütensiz  r n geliştirme çalışmalarına bakıldığında; ekmek, kek, bisküvi, kurabiye ve erişte/makarna özelinde pek çok çalışmanın test edildiği görülmüştür (Simons ve Hall, 2018; Yıldız, 2019; Ahmetoğlu 2020; Aleman vd., 2021; Jabeen vd., 2022; Levent, 2023; Jeradechachai ve Hall, 2024). Ancak yöresel ürünlere yönelik yapılan glütensiz ürün geliştirme çalışmaları son derece sınırlı kalmıştır (Demir, 2014; Kavrut, 2015; Kuzumoğlu, 2020; şimşek vd., 2020; Demiryürek ve Madenci, 2022). Buradan doğan boşluğun doldurulması amacı ile bu çalışmada glütensiz ürün geliştirme çalışmaları daha geniş bir şekilde ele alınmış ve talep gören Batı Karadeniz Bölgesi (BKB) coğrafi işaretli yöresel yiyecekleri glütensiz forma dönüştürülmeye çalışılmıştır.

1.1 Araştırma Problemi

Diyet kısıtlamaları olan bireyler, yiyecek seçimleri konusunda endişelenmek zorunda kalmadan seyahatlerinin tadını çıkarmak istemektedir. Ancak glütensiz seçeneklerin artan mevcudiyetine rağmen, diyet kısıtlamaları olan bireylerin seyahat ederken karşılaştıkları zorluklar devam etmektedir. Büyük şehirler ve turistik destinasyonlar

daha fazla glütensiz ürün seçeneğine sahipken, daha küçük kasabalar ve kırsal alanlar aynı düzeyde erişime sahip değildir (Coto vd., 2021). Bu zorlukları hafifletmek amacıyla, glütensiz yemek hizmeti veren işletmeler ya da glütensiz ürün tedariki yapan firmalara online platformlar aracılığı ile ulaşmak mümkündür. Ancak yapılan incelemelerde BKB illerindeki işletmelerin bu platformlarda ya hiç var olmadığı ya da sınırlı sayıda yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan buğday bazlı ürünlerin glütensiz seçenekleri standart muadillerinin duyuusal özelliklerini tam olarak taklit etmemekte ve bazıları glüten ile kontamine olabilmektedir. Buradan hareketle özellikle CİY özelinde glütensiz muadil geliştirme çalışmalarının çok sınırlı kalması araştırmanın çıkış ve problem noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda, mevcut literatürdeki boşluğun giderilmesi amacıyla bu araştırmada, glütensiz ürün geliştirme süreçleri kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde (BKB) coğrafi işaret tesciline sahip, talep gören yöresel yiyeceklerin glütensiz formda üretimi üzerine odaklanılmıştır.

1.2 Araştırma Amacı ve Araştırma Soruları

Glütensiz ürün çeşitliliğine olan talebi karşılamak için birçok restoran, otel ve turizmle ilgili diğer işletmeler menülerinde glütensiz yiyecek seçenekleri sunmaya başlamıştır (URL-10, 2024; URL-20, 2025 ve URL-21, 2025). Ayrıca glütensiz seçenekler konusunda bilgi sahibi olan ve tatil planlarını önceden organize etmeye yardımcı olabilecek seyahat acentelerinin varlığı seyahat motivasyonunu güçlendiren unsurlardan bazılarıdır (Czaja Bulsa ve Bulsa, 2018). Seyahat motivasyonunu güçlendiren bir diğer unsur ise ziyaret edilen bölgedeki geleneksel yiyecek erişiminin herkes için eşit düzeyde olmasıdır. Çeşitli alerjenler nedeniyle yöresel yiyecek deneyimi yaşayamayan turistler için kapsayıcı ve bütünleştirici araştırmalara ihtiyaç olduğuna inanılmaktadır. Beslenme kısıtlamaları nedeniyle yöresel yiyecek deneyiminden mahrum kalan bireyler için kapsayıcı ve bütünleştirici gastronomik çözümler geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda BKB'deki coğrafi işaretli yiyecekleri glütensiz hale dönüştürmek ve yalnızca özel beslenme gereksinimleri olan bireyler için değil, geniş bir tüketici kitlesine hitap eden lezzetli ve rekabetçi alternatifler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç, Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında 10. Hedef: Eşitsizliklerin Azaltılması ile de örtüşmektedir. Geleneksel yiyeceklerle herkesin eşit erişimini sağlamak, gıda

çeşitliliğini artırmak ve beslenme kısıtlamaları olan bireylerin de yerel mutfak kültürüne dahil olabildiğini desteklemek, bu hedef doğrultusunda önemli bir adımdır. Böylece, turizmde gastronomik deneyimlerin daha kapsayıcı hale getirilmesi ve herkes için erişilebilir olması teşvik edilmektedir. Bu noktada araştırma şu sorular çerçevesinde kurgulanmıştır:

- BKB'deki CİY'ler içinde, hangilerinin glütensiz hale getirilmesi en çok istenmektedir?
- BKB'deki CİY'lerin glütensiz seçenekleri, orijinal formlarının duyu özelliklerini tam olarak taklit edebilmekte midir?
- Çölyaklı ya da glüten intoleransı olan bireyler, glütensiz muadil ürünlere yönelik nasıl bir tutum sergilemektedir?
- Glütensiz Safranbolu kütürüne (GSK) yönelik duyu deneyim değıştirme niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir ve memnuniyet ile değıştirme maliyeti bu etkiye nasıl aracılık etmektedir?

1.3 Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma süreci boyunca BKB'deki coğrafi işaretli ürün sayısındaki artışlar göz önüne alındığında, araştırma 22 Mayıs 2022 tarihi itibarı ile glüten içeren coğrafi işaret tescili almış 32 adet yöresel yiyecek ile sınırlandırılmıştır. Araştırma süreci uzayabileceğinden duyu analiz eğitimi verilecek lisans öğrencileri 1. ve 2. sınıflarla sınırlandırılmıştır. Altuğ Onoğur ve Elmacı (2011) duyu analiz sürecinde kullanılacak panelistler için yaş sınırını 25-50 arasında belirlemiştir. Ancak bu araştırmada eğitilmiş panelist olmak için gönüllü olmak isteyen öğrencilerin yaş sınırı 19-22 bandındadır. Bu nedenle görüşleri alınan panelistlerin istenilen yaş sınırlılığında olmaması araştırmanın sınırlarından bir diğerini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 2022 yılında Coğrafi İşaretler Portalı'na kayıtlı 32 yiyeceğin tamamının glütensiz hale uyarlanması, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Bu doğrultuda, glütensiz beslenen 322 katılımcıya ulaşılmış ve Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki yedi il için her biri bir ürün seçerek tercihlerini

belirtmiştir. Bu seçimler doğrultusunda yalnızca yedi ürün glütensiz forma uyarlanabilmiştir. Son olarak son yıllarda glütensiz ürün geliştirme araştırmaları, genellikle nitel ve duyuşal analiz yöntemleriyle ilerlemiş olduğundan, bu alanda nicel bir araştırma gerçekleştirmek sınırlı bir literatür çerçevesinde mümkün olmuştur. Bu durum, mevcut literatür taramasının eksik kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla nicel araştırma bulgularına dayanan daha kapsamlı bir değerlendirme yapmak için yeterli kaynak sağlanamamıştır.



2. LİTERATÜR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Yiyecek Alerjileri ve Turizm

Turistlerin sağlık tehditleri hakkındaki algıları, seyahat ettikleri bölgenin sağlık riskleri, hava kirliliği, su kalitesi, yeme-içme alışkanlıkları ve güvenliği gibi faktörlerden etkilenebilmektedir (Jezierski vd., 2022). Benzer şekilde, yiyecek alerjileri de turizm tercihlerini giderek daha fazla etkileyen bir durum haline gelmektedir (Kwon vd., 2020). Yiyecek alerjilerinden birine sebebiyet veren ve turistler için belirgin rahatsızlık yaratan sorunlardan biri olan glüten, bu bağlamda öne çıkan bir problemdir. Glüten, ekmekler ve kahvaltılık gevrekler gibi yaygın gıdalarda bulunmakta ve hassasiyet taşıyan kişilerde metabolik sorunlara yol açabilmektedir (Shan vd., 2002). Yetersiz bilgi veya seçenekler nedeniyle, glüten hassasiyeti olan bireyler ziyaret ettikleri destinasyonların beklentilerini karşılayamayacaklarından endişe duymaktadırlar. Bu çerçevede, yiyecek alerjileri tatil planlamasında yalnızca sağlıkla ilgili bir endişe değil, aynı zamanda tatil deneyiminin kalitesini belirleyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye gibi zengin gastronomik lezzetlere sahip ancak buğday temelli bir mutfacı olan ülkelerde, glüten problemi daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Bu sebeple, otel ve restoran işletmeleri, menülerinde glütensiz seçeneklere yer vererek bu soruna çözüm bulmaya çalışmaktadır. Glütensiz seçenekler sunan işletmeler hem glüten intoleransı olan bireylerin hem de sağlık bilincine sahip diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli alternatif malzemeler kullanmaktadır. Bu çabalar hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de sağlıklı beslenme trendlerine uygun menüler oluşturarak işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Glüten intoleransına yönelik farkındalığın artması ve bu doğrultuda glütensiz menülerin yaygınlaşması, gastronomi sektöründe hem sağlık hem de müşteri memnuniyeti açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu bölümde yiyecek alerjileri kapsamında glütensiz beslenme ve gastronomi turizmi ilişkisi ele alınacak; ayrıca glüten ve glütene bağlı sağlık problemleri açıklanacaktır. Son olarak, akademik alanda gerçekleştirilen glütensiz ürün geliştirme çalışmalarının son 10 yıldaki çeşitliliğine

değınilecektir. Bu çalışmalarda ne gibi rnler geliştirildiği ve ne tür glütensiz ham maddelerin kullanıldığı aktarılacaktır.

2.1.1 Glütensiz Beslenme ve Gastronomi Turizmi

Glütensiz beslenme, sağlıklı yaşam trendlerinin bir parçası haline gelerek daha fazla insanın dikkatini çekmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarının ötesinde, birçok kişi bu beslenme tarzını sağlık ve zindelik hedefleri doğrultusunda tercih etmektedir. Bu durum, glütensiz ürünlere olan talebin artmasına ve glütensiz beslenmeyi benimseyen tüketicilerin çoğalmasına yol açmıştır (Gaesser ve Angadi, 2012; See vd., 2015; Smidova ve Rysov, 2022). Bu artış, gastronomi turizmi açısından hem engeller hem de önemli fırsatlar sunmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde glütensiz seçenekler arayarak sağlıklı ve özel beslenme ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Bu nedenle, restoranlar ve turizm işletmeleri, glütensiz menü seçenekleri sunarak bu yeni tüketicilerle talebine yanıt vermekte ve gastronomi turizmini zenginleştirmektedir. Aynı zamanda akademisyenler de değişen bu tüketicilerle taleplerine yanıt vermek amacıyla özellikle yöresel yiyecekler özelinde çalışmalar yaparak glütensiz seçenekler geliştirmeye başlamıştır (Büyükzeren, 2019; Yulia ve Subekti, 2022; Kasar vd., 2024).

Glütensiz beslenmeye olan ilginin artması, turizm işletmeleri için çeşitli zorluklar yaratabilmektedir. Öncelikle, restoranlar ve oteller, glütensiz ürünlerin güvenilir bir şekilde hazırlanması ve sunulması konusunda eğitim almış personel bulundurmak zorundadır. Ayrıca, glütensiz malzemelerin temini, bazı bölgelerde sınırlı olabileceği için işletmelerin tedarik zincirini etkin bir şekilde yönetmeleri gerekecektir. Bu süreçler, işletmeler için ek maliyetler ve operasyonel zorluklar yaratabilmektedir. Bununla birlikte, glütensiz beslenme trendinin gastronomi turizmine sunduğu fırsatlar da dikkate değerdir. Glütensiz menü seçenekleri sunan restoranlar, sağlıklı yaşam tarzına önem veren turistleri çekerek, müşteri tabanlarını genişletebilmektedir. Ayrıca, glütensiz ürünlerin yerel üreticilerle iş birliği içinde sunulması hem gastronomi turizminin hem de yerel ekonominin desteklenmesine katkı sağlayabilir.

2.1.2 Glüten ve Glütene Bağlı Sağlık Problemleri (Çölyak Hastalığı, Çölyak Dışı Glüten Duyarlılığı ve Buğday Alerjisi)

Glüten; ekmek, bisküvi, kek, makarna vb. hamur işleri gibi halkın beslenmesinde önemli bir yer tutan tahıl ürünlerinin kalitesine doğrudan etki eden bir proteindir (Özüğür ve Hayta, 2011). Bu protein, hamur işlerinde esneklik ve yapısal bütünlük sağlamak için kritik öneme sahiptir. Hamur sistemlerinde arzu edilen tekstürü ve hacmi elde etmek için gazın korunmasında önemli bir rol oynamakta ve bu sayede ürünlerin istenilen doku ve formu kazanmasını sağlamaktadır (Mahmoud vd., 2013). Glütenin hamur sistemlerinde gazı muhafaza etme yeteneği, ürünlerin kabarmasını ve istenilen dokuya sahip olmasını sağlamaktadır (Hayıt ve Gül, 2017). Aynı zamanda içerdiği gıda maddelerinde nemi kontrol ederek uzun bir raf ömrüne sahip olmalarını sağlamaktadır (URL-2, 2024).

Temel olarak glüten içeren ürünler arasında buğday, çavdar ve yulaf sayılabilmektedir (Kutlu, 2019; Ulusoy ve Rakıcıoğlu, 2019; Dragan vd., 2020). Dünya genelinde yetiştirilen, tüketilen ve ticareti yapılan temel gıda ürünlerinden biri olan buğday glütenin en bol bulunduğu kaynaktır (Biesiekierski, 2017, s.78). Buğday taneleri %8-%15 protein içermekte; bu proteinin %10-%15'ini albumin/globulin, %85-%90'ını ise glüten oluşturmaktadır (Türksoy ve Özkaya, 2006, s. 808; Ma vd., 2019, s. 279). Farklı buğday çeşitleri protein içeriği ile glüten proteinlerinin bileşimi ve dağılımında farklılık gösterebilmektedir (Wieser, 2007).

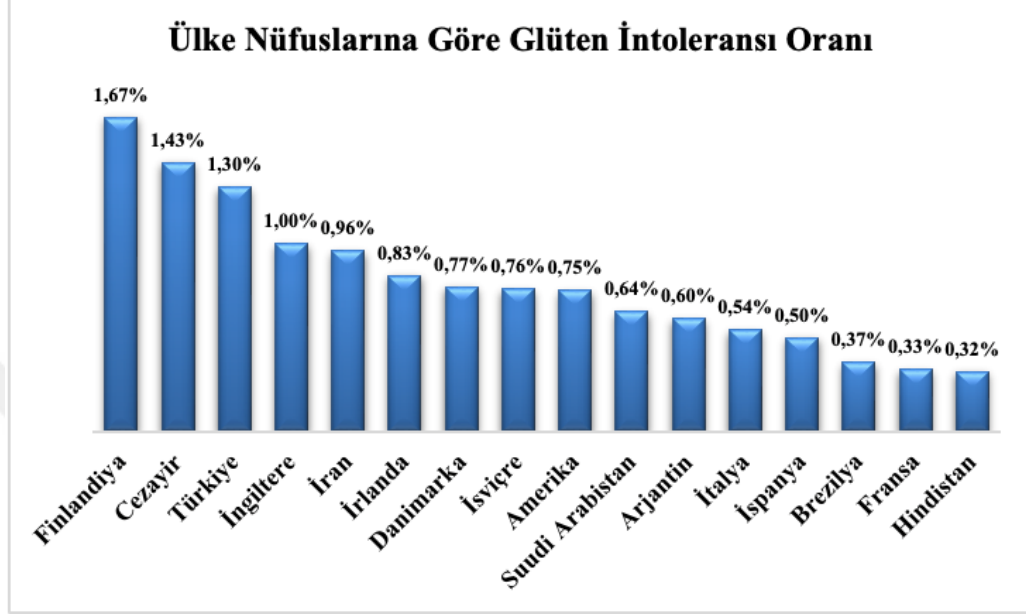
Küresel olarak tanımlanan ve yetiştirilen başlıca glütensiz tahıllar arasında büyük tahıllar (mısır, pirinç, sorgum), küçük tahıllar (teff, inci darısı, proso, parmak darısı, kodo), pseudo-tahıllar (kinoa, karabuğday, amarant) ve baklagiller (fasulye, bezelye, mercimek, kuruyemişler) bulunmaktadır (Ulusoy ve Rakıcıoğlu, 2019). Bu tahıl ve baklagil çeşitleri ile glüten içermeyen beslenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere alternatif reçeteler geliştirilebilmektedir. Ancak her ne kadar bu ürünlerle ikame reçeteler geliştirilse de duyuşal ve tekstürel özellikler bakımından glütenin vermiş olduğu fonksiyon çoğunlukla sağlanamamaktadır.

Glüten içeren gıdalar tüketildiğinde sindirim sistemi problemlerine neden olabilmektedir. Bu protein sindirilemediğinde, vücutta intoleransa neden olmakta ve şişkinlik, hazımsızlık, ishal veya bulantı gibi semptomlara yol açmaktadır (Wieser vd., 2021). Gluten ile ilişkili bozukluklar arasında Çölyak hastalığı (ÇH) en bilinenidir. Gluten ÇH’de tamamen sindirilemeyerek ince bağırsakta hasar verici tepkimelere yol açmaktadır (Shan vd., 2002). İnce bağırsakta meydana gelen hasar, karbonhidrat, protein, yağ, demir, kalsiyum, magnezyum ve vitaminler gibi besin maddelerinin emilimini engelleyerek bağışıklığı olumsuz yönde etkilemektedir (DeGeorge vd., 2017). Bu nedenle, ÇH’lerin normal ve semptomsuz bir yaşam sürdürebilmeleri için gluten içeren gıdalardan ömür boyu kaçınmaları gerekmektedir (Yalcin vd., 2008). ÇH için kalıcı bir tedavi bulunmadığından, glütensiz bir diyet uygulamak bu sorunun tek çözümü olarak görülmektedir (O’Shea vd., 2014).

Glutenin neden olduğu rahatsızlıklar arasında ÇH’den sonra, Çölyak dışı gluten duyarlılığı (ÇDGD) ve buğday alerjisi (BH) yer almaktadır (İssi vd., 2022). ÇDGD, gluten içeren yiyeceklerin alımı ile ortaya çıkan, glütensiz beslenme ile hızla düzelen bağırsak ya da bağırsak dışı bulgularla ilgili bir durumdur (Özbörü Aşkan ve Boran, 2020). ÇDGD, glütene maruz kaldıktan sonra gastrointestinal semptomlar (karın ağrısı, şişkinlik, ishal, kabızlık) ve gastrointestinal olmayan semptomlar (baş ağrısı, yorgunluk, eklem ve kas ağrıları, zihinsel bulanıklık, depresyon) ile karakterizedir. ÇH’den farklı olarak, ÇDGD’de bağırsaklarda yapısal bir hasar oluşmaz ve bu durum genellikle ÇH testlerinin negatif çıkması ile ayırt edilebilmektedir (Catassi vd., 2015; Oğuz, 2015).

BA ise, bağışıklık sisteminin buğdayda bulunan proteinlere karşı anormal bir yanıt verdiği bir alerji türüdür. Bu alerji, buğday tanelerinde bulunan albümin, globülin, gliadin ve glutenin gibi proteinlerin tüketilmesi ile tetiklenebilmektedir. Belirtileri arasında ciltte kızarıklık ve kaşıntı, mide bulantısı, kusma, ishal, nefes darlığı, burun tıkanıklığı ve anafilaksi gibi ciddi reaksiyonlar yer alabilmektedir. BA genellikle çocuklarda daha yaygın olmakla birlikte, yetişkinlerde de görülebilmektedir (Catassi vd., 2015; Oğuz, 2015). Türkiye’de 1 milyonu aşkın ÇH tanısı alan kişi olduğu tespit edilirken (URL-13, 2024), ÇDGD ve BA teşhisi alan kişilerin net sayısını tespit etmek mümkün olamamıştır. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre dünya üzerindeki Çölyak

hastalarının sayısı toplam nüfusun %1'ine denk gelmektedir. Dünya Nüfus Derlemeleri İstatistiklerine göre de dünya üzerinde glüten intoleransı yaşayan ilk üç ülkeden biri Türkiye (%1,3) olarak açıklanmıştır (URL-3, 2024).



Şekil 2.1 Ülke nüfuslarına göre glüten intoleransı oranı (URL-3, 2024)

2.1.3 Glütensiz Ürün Geliştirme Üzerine Gerçekleştirilen Akademik Çalışmalar

Glütensiz ürün pazarının genişlemesi ve glütensiz beslenmenin yaygınlaşması ile, akademik alanda çeşitli ürün geliştirme çalışmalarına ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Son on yılda gerçekleştirilen ürün geliştirme projelerinin ortak hedefi, pazara fonksiyonel alternatif glütensiz ürünler sunmak olmuştur. Bu çabalar, glütensiz ürünlerin hem besleyici hem de işlevsel özelliklerini artırarak, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar, glüten intoleransı olan bireyler için lezzetli ve besleyici alternatifler sunmak amacı gütmektedir. Hem tüketici sağlığını iyileştirmeyi hem de piyasadaki glütensiz ürün çeşitliliğini artırmayı hedefleyen çalışmaların alan yazın çerçevesinde oluşturulan bir dizisi Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Son on yıldaki glütensiz ürün geliştirme çalışmaları incelendiğinde ağırlıklı olarak ekmek, bisküvi, makarna, kurabiye ve kek denemelerinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ham madde olarak daha çok mısır unu, pirinç unu, nohut unu, mercimek unu ve

karabuğday unu gibi kolay bulunabilen ürünler tercih edilmiştir (Man vd., 2014; Kavrut, 2015; Barışık, 2016; Silav, 2017; Öncel, 2017; Topaloğlu, 2019; Şahin, 2021; Saraç vd., 2023; Carboni vd., 2024). Bununla birlikte, ürünlerde kullanılan ham maddeler arasındaki farklılıklar, besin değerini ve lezzet profilini çeşitlendirmek amacıyla yapılan yenilikleri de yansıtmaktadır. Örneğin, keçiyoynuzu, kinoa, amarant gibi daha az yaygın olan glütensiz ham maddeler kullanılarak ürünlerin besleyici özellikleri artırılmaya çalışılmıştır (Tsatsaragkou vd., 2014; Demir, 2018; Kaur vd., 2018; Egorova ve Reznichenko, 2018). Yine, çeşitli baklagillerden elde edilen unlar, yüksek protein ve lif içeriğiyle glütensiz ürünlerin besleyici değerini artırmaktadır. Ayrıca çeşitli sebze ve meyve türlerinden (yeşil muz, dut, ığde, üzüm, bamya, karnabahar, sarı ve mor patates, havuç, kabak vb.) glütensiz un elde edilip test edilmesi bu alandaki inovatif çalışmaların yapıldığına işaret etmektedir (Durlu Özkaya vd., 2017; Kaur vd., 2017; Kuzumoğlu, 2020; Metuçin ve Gerçekaslan, 2022; Aydın vd., 2023). Sonuç olarak, glütensiz ürün geliştirme alanında yapılan araştırmalar, glüten intoleransı olan bireyler için geniş bir ürün yelpazesi sunarak, bu bireylerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, glütensiz ürünlerin ticari potansiyelini de yükselterek, gıda sektöründe yeni pazar fırsatları yaratmaktadır.

Tablo 2.1 Glütensiz ürün geliştirme çalışmalarından örnekler

Yazarlar	Geliştirilen Ürün	Kullanılan Ham Madde
Tsatsaragkou vd., 2014	Glütensiz ekmek	Keçi boynuzu unu
Man vd., 2014	Glütensiz bisküvi	Mısır unu, pirinç unu, soya fasulyesi unu
Ahmed ve Hussein, 2014	Glütensiz bisküvi	Kaplan cevizi unu
Demir, 2014	Glütensiz tarhana	Kinoa unu
Flores Silva vd., 2015	Glütensiz makarna	Olgunlaşmamış muz, nohut ve mısır unu
Dilek, 2015	Bisküvi ve erişte	Gölevez unu
Giuberti, vd., 2015	Glütensiz makarna	Fasulye unu
Kavrut, 2015	Glütensiz revani	Karabuğday unu, pirinç unu ve kestane unu
Aly ve Seleem, 2015	Glütensiz yassı ekmek	Manyok, ekstrüde soya proteini ve balkabağı tozu
Mir vd., 2015	Glütensiz kek	Su kestanesi unu
Altındağ vd., 2015	Glütensiz kurabiye	Karabuğday, mısır ve pirinç unu
Ferreira vd., 2016	Glütensiz makarna	Sorgum, pirinç ve mısır unu, patates nişastası
Paucean vd, 2016	Glütensiz kurabiye	Pirinç ve Hindistan cevizi unu
Sharma vd., 2016	Glütensiz kurabiye	Darı unu
Hatipoğlu, 2016	Glütensiz ekmek	Patates unu
Barışık, 2016	Glütensiz ekmek	Nohut unu
Silav, 2017	Glütensiz bisküvi	Karabuğday unu ve kestane unu
Öncel, 2017	Glütensiz erişte	Karabuğday, amarant ve kinoa unlarının
Romero vd., 2017	Glütensiz makarna	Darı unu
Durlu Özkaya vd., 2017	Glütensiz kurabiye	Badem, dut ve ığde unu
Kaur vd., 2017	Glütensiz muffin	Yeşil muz unu
Simons ve Hall, 2018	Glütensiz kurabiye	Çimlendirilmiş pinto fasulyesi unu

Tablo 2.1'in devamı

Yazarlar	Geliştirilen Ürün	Kullanılan Ham Madde
Demir, 2018	Glütensiz makarna	Çimlendirilmiş kinoa unu
Santos vd., 2018	Glütensiz ekmek	Nohut unu
Sciammaro vd., 2018	Glütensiz muffin	Prosopis alba unu
Kaur vd., 2018	Glütensiz bar	Kinoa
Egorova ve Reznichenko, 2018	Glütensiz cupcake	Amarant unu
Yıldız, 2019	Glütensiz bisküvi	Badem unu
Das ve Bhattacharya, 2019	Glütensiz kek	Kırmızı pirinç unu
Tüter, 2019	Glütensiz bisküvi	Chia tohumu
Virk vd., 2019	Glütensiz kurabiye	Parmak darı, inci darı, soya fasulyesi ve yer fıstığı
Topaloğlu, 2019	Glütensiz bisküvi	Pirinç unu, keçi boynuzu unu, kestane unu
Büyükzeren, 2019	Tandır ekmeği	Nohut unu, fasulye unu ve soya unu
Şimşek vd., 2020	Vegan ve glütensiz kazandibi	Mısır nişastası, pirinç unu, chia tohumu
Hamdani vd., 2020	Glütensiz kurabiye	Pirinç ve nohut unu
Ahmetoğlu, 2020	Glütensiz ekmek	Yerelması
Bayrakçı, 2020	Glütensiz makarna	Havuç ve nohut unu
Güner, 2020	Glütensiz ekmek	Mısır ve pirinç unu
Kuzumoğlu, 2020	Glütensiz tulumba tatlısı	Leblebi unu, üzüm çekirdeği tozu, kavun çekirdeği tozu ve nar çekirdeği tozu
Ceylan ve Muştu, 2021	Glütensiz kurabiye	Keçi boynuzu unu
Aleman vd., 2021	Glütensiz muffin	Kahverengi pirinç unu, tapyoka nişastası ve patates nişastası
Dokuz Murat, 2021	Glütensiz bar	Ararot unu, karabuğday patlağı
Lu vd., 2021	Glütensiz ekmek	Sarı ve mor patates unları
Zıvalı Bilgin ve Şen, 2021	Glütensiz kek	Nohut unu, badem unu ve keçi boynuzu unu
Şahin, 2021	Glütensiz galeta	Yeşil mercimek ve karabuğday unu
Toğrul, 2021	Glütensiz kraker	Gölevez unu
Çelik, 2021	Glütensiz kek	Karpuz kabuğu tozu
Gültekin, 2021	Glütensiz ekmek	Kum darı unu
Durlu Özkaya vd., 2022	Glütensiz kurabiye	Leblebi unu
Demiryürek ve Madenci, 2022	Glütensiz hoşmerim tatlısı	Hindistan cevizi unu, badem unu ve kestane unu
Jabeen vd., 2022	Glütensiz muffin	Badem, keten tohumu ve nohut unu
Şımarnaz ve Gerçekaslan, 2022	Glütensiz kek	Çerezlik kabak unu
Sugiyama vd., 2022	Glütensiz noodle	Pirinç unu
Metuçin ve Gerçekaslan, 2022	Glütensiz kek	Karnabahar unu
Şahan, 2022	Glütensiz kek	Bamya tohumu unu
Erbil ve Karaçeper, 2023	Glütensiz lavaş	Yulaf unu, filizlendirilmiş nohut unu, filizlendirilmiş kırmızı mercimek unu, çiğ karabuğday unu
Levent, 2023	Glütensiz ekmek	Pelit unu
Hastaoğlu vd., 2023	Glütensiz makarna	Kenevir posası unu ve pirinç unu
Aydın vd., 2023	Glütensiz erişte	Soğuk preslenmiş bamya ve kabak çekirdeği yan ürünlerinden elde edilen unlar
Ervina, 2023	Glütensiz kurabiye	Taro, sorgum, maş fasulyesi, öğütülmüş yer fıstığı ve tatlı patates unu
Marnilo vd., 2023	Glütensiz kek	Chia unu
Saraç vd., 2023	Glütensiz kek	Keçi boynuzu unu
Taş, 2023	Glütensiz bisküvi	Mercimek unu
Hayit ve Yazıcı, 2023	Glütensiz bisküvi	Kenevir Tohum unu
İncedayı vd., 2024	Glütensiz ve vegan cips	Mercimek unu
Jofre vd., 2024	Glütensiz kurabiye	Üzüm unu
Tutu vd., 2024	Glütensiz ekmek	Frafra patates unu
Carboni vd., 2024	Glütensiz kek	Mercimek unu
Jeradechachai ve Hall, 2024	Glütensiz ekmek	Sarı bezelye unu

2.2 Değişkenler ve Hipotezler

Bu bölümde saha araştırması için oluşturulan model çerçevesinde kullanılan değişkenler açıklanacaktır. Ayrıca bu değişkenlerle oluşturulan hipotezlere değinilecektir. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenler; duyuusal deneyim (bağımsız değişken), memnuniyet (aracı değişken), değiştirme maliyeti (aracı değişken) ve değiştirme niyeti (bağımlı değişken) olmuştur.

2.2.1 Duyusal Deneyim

Deneyim; ürün veya hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum veya tüketicinin elde ettiği toplam sonuç olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 137; Yuan ve Wu, 2008, s. 387). Deneyimleme sürecinde genellikle ilk karşılaşılan boyut olan duyuusal modül ise (Tsaur vd., 2007, s. 52), beş duyu aracılığıyla (görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve koklamak) yaşanan deneyimi cezbetmeyi hedeflemektedir (Schmitt, 1999, s. 53). Seyahat motivasyonun önemli bir bölümünü oluşturan duyuusal deneyim bedensel bir deneyimle ilgilidir (Wu vd., 2016; Mohamed vd., 2020; Lin vd., 2023). Özellikle duyuusal deneyimlerde görsel, koku ve tat uyaranlarının öne çıktığı gastronomik deneyimler seyahatin temel motivasyon kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Boniface, 2003).

Turistler, yerel gıdalarla olan duyuusal etkileşimlerinden yerel gıdanın kültürel özelliklerini yorumlayabilmektedir (Højlund, 2015). Bu kültürel özellikler, yiyeceğin tarihini, yeme şeklini ve yerel yaşam tarzı gibi unsurları içererek belirli bir bölgenin kültürünü simgeleyebilmektedir (Chang vd., 2010; Choe ve Kim, 2018). Aynı zamanda duyuusal deneyimler, turistlerin destinasyon hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyerek, yeniden ziyaret etme olasılıklarına etki edebilmektedir. Dolayısıyla, turistlerin duyuusal deneyimlerini anlamak ve bu deneyimleri optimize etmek, sürdürülebilir turizm ve destinasyon pazarlaması için önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Duyusal deneyim görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama alt boyutlarından oluşmaktadır (Aslan vd., 2017).

Görme: Görme duyusu, pazarlama ve tüketici davranışı açısından oldukça önemlidir. İnsanlar, bir yemeğin tadını veya kokusunu değerlendirmeden önce, tabağın görsel

özelliklerine bakarak bir değerlendirme yapmaktadır (Balıkoğlu vd., 2020). Görme, dokunma duyusundan önce gelmekte ve tüketicilerin hangi ürünlere dokunmak istediklerini ve dokunduklarında ne bekleyeceklerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Krishna, 2013, s. 49).

Dokunma: Dokunsal özellikler, satın almadaki cazibeyi artırarak akılda kalıcılığı güçlendirmektedir (Batı, 2013, s. 212). Gıdaların dokunsal özellikleri, parmak hissi dokusal özellikler (yumuşaklık, sululuk, sertlik) ve ağız hissi dokusal özellikler (yapışkanlık, tanelilik, pürüklülük, liflilik, yağlılık, çiğnenebilirlik, unluluk) olarak iki gruba ayrılmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019). Örneğin, bir meyvenin yumuşaklığı ve sululuğu, tüketici tarafından tazelik ve lezzet göstergesi olarak algılanabilirken, sertlik ve liflilik gibi ağız hissi özellikler de genel yeme deneyimini etkilemektedir.

İşitme: Yiyecek ve içecekler açısından, çiğneme ve ısırma sırasında ortaya çıkan sesler (örneğin, gazlı içeceklerin kapağının açılmasında çıkan ses veya cips çıtırtısı) işitsel özellikler olarak değerlendirilmektedir. Bu sesler, gıdaların bayatlığı, gevrekliği ve tazeliği hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019).

Tatma: Tat duyusu, genellikle ekşi, tuzlu, acı, tatlı, umami ve metalik olmak üzere altı ana tat ile tanımlanmakta, ayrıca sıcaklık ve acı hissini de kapsamaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019). Tat algısı, koku ile birleştiğinde lezzet hissini güçlendirebilmektedir. Ayrıca geçmiş deneyimleri canlandırmakta etkilidir (Erenkol ve Ak, 2015, s. 7).

Koklama: Kokular, duyguların yorumlanmasında önemli ipuçları sunmakta ve uzun süre hafızada kalabilmektedir (Erenkol ve Ak, 2015, s. 7). Koku, tüketici hatıralarını tetikleyerek işletme ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Ayrıca ortam kokusu da tüketicilerde olumlu bir ruh hali yaratabilmektedir (Aslan vd., 2017).

Duyular, turist deneyimleri için kritik olduğundan, araştırmacılar turistlerin çok duyulu deneyimlerini incelemek için bütünsel bir yaklaşım benimsemişlerdir (Pan ve Ryan, 2009; Lv vd., 2020). Bu yaklaşım, destinasyonların turistik çekiciliğini artırmak için duysal unsurların nasıl kullanılabileceğini anlamayı amaçlamaktadır. Örneğin,

görsel uyaranlar aracılığıyla destinasyonun estetik güzellikleri vurgulanabilmekte ya da işitsel uyaranlarla yerel kültürün müzikal unsurları tanıtılabilmektedir. Ayrıca, kokusal uyaranlarla yerel mutfakın ve doğal ortamın karakteristik kokuları sunulabilirken; tat uyaranlarıyla yöresel lezzetler deneyimlenebilmektedir. Dokunsal uyaranlarla ise yerel el sanatları veya doğal dokular hissedilebilmektedir. Buradan çıkarımla duyular arasında güçlü ve anlamlı bir sinerji ortaya çıkarıldığında, ürün ya da hizmetin yaşatacağı deneyim daha da cazip hale gelebilmektedir (Ekici, 2012, s. 20).

2.2.2 Memnuniyet

Memnuniyet, belirli bir ürünün veya belirli bir hizmetin tüketiminden sonra yapılan değerlendirme ve yargılama olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1980). Benzer bir diğer tanıma göre memnuniyet, yüksek veya düşük düzeyde tüketici tatmini sağlayan, ürün veya hizmetin kendisine ya da herhangi bir özelliğine ilişkin yargı olarak tanımlanmaktadır (Torabi vd., 2021). Müşteri memnuniyeti ise, müşterinin önceki beklentileri ile tüketim sonrasında gözlemlenen gerçek ürün performansı arasında algılanan uyumsuzluğa verdiği tepki olarak ifade edilmektedir (Richard ve Zang, 2012; Iglesias vd., 2019). İşletme performansının müşteri istek ve beklentilerini karşılaması veya bunları aşması durumunda, müşteri memnuniyeti beklenmektedir (Sandıkçı, 2007, s. 43). Çünkü müşteri memnuniyetinin seviyesi, beklentiler ile gerçek tüketim deneyimleri arasındaki ilişkiye bağlıdır (Lee vd., 2016).

Beklenti-ters düşme paradigmasına dayanarak, Oliver (1980) tüketicilerin bir ürünü kullanmadan önce içsel ihtiyaçlarına dayalı beklentiler oluşturduğunu ileri sürmektedir. Tüketicilerin beklentileri karşılandığında memnuniyet ortaya çıkarken, gerçek deneyimle beklentilerin uyuşmaması durumunda tatminsizlik yaşanmaktadır (Li ve Qiu, 2024). Bu bağlamda, tatminsizlik genellikle beklentilerin karşılanmaması veya performansın yetersiz olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Gastronomik deneyimlerde de benzer şekilde, tüketiciler bir yiyecek veya içeceği deneyimlemeden önce belirli beklentilere sahiptirler. Eğer gastronomik deneyimler, tüketicilerin beklentilerini karşılıyorsa memnuniyet sağlanmakta; ancak gerçek deneyim beklentilerle uyuşmadığında tatminsizlik ortaya çıkmaktadır (Li ve Qiu, 2024).

Alan yazındaki çalışmalar gastronomik değerlerin genel turist memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Nield vd., 2000; Correia vd., 2008; Hendijani, 2016; Karaca vd., 2017). Gastronomik memnuniyet, genellikle yemeklerin kalitesi, sunumu ve lezzeti gibi performans unsurlarına bağlıdır. Bu bağlamda, tatminsizlik, çoğunlukla gastronomik deneyimlerin beklentileri karşılamaması veya performansın yetersiz olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, gastronomi turizmi alanında müşteri memnuniyetini anlamak ve artırmak için tüketicilerin gastronomik deneyimlere yönelik beklentilerini ve bu beklentilerin karşılanma düzeyini dikkatlice değerlendirmek gerekmektedir.

2.2.3 Değiştirme Maliyeti

Alan yazında bir alıcının bir satıcıdan diğerine geçerken algıladığı, tahmin ettiği ve/veya deneyimlediği maliyetler olarak tanımlanan değiştirme maliyeti (Pick ve Eisend, 2014, s. 186), yüksek gelirler ve düşük ilişki maliyetleri ile sonuçlanan güçlü savunma ve pazarlama araçları olarak görülmektedir (Chebat vd., 2011). Değiştirme maliyetleri, tüketicilerin yeni bir seçeneğe geçiş yaparken karşılaşacakları fedakârlıkları ifade etmekte ve finansal, psikolojik ve prosedürel maliyetler olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Klemperer, 1995; Burnham vd., 2003; Jones vd., 2007; Pick ve Eisend, 2013). Finansal maliyetler, mevcut ürün ya da hizmetten ayrılmanın ekonomik yükünü içerirken; psikolojik maliyetler tüketicinin mevcut markaya olan bağlılığının oluşturduğu duygusal engelleri ifade etmektedir. Prosedürel maliyetler ise yeni bir sağlayıcıya geçişte gereken zaman ve çabayı kapsamaktadır (Klemperer, 1995; Burnham vd., 2003; Jones vd., 2007; Pick ve Eisend, 2013).

Tüketiciler için belirli bir ürün/hizmeti değiştirmek ek maliyetler, zaman kaybı veya öğrenme zorlukları gerektireceğinden, müşterilerin alternatiflere yönelme olasılığı azalacaktır. Ancak özellikle diğer firmaların daha düşük maliyetler sunması veya tüketicilerin mevcut ürün/hizmeti bırakıp yeni bir ürüne geçmek istemesi durumunda, değiştirme maliyetleri önemli bir rol oynamaktadır (Avgeropoulos ve Sammut Bonnici, 2015). Bu gibi durumlarda müşterilerin mevcut ürün veya hizmete bağlı kalmalarını sağlayarak, şirketlerin pazar payını korumasına ve genişletmesine yardımcı olabilecek stratejiler gerekmektedir (Colgate ve Lang, 2001).

Hizmet sektöründeki değiştirme maliyetleri ise tüketicilerin başka bir hizmet sağlayıcısına geçmenin getirdiği maliyetleri subjektif olarak değerlendirmelerini ifade etmektedir (Temerak ve El-Manstrly, 2019). Tüketiciler, yeni bir ürün ya da hizmete geçiş yapmak istediklerinde, karşılaşacakları maliyetler veya riskler nedeniyle tereddüt edebilmektedir. Bu durum, tüketicilerin mevcut ürün veya hizmetleri kullanmaya devam etmelerine yol açmakta ve bu durum kullanıcı sadakatini doğrudan etkilemektedir (Temerak ve El-Manstrly, 2019). Sonuç olarak, değiştirme maliyetleri tüketici sadakati üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarına katkıda bulunmaktadır.

2.2.4 Değiştirme Niyeti

Tüketici sadakati üzerine yapılan araştırmalarda yeniden satın alma niyeti ve değiştirme niyeti olmak üzere iki ana yaklaşım belirlenmiştir (Chuang, 2011). Yeniden satın alma niyeti, müşterilerin mevcut hizmet sağlayıcılarıyla ilişkilerini sürdürme eğilimlerini incelerken (Ranaweera ve Prabhu, 2003) değiştirme niyeti, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarıyla olan ilişkilerini sonlandırma veya terk etme niyetini ele almaktadır (Ping, 1994; Mannan vd., 2017). Değiştirme niyeti ve yeniden satın alma niyetiyle yakından ilgili diğer kavramlar; marka/hizmet değişimi, marka sadakati, marka bağlılığı ve müşteri sadakatidir (Oliver, 1997; Bansal ve Taylor, 1999; Han vd., 2009). Müşteri sadakati, bağlılık ve yeniden satın alma niyetleri sağlayıcı için olumlu sonuçları belirtirken, marka/hizmet değişimi ve değiştirme niyeti olumsuz sonuçları ifade etmektedir (Bansal ve Taylor, 1999; Han vd., 2011).

Birçok çalışmada müşteri memnuniyeti ve geçiş niyetleri arasında anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur (Mittal ve Lassar, 1998; Bansal ve Taylor, 1999; McDougall ve Levesque, 2000; Hennig Thureau vd., 2002; Antón vd., 2007; Hsu, 2014). Örneğin, müşteriler bir hizmetten ya da üründen memnun kaldıklarında, değiştirme niyetlerinde azalma gözlemlenmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin artması, müşteri sadakatini pozitif yönde etkileyerek müşteri kaybını azaltacaktır. Yani, yüksek müşteri memnuniyeti, müşterilerin mevcut hizmet sağlayıcısına bağlılıklarını artırarak, başka bir sağlayıcıya geçme olasılıklarını düşürecektir.

Alan yazından hareketle, bir hizmet ya da ürün için tüm faktörler eşit olduğunda, memnun müşterilerin daha yüksek sadakat göstermeleri beklenmekte ve başka bir firmaya geçme niyetlerinde azaltma gözlenmelidir (Picón vd., 2014). Ancak müşteri sadakat bağı her zaman müşterilerin başka bir firmaya geçmesini engelleyecek kadar güçlü olmamaktadır (Kumar vd., 2013). Öte yandan yüksek değiştirme niyetine sahip bir müşterinin de mutlaka yakın zamanda hizmet sağlayıcısını değiştireceği anlamına gelmediğini belirtmek gerekmektedir (Antón vd., 2007). Birçok durumda, memnun müşteriler değişiklik niyeti gösterebilirken, memnuniyetsiz müşteriler sadakat örneği gösterebilmektedir (Burnham vd., 2003).

2.2.5 Duyusal Deneyim ve Memnuniyet İlişkisi

Ampirik araştırmalar, turist memnuniyeti ve sadakatinin esas olarak duyusal deneyimlerle şekillendiğini ve bu deneyimlerin duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimlerden daha baskın olduğunu göstermektedir (Agapito vd., 2014; Barnes vd., 2014; Kim ve Fesenmaier, 2017). Bu bağlamda, seyahat motivasyonları yalnızca destinasyonun sunduğu görsel ve işitsel unsurlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ziyaretçilerin duygusal ve zihinsel tatminlerini sağlayacak çok duyulu deneyimlerle de şekillenmektedir. Ziyaretçilerin duyusal beklentilerini karşılamak, destinasyonların rekabet avantajı elde etmeleri ve turist sadakatini artırmaları açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle, yerel yiyeceklerin tat ve koku gibi duyusal özellikleri, turistlerin destinasyon hakkında olumlu algılar geliştirmelerine ve geri dönme niyetlerini artırmalarına katkıda bulunmaktadır (Kim ve Eves, 2012).

Destinasyon yöneticileri, pazarlama stratejilerini geliştirirken duyusal unsurları dikkate alması önemlidir. Örneğin, yerel yiyecek festivalleri düzenlemek, gastronomi turları sunmak veya turistlere yerel mutfak atölyeleri gibi interaktif deneyimler sağlamak, ziyaretçilerin duyusal ve kültürel deneyimlerini zenginleştirebilmektedir. Turistlerin duyusal deneyimleri, destinasyon ile olan bağlarını güçlendirerek, tekrar ziyaret etme veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını artırabilmektedir. Agapito vd. (2014) turistlerin manzaralar, sesler, kokular, tatlar ve dokularla etkileşime girebildiği duyusal açıdan zengin ortamların, seyahat deneyimlerinin genel memnuniyetini artırdığını vurgulamıştır. Kim ve Fesenmaier

(2015) eşsiz yerel tatlar ve hoş aromalar gibi duyuşal uyarıcıların güçlü olumlu duyğular uyandırabileceğini ve bu durumun yüksek düzeyde turist memnuniyetine yol açabileceğini tartışmıştır. Buradan çıkarımla destinasyonlar, turistlerin beş duyusuna hitap eden stratejiler geliştirerek, onların seyahat motivasyonlarını ve genel memnuniyet düzeylerini artırabilmektedir. Bu bağlamda, özel beslenme türlerine göre hazırlanmış yöresel yiyeceklerin, ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Özellikle, belirli beslenme ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş yöresel mutfak seçenekleri sunan destinasyonlar, bu tür bireylerin yüksek değıştirme maliyetlerini göz önünde bulundurarak, onların bağılılıklarını ve memnuniyetlerini artırabilir.

H_1 : Glütensiz Safranbolu kütirına yönelik duyuşal deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.6 Duyusal Deneyim ve Değıştirme Maliyeti İlişkisi

Duyusal deneyimler markaları insan zihninde farklılaştırmayı, ayırt etmeyi ve konumlandırmayı hedeflemektedir (Foster ve McLelland, 2015). Bu nedenle, pazarlamacıların atmosferik, işitsel, görsel, tat ve dokunsal duyuların etkileşimini kullanmaları gerektiği öne sürölmektedir (Moreira vd., 2017). Lindstrom'a (2005) göre duyuşal çağrışımlar kullanmak, tüketici ilgisini artırmaktadır. Bu durum, satın alma davranışlarını teşvik ederek duyğusal tepkilerin, tüketicilerin rasyonel düşüncelerini geçmesine olanak tanımaktadır. Duyusal deneyimlerin değıştirme maliyetleri ve niyetleri ile müşteri davranışları üzerinde etkisinin olduğu amprik çalışmalarla kanıtlanmıştır (Chen ve Li, 2018; Han vd., 2019).

Chen ve Li (2018), duyuşal deneyimlerin müşteri memnuniyetini ve kahve dükkanına yönelik algılanan değeri artırdığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, yüksek değıştirme maliyetlerinin olumlu etkileri güçlendirdiğini saptamışlardır. Keyifli duyuşal deneyimlerin, müşterilerin alternatif kahve dükkanlarına geçişi daha zor ve maliyetli olarak algılamasına neden olabileceği ve böylece müşteri sadakatini artırabileceği sonucuna varmışlardır. Han vd. (2019) ise, bir kahve dükkanının genel marka deneyiminin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek, değıştirme

maliyetlerinin bu süreçteki rolünü vurgulamıştır. Her iki çalışma sonuçları, duysal deneyimlerin geliştirilmesinin, değiştirme maliyetlerini etkili bir şekilde artırabileceğini ve müşteri sadakatini teşvik ederek müşterilerin alternatif marka veya hizmetlere geçmesini daha zor hale getirebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, ziyaret edilen bir destinasyonda özel beslenme türlerine göre hazırlanmış yöresel yiyeceklerle yaşanacak duysal deneyimlerin, ziyaretçilerin değiştirme maliyeti algısını olumlu yönde etkileyeceği ve dolayısıyla mevcut destinasyonda kalma eğilimlerini artıracığı öngörülmektedir. Bu tür bir strateji, sadece ziyaretçi memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun müşteri sadakatini güçlendirmeye de katkıda bulunur. Ayrıca, özel beslenme seçeneklerinin sunulması, destinasyonun özgünlüğünü vurgulayarak rekabet avantajı sağlar ve turistlerin geri dönüş oranlarını artırabilir.

H₂: Glütensiz Safranbolu kütürına yönelik duysal deneyimin değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.7 Duysal Deneyim ve Değıştirme Niyeti İlişkisi

Duysal deneyim, müşterilerin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sırasında hissettikleri görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku gibi duyulara dayalı algıları ifade etmektedir. Duysal deneyimlerin olumlu olması, müşterilerin bir markaya veya ürüne olan bağlılıklarını artırabilirken, olumsuz duysal deneyimler, müşterilerin başka alternatiflere yönelme niyetlerini artırabilir (Gentile vd., 2007; Hultén, 2011; Krishna, 2012). Bu bağlamda, duysal deneyimlerin değıştirme niyeti üzerindeki etkisi, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşır.

Bothma ve Kühn (2018), kafe ortamındaki görsel, işitsel, tat ve koku gibi duysal deneyimlerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur. Pozitif ve tatmin edici duysal deneyimler, müşterilerin kafeye olan bağlılıklarını artırmakta ve başka kafeleri tercih etme niyetlerini azaltmaktadır. Chen ve Lin (2020), sürdürülebilir kafelerde yaşanan duysal deneyimlerin müşterilerin genel memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları sürdürülebilir tasarım unsurlarının ve duysal deneyimlerin, müşteri memnuniyetini

ve bağılılıklarını artırmada kritik rol oynadığını göstermektedir. Konaklama alanında yapılan çalışmalarda da duyuusal deneyimlerin müşteri memnuniyetini ve yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kim vd., 2020; Sarıbaş ve Demir, 2024).

Tatmin edici duyuusal deneyimlerin müşterilerin aynı mekânı yeniden ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Buradan çıkarımla, ziyaret edilen bir destinasyonda özel beslenme türlerine göre hazırlanmış yöresel bir yiyeceklerle yaşanacak duyuusal deneyimin, ziyaretçinin değiştirme niyetine doğrudan etki edeceği düşünülmektedir. Özellikle, yöresel yiyeceklerin sunduğu benzersiz tat ve deneyimler, ziyaretçilerin memnuniyetini artırarak değiştirme niyetini azaltabilir ve dolayısıyla mevcut destinasyonlarına olan bağılılıklarını güçlendirebilir. Ayrıca, bu tür benzersiz deneyimler, destinasyonun pazarlama gücünü artırarak, diğer rekabetçi destinasyonlardan ayrışmasını sağlayabilir ve ziyaretçilerin geri dönüş oranlarını olumlu yönde etkileyebilir.

H₃: Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyuusal deneyimin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.8 Memnuniyet ve Değiştirme Maliyeti İlişkisi

İşletmeler, rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir başarı elde edebilmek için müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, müşterilerin başka bir sağlayıcıya geçiş yapmalarını zorlaştıran stratejiler geliştirmek zorundadır. Değiştirme maliyetleri, tüketicilerin mevcut bir ürün ya da hizmeti bırakıp başka bir alternatif seçmeye karar verdiklerinde karşılaştıkları maliyet, zaman ve riskler olarak ifade edilmektedir (Anisa ve Tjhin, 2023). İşletmeler sağlamış oldukları ürün/hizmetler için müşteri sadakatini artırma amacıyla geçiş engelleri yaratmayı bir strateji olarak görmektedir (Matzler vd., 2015). Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması, sadece doğrudan sadakati artırmakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilerin geçiş maliyetlerini algılamalarını da etkileyerek dolaylı yoldan sadakati pekiştirmektedir. Bu nedenle, şirketlerin müşteri memnuniyetine odaklanarak, geçiş maliyetlerini artırıcı stratejiler geliştirmeleri, uzun vadeli müşteri sadakatini sağlamada etkili bir yaklaşım olacaktır.

Burnham vd. (2003), müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisini prosedürel, finansal ve ilişkisel maliyetler olmak üzere üç farklı boyutta incelemiştir. Bulgular, müşteri memnuniyetinin özellikle ilişkisel maliyetler üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre memnun müşteriler, mevcut ilişkilerini sona erdirip yeni bir sağlayıcı ile ilişki kurmanın psikolojik ve duygusal maliyetlerini yüksek algılamaktadır. Kim vd. ise (2004), müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetleri arasındaki ilişkiyi Kore'deki mobil iletişim hizmetleri sektöründe incelemiştir. Araştırma bulguları, yüksek müşteri memnuniyetinin, algılanan finansal değiştirme maliyetlerini artırarak, müşterilerin başka bir sağlayıcıya geçiş yapma olasılığını azalttığını göstermiştir. Yang ve Peterson (2004), müşteri memnuniyeti ile değiştirme maliyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, yüksek müşteri memnuniyetinin müşterilerin alternatif sağlayıcıları arama konusunda daha az istekli olmasına neden olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgulara göre, özel beslenme türlerine göre hazırlanmış yöresel yiyeceklerle elde edilen yüksek memnuniyetin, ziyaretçilerin değiştirme maliyetlerini artırabileceği öngörülmektedir. Yöresel yiyeceklerden kaynaklanan tatmin edici deneyimler, ziyaretçilerin mevcut destinasyonlarına olan bağlılıklarını artırabilir ve alternatif seçenekleri denemek yerine aynı mekânda kalma eğilimlerini güçlendirebilir.

H4: Memnuniyetin değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.9 Memnuniyet ve Değiştirme Niyeti İlişkisi

Hizmet sektörünün kendine özgü özellikleri göz önüne alındığında, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkinin önemi giderek daha belirgin hale gelmektedir. Sözer vd. (2023) belirttiği üzere, hizmet sunumunun doğası gereği, müşteri memnuniyeti sadece anlık bir deneyim değil, aynı zamanda uzun vadeli bir bağlılığın temelini oluşturan kritik bir unsurdur. Bu nedenle, hizmet sağlayıcılarının müşteri memnuniyetini artırmak için gösterdikleri çabalar, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmanın yanı sıra rekabet avantajı elde etmelerine de katkıda bulunur. Rekabet ortamında bir müşteriyi kaybettikten sonra yerine yeni bir müşteri kazanma maliyeti hızla artmakta ve mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olabilmektedir. Sambandam ve Lord (1995) bu durumu vurgulayarak, hizmet

sağlayıcılarının müşteri değişimini önleyerek bağlılık oranlarını artırmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Hizmet sektöründe yapılan bazı çalışmalar, müşteri memnuniyeti ile müşteri tekrar ziyareti ve değişim niyetleri gibi davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ampirik olarak doğrulamıştır (Bansal ve Taylor, 1999; Cronin vd., 2000; Han vd., 2011). Bansal ve Taylor (1999), memnuniyetsizliğin daha yüksek bir değişim olasılığına yol açtığını bulgularken, Cronin vd. (2000), müşteri memnuniyetinin ve algılanan değer, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Han vd. (2011) ise otel endüstrisinde müşteri geçiş niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiş ve müşteri memnuniyetinin değiştirme niyetini doğrudan azalttığını tespit etmiştir. Bu bulgular, müşteri memnuniyetinin sadece mevcut müşterilerin bağlılığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltma konusunda da önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet sektöründeki rekabetçi avantajı sürdürmek ve işletmelerin uzun vadeli başarısını güvence altına almak için kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ziyaret edilen bir destinasyonda özel beslenme türlerine göre hazırlanmış yöresel yiyeceklerle sağlanan yüksek memnuniyetin, ziyaretçilerin değiştirme niyetini doğrudan etkileyebileceği öngörülmektedir.

H₅: Memnuniyetin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.10 Değiştirme Maliyeti ve Değiştirme Niyeti İlişkisi

Değiştirme maliyeti, bir ürün veya hizmet sağlayıcısını değiştirme kararının ekonomik boyutlarını ifade etmektedir (Burnham vd., 2003). Bu maliyetler, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu maliyetler, mevcut seçimlerden sapma eğilimlerini etkileyebilir ve bu nedenle işletmelerin müşteri sadakati stratejilerini şekillendirmelerinde kritik bir rol oynar (Johnson vd., 2006). Yapılan çalışmalar, yüksek değiştirme maliyetlerinin müşterilerin mevcut sağlayıcılarını koruma eğilimlerini artırdığını ve dolayısıyla değiştirme niyetlerini azalttığını ortaya koymuştur. Örneğin, Burnham vd. (2003), yüksek değiştirme maliyetlerinin müşteri

sadakatini artırma eğiliminde olduğunu ve bu durumun değiştirme niyetini azaltabileceğini göstermiştir. Benzer şekilde Klemperer (1995), değiştirme maliyetlerinin, tüketicilerin mevcut ürün veya hizmetleri tercih etme olasılığını artırdığını ve bu nedenle yenilikçi ürünlerin benimsenmesini engelleyebileceğini vurgulamıştır.

Yiyecek ve içecek sektöründen örneklerle devam edilecek olursa eğer, bir işletmenin yüksek kaliteli kahve ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabileceği söylenebilir. Bu durum, müşterilerin benzer özelliklere sahip alternatif kafeleri denemelerini zorlaştırarak değiştirme maliyetlerini artırabilir (Zeithaml, 1988). Ayrıca bazı restoranlar sadece özel menüler sunarak değil, aynı zamanda müşterilere kişiselleştirilmiş önerilerde bulunarak da değiştirme maliyetlerini artırabilir (Oliver, 1999). Bu stratejiler, müşteri sadakatini pekiştirebilir ve değiştirme niyetlerini azaltabilir.

Yiyecek ve içecek sektöründe değiştirme maliyetlerinin yönetimi, işletmelerin müşteri sadakatini artırma ve rekabet avantajı sağlama açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, glütensiz veya vegan beslenme tercihleri olan müşteriler, bu özel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin sunulduğu işletmelere daha uzun süreli bir bağlılık geliştirebilirler. Özel olarak formüle edilmiş ürünler ve kişiselleştirilmiş öneriler, bu tür müşteriler için değiştirme maliyetlerini artırabilir. Böylece, yüksek değiştirme maliyetleri, alternatif işletmeleri denemeyi zorlaştırarak mevcut işletmeye veya ürüne olan sadakati güçlendirebilir.

H_6 : Değiştirme maliyetinin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.11 Duyusal Deneyim ve Değiştirme Niyeti İlişkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü

Duyusal deneyimlerin, müşterilerin bir ürün veya hizmetle olan etkileşimlerinin kalitesini doğrudan etkileyen unsurlar olduğu söylenebilir. Bu deneyimler tat, koku, dokunma, görme ve işitme gibi beş duyunun her biriyle ilişkilidir. Müşterilerin duysal deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet, onların aynı hizmeti veya ürünü tekrar tercih etme olasılıklarını artırabilir. Ancak, memnuniyetin düşük olması durumunda,

müşterilerin başka alternatiflere yönelme durumları yani değiştirme niyetleri ortaya çıkabilir.

Sarıbaş ve Demir (2024), turizm araştırmalarındaki duysal deneyim boşluğunu ele almış ve otel yönetimlerinin duysal boyutlara odaklanmaları gerektiğinin potansiyel faydalarını ortaya koymuştur. Otellerdeki duysal unsurların turist memnuniyeti, karar verme ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine ilişkin içgörü sağlayarak mevcut literatüre katkıda bulunmuşlardır. Zha vd. (2024) ise beş duysal ipucu (görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tat) ile müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve müşteri sevgisi arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çalışan empatisinin duysal marka deneyimi ile müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı ve müşteri sevgisi arasındaki ilişkiyi nasıl olumsuz etkileyebileceği ortaya konmuştur.

Memnuniyetin çeşitli durumlarda aracılık ettiğini ortaya koyan çalışmalar literatürde mevcuttur. Han vd. (2011) konaklama endüstrisinde müşteri memnuniyetinin değişim niyetleri üzerindeki etkisini ölçmüş ve memnuniyetin, hizmet performansı ile müşteri değişim niyetleri arasındaki ilişkide arabulucuk ettiğini bildirmiştir. Özdemir ve Sevim (2021), termal turizm deneyimi ve müşteri sadakati değişkenleri arasında yaşam kalitesi ve müşteri memnuniyetinin kısmi olarak aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Genç ve Aldemir (2023) ise gastronomi deneyimlerinin tavsiye etme niyeti üzerinde turist memnuniyetinin aracılık rolü olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda daha sağlıklı olarak yeniden formüle edilmiş ürünlere yönelik duysal deneyimlerin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde de memnuniyetin aracılık rolü olabileceği ileri sürülmektedir.

H₇: Glütensiz Safranbolu kütürına yönelik duysal deneyimin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.

2.2.12 Memnuniyet ve Değıştirme Niyeti İlişkinde Değıştirme Maliyetinin Aracılık Rolü

Memnuniyet ve değıştirme niyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması, işletmelerin müşteri sadakatini artırma stratejilerini geliştirmelerinde önemli bir rol oynayabilir. Bu ilişkiyi anlamak, işletmelere müşteri kaybını azaltma ve mevcut müşteri tabanlarını

güçlendirme konusunda önemli bilgiler sağlayabilir. Değiştirme maliyetlerinin de tüketicilerin memnuniyetleri ile değiştirme niyetleri arasındaki ilişkide aracı rol oynayabileceği alan yazında desteklenmektedir (Picón vd., 2014; Matzler vd., 2015; Jana ve Chandra, 2016; Naderian, 2017; Kaur ve Soch, 2018).

Sigorta şirketi özelinde yapılan bir çalışmada, algılanan geçiş maliyetlerinin memnuniyet-sadakat ilişkisini aracılık ettiğini ampirik olarak doğrulanmıştır (Picón vd., 2014). Matzler vd. (2015) ise, müşteri memnuniyeti ile davranışsal sadakat niyetleri arasındaki ilişkide, finansal ve ilişkisel geçiş maliyetlerinin kısmen aracılık ettiğini tespit etmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe yapılan bir çalışmada, yüksek memnuniyet düzeyinin müşterilerin geçiş maliyetlerini daha yüksek algılamalarına ve sadakat niyetlerinin artmasına neden olduğu ileri sürülmüştür (Matzler vd., 2015).

Otelcilik alanında yapılan bir çalışmada ise, orta ölçekli bir otelde marka imajı ve değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği incelenmiştir. Araştırma, güçlü bir marka imajının müşteri memnuniyetini artırdığını ve bu memnuniyetin müşteri sadakatine olan etkisini güçlendirdiğini doğrulamıştır (Jana ve Chandra, 2016). Yine otelcilik sektöründe yapılan bir diğer çalışmada yüksek değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini güçlendirerek, memnuniyet ve hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkilerini artırdığı tespit edilmiştir (Naderian, 2017). Bu bulgular, müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkilerde değiştirme maliyetlerinin aracılık rolü olabileceğini de düşündürmektedir. Özellikle özel beslenme gereksinimleri olan bireyler için glütensiz seçeneklere erişimin artması, müşteri memnuniyetini yükselterek destinasyona olan sadakati önemli ölçüde etkileyebilir.

H₈: Memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolü vardır.

2.3 Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırma kapsamında benimsenen iki önemli teoriden bahsedilecektir. Pazar bölümlendirme teorisi ve motivasyon teorilerinden biri olan itme-çekme

faktörleri, araştırma konusunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak kuramsal çerçeveyi oluşturmaktadır.

2.3.1 Pazar Bölümlendirme Teorisi

Araştırma kapsamında yararlanılan teorilerden biri pazar bölümlendirme teorisidir. Bennett (1995, s. 165-166), pazar bölümlendirmeyi “bir pazarı, aynı şekilde davranan veya benzer ihtiyaçlara sahip olan müşterilerin farklı alt kümelerine ayrılma süreci” olarak tanımlamaktadır. Yine bir diğer tanıma göre pazar bölümlendirme, pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için bir pazarı daha küçük ve yönetilebilir segmentlere bölmeyi öneren bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Sidiq ve Na'imah, 2021). Kotler ve Armstrong (1991) göre pazarı belirli özelliklere sahip gruplara ayırmak, pazarlama iletişimi, ürün geliştirme ve hedef kitleye özel pazarlama stratejileri gibi alanlarda daha etkili sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. Kotler ve Keller (2006) ise, etkili hedef pazarlama için pazarlamacıların farklı ihtiyaç ve tercihlere sahip alıcı gruplarını belirleyip iyi analiz etmeleri gerektiğini ileri sürmektedir.

Pazar bölümlendirme teorisinin, glütensiz ürünlerle ilgili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında da belirleyici olabileceği düşünülmektedir. ABD, Kanada, Almanya, İtalya, İngiltere ve Fransa gibi Kuzey Amerika ve Avrupa'daki diğer gelişmiş ülkelerde glütenin sebep olduğu hastalıkların artış göstermesi, pazar talebini önemli ölçüde arttırmıştır. Avrupa pazarı, glütensiz ürünlerin mevcudiyeti ve çeşitliliğinde kayda değer bir genişleme kaydetmiştir. Başlıca gıda üreticileri ve perakendeciler, unlu mamuller, makarna, atıştırmalıklar ve hazır yemekler dahil olmak üzere çeşitli kategorilerde daha geniş bir yelpazede glütensiz seçenekler sunarak artan talebe yanıt vermektedir. Glütensiz ürünlere erişilebilirlik kolaylığı ve seçenek çeşitliliği pazarın büyümesine katkıda bulunmaktadır (URL-2, 2024). 2022-2028 Glütensiz Ürünler Pazar Büyüklüğü Payı Küresel Analiz Raporu'na göre, glütensiz ürünler pazar büyüklüğü 2021 yılında yaklaşık 5,8 milyar ABD doları olarak hesaplanmıştır. Pazarın 2028 yılına kadar yaklaşık 10,9 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (URL-9, 2022). 2023-2030 Glütensiz Ürünler Pazar Büyüklüğü Payı ve Trend Analiz Raporu'na göre ise, 2022'de glütensiz gıda pazarı büyüklüğü tahmini değeri 6,7 milyar

dolar olmuştur. 2030 için bu gelirin 13,7 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Özellikle unlu mamuller bölümünün uygun fiyat ve çok çeşitli ürün yelpazesinin birleşimi sayesinde 2023'ten 2030'a kadar %11 ile en hızlı büyümeyi kaydeden sektör olacağı tahmin edilmektedir (URL-2, 2024).

Glütensiz ürün pazarındaki bu genişleme ve çeşitlenme, küresel sağlık trendleri ve tüketici taleplerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Glütensiz ürünlerin popülaritesi ve pazar talebindeki artış, sağlık bilincinin yükselmesiyle doğrudan ilişkilidir. Sağlıklı yaşam trendlerinin etkisiyle, gluten içermeyen ürünler daha geniş kitleler tarafından tercih edilmekte ve çeşitli diyet planlarına dahil edilmektedir. Glütensiz ürün pazarındaki büyüme ve tüketici eğilimleri göz önüne alındığında, GSK'ya yönelik duyusal deneyimin bu pazardaki ürünlerin kabulü ve tercih edilme sürecinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Özellikle geleneksel ürünlerin glütensiz versiyonlarının geliştirilme sürecinde, tüketicilerin bu yeni ürünleri benimseme ve tercih etme eğilimleri duyusal deneyimlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Tüketiciler, alışık oldukları tat ve dokudan uzaklaştıkça, memnuniyet seviyeleri ve dolayısıyla ürüne bağlılıkları da değişkenlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, tüketici duyusal deneyiminin memnuniyet, değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti üzerindeki etkileri incelenerek, glütensiz ürün pazarındaki tüketici davranışları hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu noktada pazar bölümlendirme teorisi kullanılarak, glütensiz ürün pazar bölümüne yönelik ürünlerin daha da çeşitlendirilebileceği düşünülmektedir.

2.3.2 Motivasyon Teorisi İtme-Çekme Faktörleri

Araştırma kapsamında yararlanılan bir diğer teori ise motivasyon teorilerinden biri olan itme-çekme faktörleri olmuştur. Ziyaretçilerin tatil yeri seçimleri ile ilgili motivasyonlarına ilişkin ilk tartışmalar, bu motivasyonların itme ve çekme faktörleri olarak sınıflandırılabilceğini öne çıkarmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Epperson, 1983; McIntosh ve Goeldner, 1990). İtme faktörleri motivasyonel sistemdeki bir dengesizlik veya gerilim durumu nedeniyle ortaya çıkan faktörler veya ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (Dann, 1977; Iso Ahola, 1982; Kim vd., 2003). Yemek seyahati için gereken itici faktörler olarak ise; kaçış, değişim, heyecan,

yemek/şarap tadımı, sosyalleşme, kişiler arası ilişki, sosyal statü, aile birlikteliği, rahatlama, keyif alma, kültürel deneyim, yenilik, bilgi ve öğrenme gibi motivasyon unsurları belirtilmiştir (Crompton, 1979). Bu boyutlar, yemek seyahatinin gerçekleşmesi için gereken en kritik itici faktörler olarak belirlenmiştir (Su vd., 2018).

Çekme faktörleri ise destinasyonun özellikleri, çekicilikleri veya nitelikleri ile ilgili bir kavramdır (Klenosky, 2002). İnsanları seyahat etmeye motive eden şey sadece kendi içsel güduları değil, aynı zamanda bir turizm destinasyonunun çekicilikleri olabilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007). Bu nedenle insanların ne zaman, nereye ve nasıl seyahat edeceklerini etkileyen faktörleri bir turizm bölgesinin çekicilikleri olarak tanımlanmak mümkündür (Mill ve Morrison, 1985). Mevcut araştırmalar çekici faktörleri; sosyal fırsatlar ve çekicilikler, doğal ve kültürel çekicilikler, fiziksel olanaklar ve tesisler, gece hayatı ve ambiyans olarak gruplandırmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991; Kim vd., 2003).

Yiyeceklere karşı artan ilginin destinasyon çekiciliğinin önemli bir parçası olduğunu vurgulayan ve bu unsurun motive edici bir faktör haline geldiğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Çalışkan, 2013; Toksöz ve Aras, 2016; Kodaş, 2020; Daşdemir ve Madenci, 2021; Akıcı, 2022). Literatür de gastronomi turizmi etkinliklerine katılmaya motive eden üç çekici faktörden biri yerel gıda ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 2010). Bir başka çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir yemek etkinliğinde turistleri çeken faktörün yemek çeşitliliği olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2010). Gerçekleştirilen araştırmalarda yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçim sürecinde çekicilik unsuru oluşturduğu ve motivasyon yaratıcı etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

İtme ve çekme faktörleri, glütensiz ürünlere yönelik tüketici motivasyonlarını anlamada önemli bir araç olarak görülmektedir. İtme faktörleri, gluten alerjisi veya intoleransı gibi olumsuz durumların etkisiyle tüketicilerin glütensiz ürünlere yönelmesini sağlarken; çekme faktörleri ise sağlıklı yaşam tarzı, genişleyen ürün çeşitliliği ve diyet seçenekleri gibi olumlu unsurları içermektedir. Bu bağlamda, glütensiz Safranbolu kütürına yönelik duyuşal deneyimlerin tüketici memnuniyetini ve değiştirme niyetini artırarak her iki faktörün de etkileşimini ortaya koyduğu

söylenebilir. Alerjiler nedeniyle özel diyet ihtiyaçlarına sahip bireyler, tatil destinasyonlarını seçerken yalnızca genel cazibeyi değil, aynı zamanda uygun gastronomik seçenekleri de dikkate almaktadır. Dolayısıyla, tatil planlamasında yiyecek alerjilerinin ve intoleranslarının göz önünde bulundurulması, destinasyonların rekabet gücünü artıran bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmada da glüten alerjisi bulunan turistlerin yöresel yiyecek tercihlerinin genişletilmesi için çekicilik faktörü olarak glütensiz hale dönüştürülmüş CİY deneyimi yaşatmak hedeflenmiştir. Ayrıca, memnuniyetin değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti üzerindeki etkisi, glütensiz ürünlerin çekiciliğini ve tüketici sadakatini pekiştirdiğini göstermektedir. Bu hipotezlerin, yiyecek alerjisi olan turistlerin gastronomik deneyimlerini iyileştirme ve glütensiz seçeneklerin pazarlama stratejilerini en verimli hale getirme konusunda önemli bir temel sunacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Yöntem bölümünün ilk aşaması, duyuşal analiz sürecine ilişkin bilgileri içermektedir. İkinci aşamada, nitel araştırma yöntemleri kapsamında odak grup görüşmesine dair bilgilere yer verilmiş, son aşamada ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğı ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Yapılan araştırma, Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiğı Kurulu'nun 04.08.2022 tarihli ve 8 sayılı karar numarası ile onaylanmıştır.

3.1 Duyusal Analiz Sürecine İlişkin Yöntem

Bu bölümde glütensiz forma dönüştürülecek ürünlerin ve duyuşal analiz sürecine dahil edilecek panelistlerin nasıl belirlendiğı gibi bilgiler aktarılmıştır. Araştırmanın uygulama sürecinin başlatılabilmesi için ilk olarak duyuşal analiz sürecine dahil edilecek ürünlerin belirlenmesi gerekmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya (instagram) üzerinden glüten hassasiyeti taşıyan ya da doğrudan Çölyak teşhisi almış katılımcılara ulaşılmıştır. Katılımcılardan 2022 yılında BKB'ye ait coğrafi işaretli glüten içeren 32 ürün arasından 7 ilin her biri için seçim yapmaları istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Bolu patatesli ekmeğı (230/%71,4); Bartın Gözlemesi (240/%74,5); Düzce-Akçakoca mancarlı pide (252/%78,3); Kastamonu simidi (248/%77); Sinop mantısı 308 (%95,7); Karabük-Safranbolu kıtırı 212 (%65,8) ve Zonguldak-Devrek beyaz baklavası 273 (%84,8) il bazlı en çok tercih edilen ürünler olmuştur. Ağustos 2022 tarihinde sosyal medya üzerinden yapılan araştırmaya 18-66 yaş aralığındaki 322 glüten hassasiyeti taşıyan kişı katılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın (300/93,16) ve bir yıldan az süreyle glütensiz beslenenler (116/36,02) oluşturmaktadır. Katılımın büyük çoğunluğu Ankara ve İstanbul illerinden olurken en fazla kadın (300/93,16) ve bir yıldan az süreyle glütensiz beslenen bireyler (116/36,02) anketi cevaplandırmıştır.

3.1.1 Evren-Örnekleme

Glütensiz hale dönüştürülecek ürünler belirlendikten sonra ürün geliştirme çalışmalarına destek verecek duyuşal analiz eğitimi almış panelist grubu

oluşturulmuştur. Eğitimli panelist grubu için Kastamonu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) öğrencileri evreni temsil etmektedir. Eğitim sürecine dahil olmak için gönüllü olanlar ise örneklem grubunu oluşturmaktadır. Olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi ile 2022-2023 eğitim öğretim döneminde 1. ve 2. Sınıf öğrencilerinden gönüllü olanlar eğitime dahil edilmiştir. GMS öğrencileri arasından seçilen 21 öğrenciye 4 saat teorik ve 4 saat pratik olmak üzere toplam 8 saatlik bir duyu analizi eğitimi verilmiştir. Bu test için eğitimli panelist sayısının 3-10 aralığında olmasının yeterli olacağı görüşü olsa da (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019) olası aksamları önlemek amacıyla sayının maksimum düzeyde tutulmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde eğitim sürecine dahil olmak için gönüllü olan öğrencilerin tat ve koku duyularının geliştirilmesi ve tadım sürecindeki seçiciliklerinin arttırılması hedeflenmiştir.

3.1.2 Veri Toplama Aracı

Duyusal analiz testleri, belirli sürelerde aynı ortamda ve aynı miktarda hazırlanan numunelerin panelistler tarafından beş duyu organları kullanılarak verdikleri tepkiyi ölçen araçlardır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019). Duyusal analiz yöntemi daha çok gıda sektöründe yeni bir ürün geliştirileceği ya da mevcut ürün üzerindeki değişiklikleri test etmek için kullanılmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019). Bu araştırmada da coğrafi işaret taşıyan ürünler üzerinde glütensiz ürün geliştirme çalışması yapılacağından duyu analizi yönteminin kullanılmasının doğru olacağı düşünülmüştür.

Eğitim almış panelist grubuna duyu analizi testlerinden Lezzet Profil Analizi (LPA) ve Hedonik Skala (HS) uygulanmıştır. LPA, 1949 yılında geliştirilmiş bir teknik olup, ilk olarak monosodyum glutamat adlı kimyasal maddenin lezzet algısı üzerindeki etkisini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019, s. 67). LPA tekniğinin amaçlarından biri ürün geliştirme veya yeni geliştirilen ürünün istenilen lezzet ve aromaya sahip olup olmama durumlarının incelenmesidir. Bu araştırma kapsamında da mevcut coğrafi işaretli ürünler üzerinde glütensiz formülasyonlar geliştirilmek hedeflendiğinden LPA tekniğine yer verilmiştir. HS ise bir ürüne olan tercih ya da beğenme/beğenmeme durumlarını belirleme amacıyla kullanılmaktadır. Bu araştırmada da BKB'ye ait coğrafi işaretli ürünleri glütensiz

olarak yeniden formüle etmek ve tercih edilme durumlarının araştırılması amaçlandığından LPA ve HS testleri tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan duyuşsal analiz testlerine EK bölümünde yer verilmiştir.

3.1.3 Veri Toplama Süreci

Duyuşsal analiz sürecinde her bir ürün için en iyi sonuca ulaşmak hedeflendiğinden her bir coğrafi işaretli ürün için iki farklı glütensiz ürün geliştirme çalışması yapılmıştır. Yedi il kapsamında her bir panelist için toplam 14 tadım gerçekleştirilmiştir. LPA ve HS testleri yedi ayrı ürün için uyarlanmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. 17 Ekim-04 Kasım 2023 tarihleri aralığında gerçekleştirilen toplam 14 tadım için 218 birimlik veri seti elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde ilişkin detaylar Tablo 3.1’de aktarılmıştır.

Tablo 3.1 Duyuşsal analiz sürecine ilişkin bilgiler

Ürün Adı	Tadima Katılan Panelist Sayısı	Elde Edilen Veri Sayısı	Testlerin Uygulandığı Tarih
Bolu Patatesli Ekmeğı	21	42	17.10.2023
Bartın Gözlemesi	16	32	25.10.2023
Akçakoca Mancarlı Pide	16	32	25.10.2023
Kastamonu Simidi	14	28	04.11.2023
Sinop Mantısı	14	28	04.11.2023
Safranbolu Kıtır	14	28	04.11.2023
Devrek Beyaz Baklavası	14	28	04.11.2023
Toplam Veri Sayısı		218	

3.1.4 Verilerin Analizi

Duyuşsal analiz sürecinde elde edilen verilerin analizi için Microsoft Office Excel® programı kullanılmış ve her bir kriterden elde edilen veriler ortalama ($\pm$) standart sapma olarak rapor edilmiştir. Elde edilen değerlerin ortalamaları örümcek ağı (radar) grafiğinde yorumlanmıştır. Örümcek ağıları her ürün için hazırlanan iki numune arasındaki farklılıklar ve benzerlikleri ayırt etmede büyük kolaylık sağlamıştır. Orijinal ürüne en yakın olan numunenin belirlenmesinde bu grafik ayırt edici olmuştur.

3.2 Nitel Araştırma Sürecine İlişkin Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde duyuşsal analiz sonuçlarından elde edilen en iyi dört glütensiz ürün (Akçakoca mancarlı pide, Safranbolu kıtır, Bartın gözlemesi, Bolu patatesli ekmeği) Çölyaklı/glütensiz beslenen bireylere test ettirilmiştir. Bu dört ürün arasından en beğenilen ve ticarileştirilmeye en müsait olanın belirlenmesi için odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen sonuçların bir sonraki aşamada yer alan saha araştırması için yönlendirici olacağı düşünülmüştür.

3.2.1 Evren-Örneklem

Araştırmanın evrenini Kastamonu’da ikamet edip glütensiz beslenen ya da doğrudan Çölyak tanısı almış katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise, Kastamonu İl Sağlıklı Müdürlüğüne bağılı Çölyak hastaları arasından amaçlı örnekleme tekniğı kullanılarak belirlenmiştir. Bu noktada odak grup görüşmesi 12 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.2 Veri Toplama Aracı

Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995). Bu noktada en iyi ürün üzerinden gerçekleştirilecek saha araştırması için elde edilen görüşme sonuçları nicel ölçme aracının değışkenlerinin belirlenmesinde önemli görölmektedir. Odak grup görüşmelerinde karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu katılımcılar birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklemekte; böylelikle de zengin bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Çokluk vd., 2011).

Odak grup görüşmeleri, bir konu hakkında deneyimli kişilerin bilgi birikiminden derinlemesine faydalanmak amacıyla minimum 7 maksimum 20 kişiyle gerçekleştirilebilmektedir. Odak grup görüşmeleri, mümkün olduğunca homojen yapıda ve benzer demografik özelliklere ya da tecrübelerle sahip kişilerden oluşmalıdır. Görüşme süresi ise konuşulan konularda tekrara düşülebileceğı için maksimum 120 dk. ile sınırlandırılmalıdır. Kaydedilen görüşmeler metin haline getirildikten sonra

analiz edilmekte ve genellikle yarı yapılandırılmış tartışma formu tercih edilmelidir (Altınay ve Paraskevas, 2008: 116).

Duyusal analiz testlerinden en iyi sonuca ulaşılan glütensiz ürünlerin test edildiği odak grup görüşmesinde; lezzet-doku, ambalaj-sunum, besin değeri-içerik, fiyatlandırma-erişilebilirlik ve ticarileştirme faaliyetleri konusunda beyin fırtınası yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümü için tasarlanan tartışma formu bu ölçütleri temel alan 12 sorudan oluşmaktadır. Sorular oluşturulurken uzman görüşüne başvurulmuş ve araştırma amacına hizmet eden konuların tartışılmasına özen gösterilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların cevaplarının ve yorumlarının daha iyi anlaşılabilmesi adına yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.2.3 Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde öncelikle Kastamonu İl Sağlık Müdürlüğü ile iletişime geçilmiş ve araştırma kapsamında katılımcılara bilgi verilmiştir. Odak grup görüşmesinin gerçekleştirileceği mekân, tarih, saat ve diğer tüm detaylar görüşme öncesinde katılımcılara iletilmiştir. Belirlenen gün ve saatte Kastamonu’da faaliyet gösteren ve glütensiz yiyecek hizmeti sunan bir işletmenin toplantı salonunda 23.11.2023 tarihinde 12 katılımcı ile toplam 120 dk süren bir görüşme sağlanmıştır. Odak grup görüşmesi dört farklı ürünün tadımına dayalı olduğu için; gözlem, bireysel görüşme ve toplu görüşme süreçleri dahilinde tamamlanmıştır.

3.2.4 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227; Neuman, 2012, s. 663). Bu noktada nitel veri analiz süreçlerinde sıklıkla kullanılan programlardan biri olan “MAXQDA24 Nitel Veri Analiz Programı” kullanılmıştır. MAXQDA araştırmacıya uzun metinleri sistematik olarak değerlendirmesi ve yorumlaması için yardım eden bir bilgisayar yazılımıdır. Program hiyerarşik bir kod sistemi kullanmakta ve görsel haritalama özelliğine sahiptir. Veriler, SPSS veya Excel gibi istatistik programları ile uyumlu bir

şekilde karşılıklı kullanılabildiğinden karma yöntem araştırmalarında da tercih edilen bir programdır (Yakut Çayır ve Sarıtaş, 2017). Program aracılığı ile elde edilen sonuçlar üzerinde farklı zamanlarda okumalar yapılmış ve metin içerisinde kodlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Verilerin kodlanma süreci genelde araştırmacının veri setini bir kaç defa okumasını ve ortaya çıkan kodlar üzerinde tekrar çalışmasını gerektirmektedir. Verilerin derinliğine ve kapsamına göre ortaya çıkan kodların sayısı değişmektedir (Karataş, 2015).

Nitel verilerin analizi aşamasında Strauss ve Corbin'in (1990), a) kodlama b) kategoriler belirleme c) kategorileri isimlendirme ve d) kategorilere ilişkin özellikleri belirleme şeklindeki modeli yaygın olarak kullanılmaktadır. Yine aynı kaynağa göre nitel araştırmalarda üç farklı kodlama türünden bahsedilmektedir.

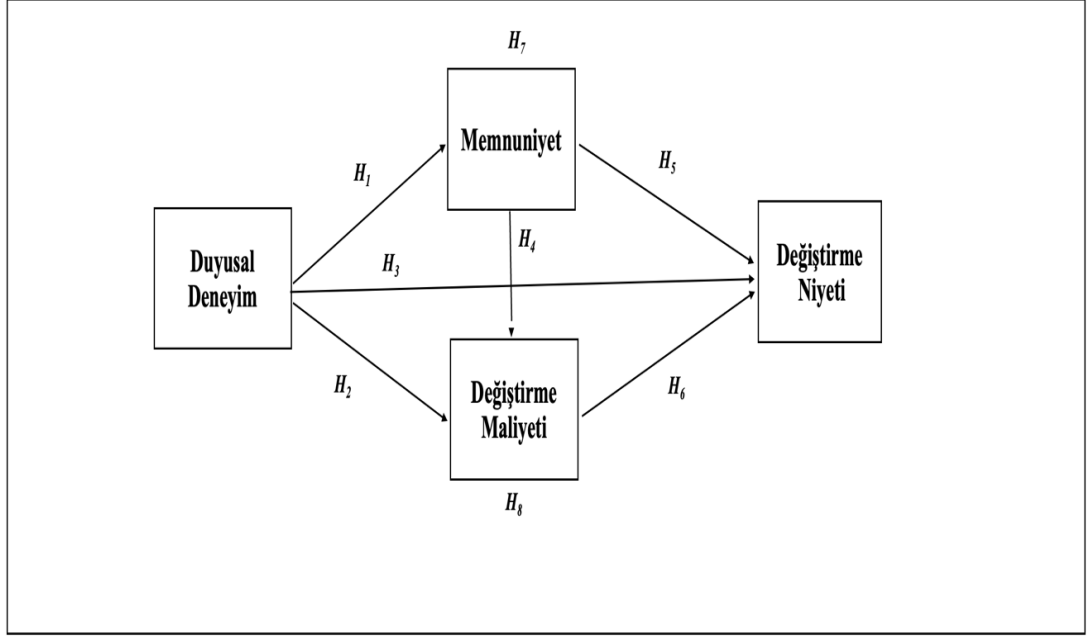
- Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama,
- Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama,
- Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamalardır (Strauss ve Corbin, 1990'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 229-232).

Bu araştırmada daha önceden belirlenen kavramlar üzerinden kodlama yapıldığı için ilk seçenek uygulanmıştır. 12 katılımcıdan elde edilen ses kayıtları ortak bir word dosyasına aktarılmış ve programa yüklenmiştir. Katılımcılardan alınan uzun cevaplar daha önceden belirlenmiş temalara ve alt kodlara ayrıştırılmıştır.

3.3 Nicel Araştırma Sürecine İlişkin Yöntem

Odak grup görüşmesi sonucunda test edilen ürünler arasında en beğenilen ve ticarileştirilmeye en müsait ürünün GSK olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu noktada OSK ve GSK'nın arasındaki farka yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması için kıtırıya yönelik duyuşal deneyim ve memnuniyet düzeyinin belirlenmesi amaçlanmış ayrıca OSK ile kıyaslandığında GSK'nın tercih durumunun belirlenmesi hedeflenmiştir. GSK'nın orijinali ile karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından nasıl değeriendirildiğinin belirlenmesinin saha araştırması için önemli olduğu düşünölmektedir. Test edilen hipotezler ise, glütensiz Safranbolu kıtırının

tüketici nezdindeki kabul edilebilirliğini öngörmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Şekil 3.1’de gösterilen model oluşturularak kurulan hipotezler test edilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma modeli

Araştırma modelinde yer alan hipotezler şöyledir;

H_1 : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2 : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin değişirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3 : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin değişirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4 : Memnuniyetin değişirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5 : Memnuniyetin değişirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6 : Değişirme maliyetinin değişirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Glütensiz Safranbolu kütürına yönelik yönelik duyusal deneyimin değıştirme niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.

H₈: Memnuniyetin değıştirme niyeti üzerindeki etkisinde değıştirme maliyetinin aracılık rolü vardır.

3.3.1 Evren-Örneklem

Saha araştırması evrenini daha önce Safranbolu'yu en az bir kez ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi içinse olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında turistlere 700 anket formu dağıtılmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin elenmesi sonucunda 653 anket araştırmaya dahil edilmiş ve yanıtlanma oranı %93 olarak tespit edilmiştir. Altınay ve Paraskevas'a (2008) göre, elde edilen anketlerin kullanılabilirlik oranının en az %15-20 olması beklenmektedir. Bu kapsamda yanıtlanma oranının yeterli olduğu görölmektedir.

3.3.2 Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu bölümde kullanılan anket formu iki ayrı bölümde tasarlanmıştır (Ek-C). Birinci bölümde yer alan değışkenler; duyusal deneyim için altı ifade (Kim ve Eves, 2012; Badu Baiden vd., 2023; Lin vd., 2023), memnuniyet için dört ifade (Veasna, vd., 2013), değıştirme maliyeti için dört ifade (Ram ve Wu, 2016) ve değıştirme niyeti için beş ifadeden (Antón vd., 2007; Handayani vd., 2020; Bölen, 2020) oluşmaktadır. Toplamda dört değışken ve 19 ifadeden oluşan anket formu için 5'li Likert tipi değıerlendirme türü (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formunun çevirisi için iki uzmandan (rehber) destek alınarak İngilizceden Türkçeye, Türkçeden İngilizceye çeviri yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine ait ifadelere yer verilmiştir. Ortak yöntem yanlılığını (common method bias) ortadan kaldırmak için demografik bilgiler bölümüne anketin sonunda yer verilmiştir. Demografik soruların cevaplanması kolay olduğu için anketin sonunda, bilgi verenlerin yorulduğu

bir zamanda sorulması çok daha iyi sonuçlar elde etmeyi sağlayabilmektedir (Altınay ve Paraskevas, 2008).

3.3.3 Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinde öncelikli olarak ölçek ifadelerinin anlaşılır olup olmadığının belirlenmesi için pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini doğrulamak adına önemlidir (Altınay ve Paraskevas, 2008). Ölçek yapısının geçerliliğini test etmek için Safranbolu'yu daha önce ziyaret eden 30 kişi ile 02-10 Şubat 2024 tarihleri arasında pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma neticesinde anlaşılmayan ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeler tekrar gözden geçirilerek anket formuna son hali verilmiştir. Pilot çalışmanın ardından 05.03-07.05.2024 tarihleri arasında saha araştırması tamamlanmıştır.

3.3.4 Verilerin Analizi

Nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda elde edilen veriler; yüzde, frekans, geçerlilik, güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol diyagramı için AMOS yazılımı, diğer istatistiksel analizler için ise IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde duyuşsal testler, odak grup görüşmesi ve anket uygulamasının ardından elde edilen bulgular özetlenmiş ve tablo, grafik ve görsellerle desteklenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Geçerlik-güvenirlik bulguları ve araştırma bulgularının tamamı alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

4.1 Duyusal Analiz Sürecine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ilk olarak glüten hassasiyeti ve Çölyak rahatsızlığı olan bireylere uygulanan ön eleme testi sonuçlarına yer verilmiştir. Her ilden glütensiz hale dönüştürülmesi arzu edilen ürünlerin yüzde değerleri paylaşıldıktan sonra en yüksek değere sahip ürünle ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Devamında en fazla talep gören ürünlere yönelik ürün geliştirme çalışmaları ve duyuşsal analiz bulgularına yer verilmiştir.

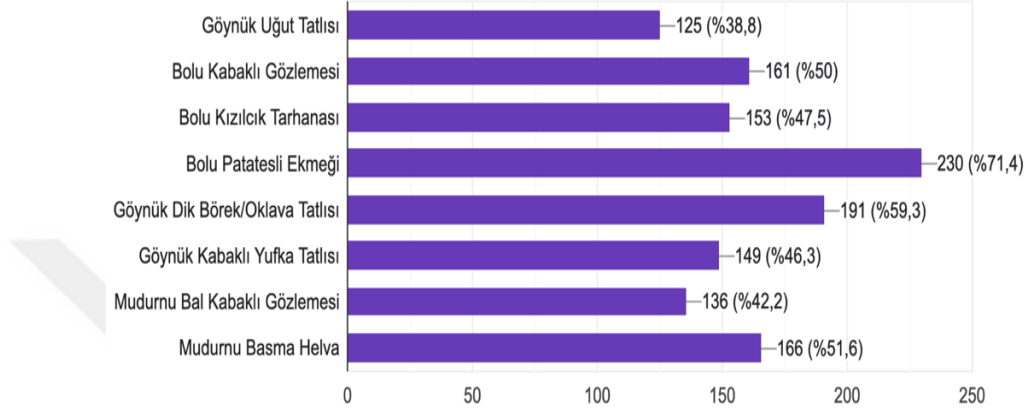
Tablo 4.1 Ön eleme testine katılan katılımcıların demografik bilgileri

322 Katılımcının;					
Yaş Dağılımları	n	%	Cinsiyetleri	n	%
18-25	98	30,43	Kadın	300	93,16
26-35	116	36,02	Erkek	22	6,84
36-45	78	24,22	Toplam	322	%100
46-55	20	6,22	Glütensiz Beslenme Süreleri	n	%
56-65	8	2,48	1 yıldan az	124	38,50
66 ve üzeri	2	0,62	1-5 yıl	122	37,88
Toplam	322	%100	5 yıl ve üzeri	76	23,60
			Toplam	322	%100

Katılımcıların yaş dağılımı, %30,43'ünün 18-25, %36,02'sinin 26-35, %24,22'sinin 36-45, %6,22'sinin 46-55, %2,48'inin 56-65 ve %0,62'sinin 66 yaş ve üzeri olduğunu göstermektedir. Cinsiyet dağılımı ise %93,16 kadın ve %6,84 erkek olarak belirlenmiştir. Glütensiz beslenme sürelerine göre, %38,50'si 1 yıldan az, %37,88'i 1-5 yıl, %23,60'ı ise 5 yıl ve üzeri süreyle glütensiz beslenmektedir. Bu veriler, katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğunu, en yoğun yaş grubunun ise 26-35 yaş aralığında yer aldığını ve glütensiz beslenme sürelerinin büyük ölçüde 1 yıldan az ile 1-5 yıl arasında yoğunlaştığını göstermektedir.

4.1.1 Coğrafi İşaretli Bolu Patatesli Ekmeği

Glütensiz hale dönüştürülecek yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde, 322 katılımcıdan 230 oy alan “Bolu patatesli ekmeği” glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen yiyecek olmuştur.

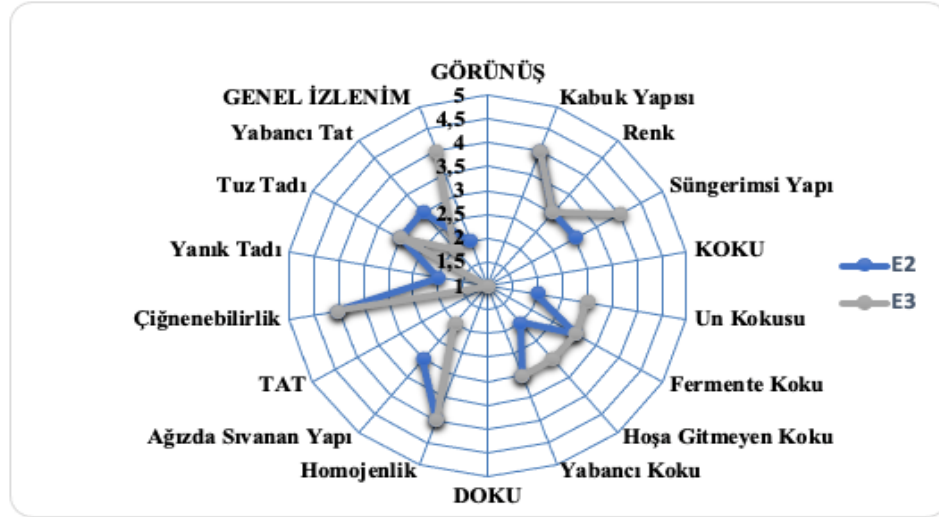


Şekil 4.1 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Bolu coğrafi işaretli ürünleri

Bolu Patatesli Ekmeği, Bolu’da yetiştirilen haşlanmış patatesler ile ekmeklik buğday unu ve/veya tam buğday unu kullanılarak, geleneksel mayalama yöntemiyle üretilir ve taş zeminli fırınlarda pişirilir. Üretim sürecinde, ekmeğe önce 220-250°C sıcaklıkta fırında kabuk oluşumuna izin verilir, ardından sıcaklık 180-200°C’ye düşürülerek 50-60 dakika boyunca pişirme işlemi tamamlanır (URL-4, 2020).



Şekil 4.2 Bolu patatesli ekmeği (URL-5, 2024)



Değerlendirme Kriterleri	E2	E3
Görünüş Değerleri		
Kabuk Yapısı (1: Sert-5: Yumuşak)	4	4
Renk (1: Açık-5: Koyu)	3	3
Süngerimsi Yapı (1: Az -5: Çok)	3	4
Koku Değerleri		
Un Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)	2	3
Fermente Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	3	3
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	2	3
Yabancı Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	3	3
Doku Değerleri		
Homojenlik (1: Düşük -5: Yüksek)	4	4
Ağızda Sıvanan Yapı (1: Düşük -5: Yüksek)	3	2
Tat Değerleri		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük -5: Yüksek)	4	4
Yanık Tadı (1: Yok -5: Var)	2	1
Tuz Tadı (1: Düşük -5: Yüksek)	3	3
Yabancı Tat (1: Düşük -5: Yüksek)	3	2
Genel İzlenim (1: Kötü-5: Güzel)	2	4

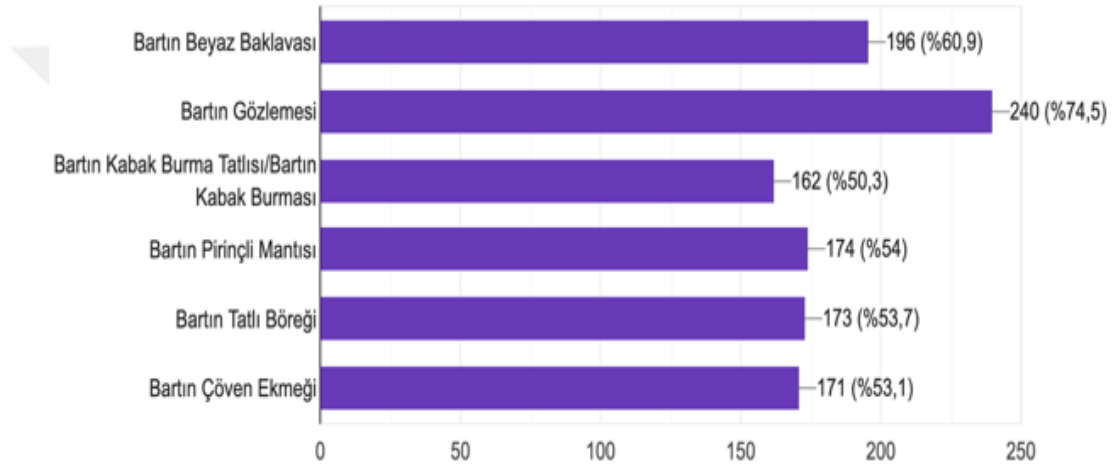
Şekil 4.3 Glütensiz Bolu patatesli ekmeği LPA & HS sonuçları

E2 ve E3 glütensiz Bolu patatesli ekmeklerinin duyu analizi sonuçlarına göre, her iki ekmek de bazı açılardan benzer özellikler gösterirken, genel olarak E3 daha üstün bir performans sergilemiştir. Kabuk yapısı ve renk açısından her iki ekmek de benzer değerlere sahip olup, yumuşak kabuk ve orta koyulukta bir renk sergilemektedirler. Ancak, E3 süngerimsi yapıda daha iyi bir sonuç vermiştir. Koku değerlendirmelerinde E3, un kokusu ve hoşagitmeyen koku açısından daha yüksek değerlere sahip olsa da yabancı koku düzeyinde her iki ekmek de benzer sonuçlar göstermiştir. Dokusal olarak, E3 ağızda daha az sıvanan bir yapıya sahip olup, homojenlik açısından her iki ekmek de yüksek değerlere sahiptir. Tat değerlendirmelerinde, çiğnenebilirlik açısından her iki ekmek de yüksek puan alırken, E3 daha düşük bir yanık tadı ve yabancı tat göstermiştir. Genel izlenim açısından, E3 4 puanla daha olumlu bir değerlendirme alırken, E2 2 puanla daha düşük bir izlenim bırakmıştır. Bu sonuçlar,

E3'ün glütensiz Bolu patatesli ekmeği üretiminde daha başarılı bir formülasyona sahip olduğunu ve tat, koku, doku gibi önemli duyuşsal özelliklerde daha iyi performans sergilediğini göstermektedir.

4.1.2 Coğrafi İşaretli Bartın Gözlemesi

Glütensiz hale dönüştürülecek yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde, Bartın'dan en çok talep edilen ürün, 322 katılımcıdan 240 oy alarak “Bartın gözlemesi” olmuştur.

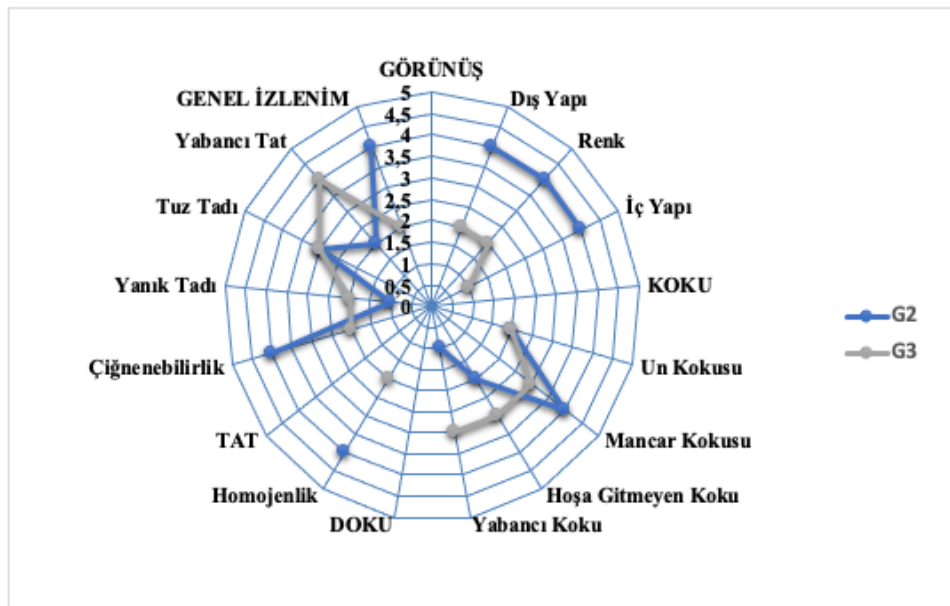


Şekil 4.4 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Bartın coğrafi işaretli ürünleri

Bartın Gözlemesi, Bartın iline özgü bir hamur işi ürünüdür. Yaklaşık 40-45 cm çapındaki sacda, odun ateşinde pişirilir. İnce hamurdan yapılan gözleme, 0,5-1 cm kalınlığında olup, dörde katlanarak pişirilir ve fesleğen, süt, tuz, karabiber ve sıvı yağ karışımıyla ıslatılır. Bartın'ın geleneksel mutfağında önemli bir yere sahip olan bu ürün, aynı zamanda coğrafi sınırlarla özdeşleşmiştir (URL-6, 2022).



Şekil 4.5 Bartın gözlemesi (URL-6, 2022)



Şekil 4.6 Glütensiz Bartın gözlemesi LPA & HS sonuçları

Glütensiz Bartın gözlemesi örneklerinin duyusal analiz sonuçlarına göre, G2 genel olarak daha olumlu bir değerlendirme almıştır. Görünüş açısından, G2'nin dış yapısı,

rengi ve iç yapısı daha güzel ve estetik bulunurken, G3 bu kriterlerde düşük puanlar almıştır. Koku değerlendirmelerinde, G2'nin fesleğen kokusu daha belirgin ve hoş bulunmuş, hoş gitmeyen koku ve yabancı koku açısından da G2 daha iyi performans göstermiştir. Doku açısından, G2'nin homojenliği yüksek, çiğnenebilirliği iyi ve yanık tadı düşük değerlendirilmiştir. Tat açısından, her iki gözlemede de tuz tadı dengeli bulunmuşken, G2'nin yabancı tat açısından daha iyi olduğu görülmüştür. Genel izlenim değerlendirmesinde, G2 4 puanla daha olumlu bir izlenim bırakırken, G3 2 puanla daha düşük bir izlenim bırakmıştır. Bu sonuçlar, G2'nin glütensiz Bartın gözlemesi üretiminde daha başarılı bir formülasyona sahip olduğunu ve tat, koku, doku gibi önemli duyuşsal özelliklerde daha iyi performans sergilediğini göstermektedir.

4.1.3 Coğrafi İşaretli Akçakoca Mancarlı Pide

Glütensiz hale dönüştürülecek yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde, Düzce'den en çok talep edilen ürün, 322 katılımcıdan 252 oy alarak “Akçakoca mancarlı pide” olmuştur.

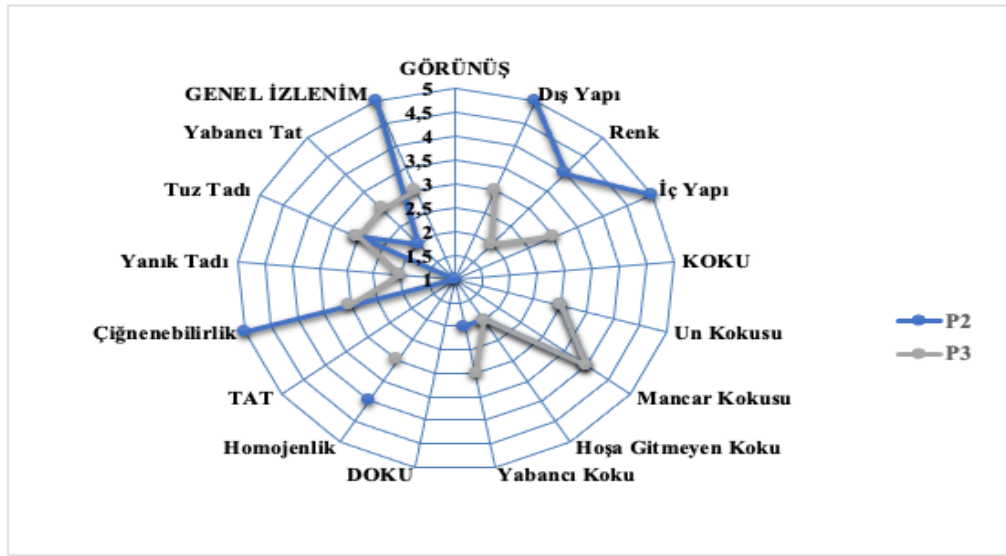


Şekil 4.7 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Düzce coğrafi işaretli ürünleri

Osmanlı İmparatorluğu dönemine ait olan Mancarlı Pide, günümüzde Akçakoca köylerinde hala üretilen geleneksel bir yiyecektir. Bu pide için, pazı veya ıspanak gibi yeşilliklerden elde edilen mancar otu kullanılmaktadır. Hazırlık aşamasında, yaklaşık 35-40 cm uzunluğunda, 15 cm genişliğinde ve 0,5 cm kalınlığında yarım ay şeklinde bir hamur, mancar otu ile doldurulup kapatılır. Pişirme işlemi, geleneksel bir taş fırın veya odun ateşi üzerinde sacda yapılır. Piştikten sonra pide, fırından çıkarılıp üzerine tereyağı sürülerek ayran ile servis edilir (URL-7, 2017).



Şekil 4.8 Akçakoca mancarlı pide (URL-8 2024)



Değerlendirme Kriterleri	P2	P3
Görünüş Değerleri		
Dış Yapı (1: Kötü-5: Güzel)	5	3
Renk (1: Açık-5: Koyu)	4	2
İç Yapı (1: Kötü-5: Güzel)	5	3
Koku Değerleri		
Un Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)	3	3
Mancar Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)	4	4
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	2	2
Yabancı Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	2	3
Doku Değerleri		
Homojenlik (1: Düşük -5: Yüksek)	4	3
Tat Değerleri		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük -5: Yüksek)	5	3
Yanık Tatı (1: Yok -5: Var))	1	2
Tuz Tatı (1: Düşük -5: Yüksek)	3	3
Yabancı Tat (1: Düşük -5: Yüksek)	2	3
Genel İzlenim (1 Kötü-5: Güzel)	5	3

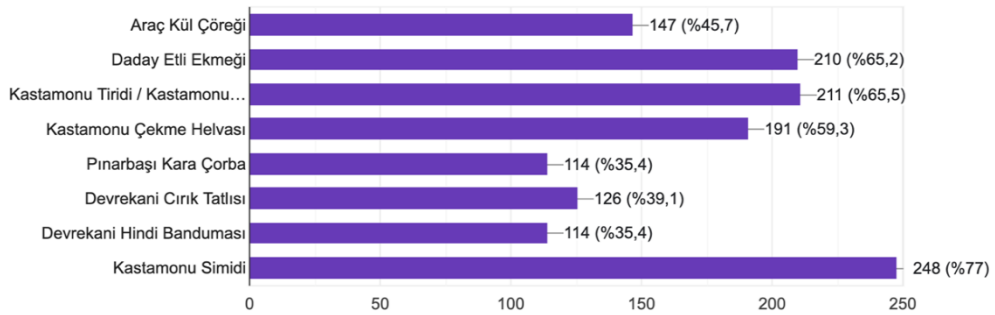
Şekil 4.9 Glütensiz Akçakoca mancarlı pide LPA & HS sonuçları

Glütensiz Akçakoca mancarlı pide örneklerinin duyu analizi sonuçlarına göre, P2 genel olarak daha üstün bir performans sergilemiştir. Görünüş açısından, P2'nin dış yapısı ve iç yapısı 5 puanla "güzel" olarak değerlendirilirken, P3 bu kriterlerde 3 puan olarak daha düşük bir performans göstermiştir. P2'nin rengi de 4 puanla ideal bir

koyulukta bulunmuş, P3 ise 2 puanla daha açık ve dolayısıyla daha az istenen bir renkte değerlendirilmiştir. Koku değerlendirmelerinde, her iki pidenin de un kokusu ve mancar kokusu açısından benzer sonuçlar aldığı, hoşla gitmeyen kokuların düşük düzeyde olduğu, ancak P3'ün yabancı koku açısından daha yüksek puan alarak daha olumsuz değerlendirildiği görülmüştür. Doku açısından, P2'nin homojenliği daha yüksek bulunmuş ve çiğnenebilirliği de 5 puanla çok iyi değerlendirilmiştir. P3 bu kriterlerde daha düşük puanlar almıştır. Tat değerlendirmelerinde, her iki pidede tuz tadı dengeli bulunmuşken, P2'nin yanık tadı ve yabancı tat açısından daha iyi olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak, genel izlenim değerlendirmesinde P2 5 puan alarak “güzel” olarak nitelendirilirken, P3 3 puanla daha düşük bir izlenim bırakmıştır. Bu sonuçlar, P2'nin glütensiz Akçakoca mancarlı pide üretiminde daha başarılı bir formülasyona sahip olduğunu ve tat, koku, doku gibi önemli duyu özelliklerinde daha iyi performans sergilediğini göstermektedir.

4.1.4 Coğrafi İşaretli Kastamonu Simidi

Glütensiz hale dönüştürülecek yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde, Kastamonu'dan en çok talep edilen ürün, 322 katılımcıdan 248 oy alarak “Kastamonu Simidi” olmuştur.



Şekil 4.10 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Kastamonu coğrafi işaretli ürünleri

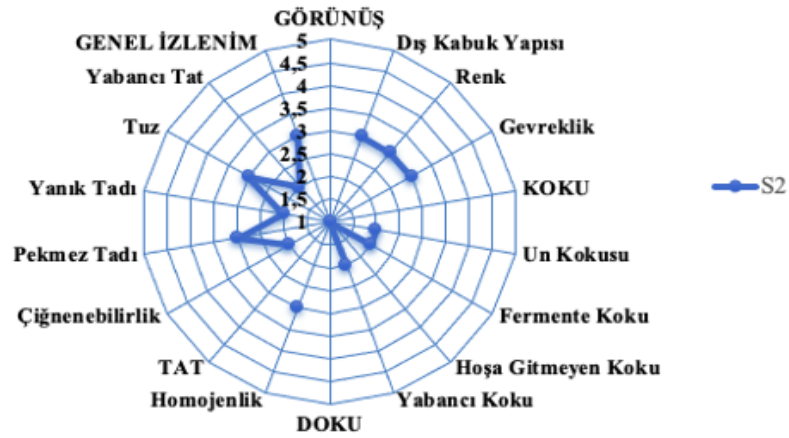
Kastamonu simidi, buğday unu, su, tuz ve yaş maya karışımından üretilen hamurun, yaklaşık 20-25 dakika boyunca dinlendirilmesi, fitil şekline getirilmesi, bağlanması, içerisinde kaynar durumda elma pekmezi veya üzüm pekmezi suyu bulunan kazanda işlenmesi ve nihayetinde fırında pişirilmesi suretiyle üretilen bir gıda ürünüdür. Kastamonu Simidi, susam içermemesi nedeniyle “kazan simidi,” “sade simit,”

“susamsız simit,” ve “kel simit” gibi isimlerle anılmaktadır. Bu ürünün karakteristik özellikleri arasında simit hamurunun dayanıklılığı (yani sertliği), fitil şeklindeki hamurun bağlama yöntemi, susamsız olması, yüzeyinin parlak, kalın ve kırılğan bir kabuğa sahip olması yer almaktadır (URL-16, 2019).



Şekil 4.11 Kastamonu simidi (URL-15, 2024)

Glütensiz hale dönüştürülmüş Kastamonu simidinin (S2) duyu analiz sonuçlarına göre ilgili örnek görünüş açısından, dış kabuk yapısı, renk ve gevreklik değerleri 3 puan olarak orta düzeyde değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, glütensiz simidin görsel ve dokusal açıdan geleneksel simide benzer bir performans sergilediğini ancak mükemmel olmadığını göstermektedir. Koku değerlendirmelerinde, un kokusu ve fermente koku 2 puan olarak düşük düzeyde bulunmuş, hoşla gitmeyen koku 1 puanla çok düşük, yabancı koku ise 2 puanla az algılanmıştır. Bu durum, glütensiz simidin koku profilinin genel olarak kabul edilebilir olduğunu, ancak fermente ve un kokusunun belirgin olmadığını göstermektedir. Doku açısından, homojenlik 3 puanla orta düzeyde bulunmuş, bu da simidin yapısının tutarlı olduğunu ancak ideal homojenliğe ulaşmadığını işaret etmektedir. Tat değerlendirmelerinde, çiğnenebilirlik 2 puan olarak düşük bulunmuş, pekmez tadı ve tuz tadı 3 puanla orta düzeyde değerlendirilmiş, yanık tadı ve yabancı tat ise 2 puan olarak düşük seviyede algılanmıştır. Bu sonuçlar, glütensiz simidin tat profili açısından bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Genel izlenim 3 puanla orta düzeyde değerlendirilmiştir, bu da glütensiz Kastamonu simidinin genel kabul edilebilirlik seviyesinde olduğunu, ancak geleneksel simidin karakteristik özelliklerine tam olarak ulaşmadığını göstermektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, S2'nin duyu özelliklerinin geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir.

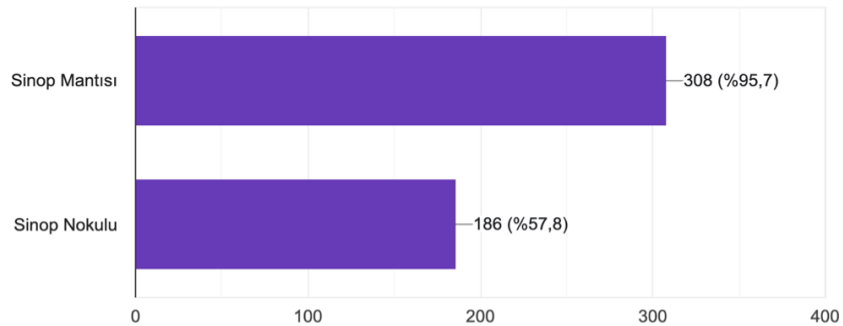


Değerlendirme Kriterleri	S2
Görünüş Değerleri	
Dış Kabuk Yapısı (1: Kötü-5: Güzel)	3
Renk (1: Açık-5: Koyu)	3
Gevreklik (1: Az-5: Çok)	3
Koku Değerleri	
Un Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Fermente Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	1
Yabancı Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Doku Değerleri	
Homojenlik (1: Düşük -5: Yüksek)	3
Tat Değerleri	
Çiğnenebilirlik (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Pekmez Tadı (1: Düşük -5: Yüksek)	3
Yanık Tadı (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Tuz (1: Düşük -5: Yüksek)	3
Yabancı Tat (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Genel İzlenim (1 Kötü-5: Güzel)	3

Şekil 4.12 Glütensiz Kastamonu simidi LPA & HS sonuçları

4.1.5 Coğrafi İşaretli Sinop Mantısı

Glütensiz forma dönüştürülecek glütensiz ürünlerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde Sinop'tan glütensiz hale dönüştürülmesi en çok arzu edilen ürün, 322 katılımcı arasından 308 oy alan “Sinop mantısı” olmuştur.



Şekil 4.13 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Sinop coğrafi işaretli ürünleri

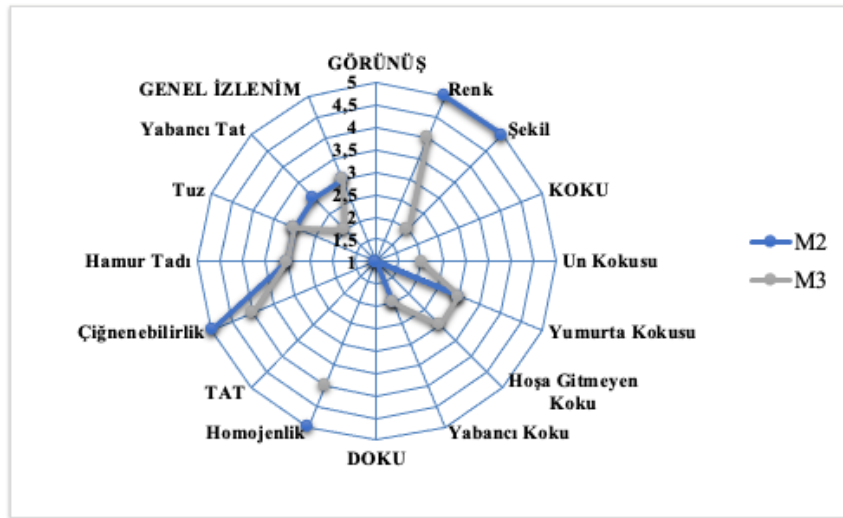
Sinop Mantısı, 1-2 mm kalınlığında açılan hamur tabakalarının içine yağsız ve sinirsiz dana kıyma eklenerek kulak şeklinde bükülüp haşlanmasıyla yapılan bir mantı çeşididir. Sunumunda, mantının bir yarısı ceviz içiyle, diğer yarısı ise sarımsaklı yoğurtla aynı tabakta servis edilir. Hamurların kulak şeklinde bükülmesi nedeniyle bu mantıya coğrafi olarak kulak hamuru da denir. Sinop Mantısının hamur yapısı, şekil verildikten sonra 180°C’de 5 dakika kurutulurak oda koşullarında 2 gün, 4°C’de 2 ay veya -25°C’de şoklanarak -18°C’de 2 ay saklanabilir. Bu yemek, Sinop’un zengin yemek kültüründe köklü bir geçmişe sahiptir ve özel bir yere sahiptir. Mantının hazırlanmasındaki ince hamur açma ve bükme teknikleri, coğrafi bölgeye özgü üretim yöntemlerini yansıtır. Bu nedenle, Sinop Mantısı, coğrafi kökeni ve geleneksel üretim teknikleriyle özgün bir kimlik taşır (URL-17, 2021).



Şekil 4.14 Sinop mantısı (URL-17, 2021)

Glütensiz hale dönüştürülmüş Sinop mantısının (M2 ve M3) duyu analizi sonuçlarına göre görünüş açısından renk değerleri birbirine yakın bulunmuştur. Şekil açısından ise M2, 5 puanla mükemmel bir değerlendirme alırken, M3 2 puan olarak istenilen şekil özelliklerinden uzak bulunmuştur. Koku değerlendirmelerinde de yine her iki mantının istenilen koku düzeyin sahip olduğu görülmüştür. Yumurta kokusu her iki mantı için de 3 puanla orta seviyede bulunmuştur. M2’de hoş gitmeyen koku 1 puanla çok düşük seviyede iken, M3’te bu değer 3 puanla daha belirgin hale gelmiştir. Doku açısından, M2’nin homojenliği 5 puanla yüksek bulunmuş, M3’ün homojenliği ise 3 puanla daha düşük seviyede değerlendirilmiştir. Tat değerlendirmelerinde ise çiğnenebilirlik her iki örnek için benzer sonuçlarda kaydedilmiştir. Her iki mantı da hamur tadı ve tuz tadı açısından 3 puan olarak orta seviyede değerlendirilmiştir. Yabancı tat açısından M2, 3 puanla orta seviyede

bulunurken, M3 2 puanla biraz daha düşük ve daha kabul edilebilir bir yabancı tat göstermiştir. Genel izlenim değerlendirmesinde ise, her iki mantı da 3 puanla orta düzeyde bir kabul görmüştür. Bu sonuçlar, M2'nin genel olarak daha iyi bir duyuşal profile sahip olduğunu, özellikle görünüş, koku ve doku açısından M3'ten üstün olduğunu göstermektedir. Ancak her iki formülasyona da tat ve genel izlenim açısından benzer değerlendirmeler almıştır, bu da her iki glutensiz mantının da bazı duyuşal iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

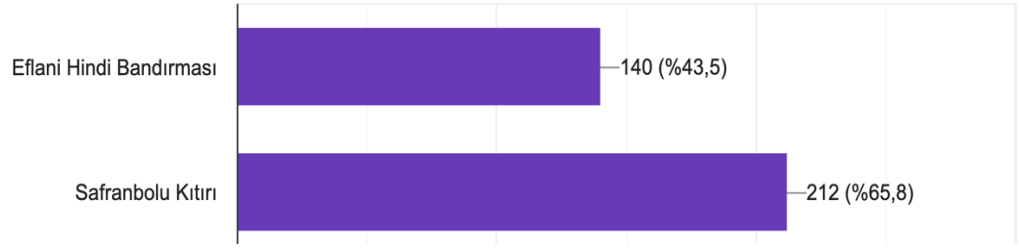


Değerlendirme Kriterleri	M2	M3
Görünüş Değerleri		
Renk (1: Kötü-5: Güzel)	5	4
Şekil (1: Kötü-5: Güzel)	5	2
Koku Değerleri		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)	1	2
Yumurta Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)	3	3
Hoşagitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)	1	3
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)	2	2
Doku Değerleri		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)	5	3
Tat Değerleri		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)	5	4
Hamur Tadı (1: Düşük-5: Yüksek)	3	3
Tuz Tadı (1: Düşük-5: Yüksek)	3	3
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)	3	2
Genel İzlenim (1 Kötü-5: Güzel)	3	3

Şekil 4.15 Glütensiz Sinop mantısı LPA & HS sonuçları

4.1.6 Coğrafi İşaretli Safranbolu Kıtırı

Glütensiz hale dönüştürülecek yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde, Karabük'ten glutensiz hale dönüştürülmesi en çok tercih edilen ürün, 322 katılımcı arasından 212 oy alarak "Safranbolu Kıtırı" olmuştur.



Şekil 4.16 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Karabük coğrafi işaretli ürünleri

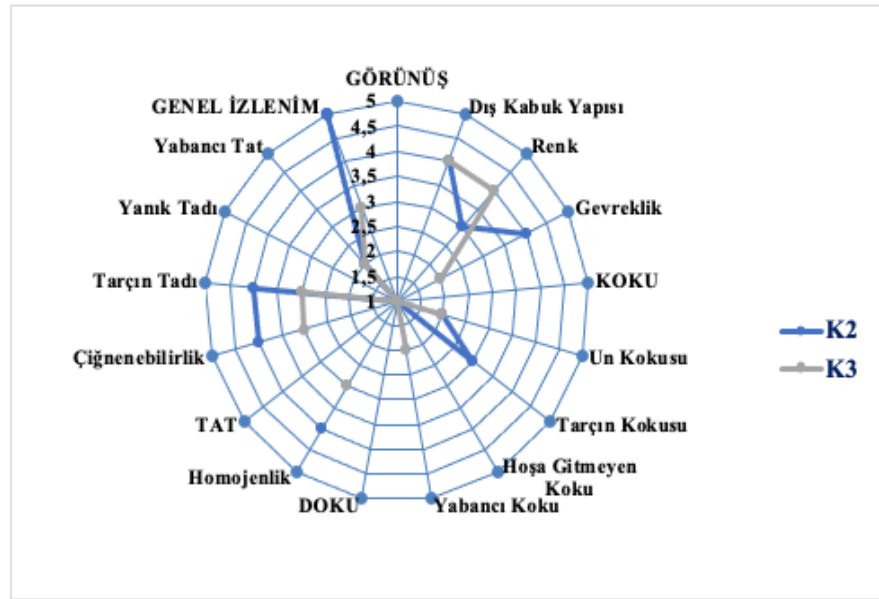
Safranbolu Kıtırı, ekmeklik buğday unu, buğday kepeği, ayçiçeği yağı, su, yumurta, ceviz içi, fındık içi, badem içi, beyaz toz şeker, kabartma tozu, safran ve tarçın gibi bileşenlerden üretilen bir unlu mamuldür. Üretim sürecinde kullanılan safran, hem kendine özgü tat ve karakteristik sarı rengini kazandırır, hem de Safranbolu ilçesine adını veren bu baharatın katkısını taşır. Ayrıca, kıtırın istenilen gevrekliğe ulaşması için gıda amaçlı buğday kepeği kullanımı ve pişirme ile kurutma süreçleri büyük önem taşır. Bu unsurlar, Safranbolu Kıtırı'nın kalitesini ve özgün lezzetini belirleyen kritik faktörlerdir (URL-18, 2021).



Şekil 4.17 Safranbolu kıtırı (URL-14, 2024)

Glütensiz hale dönüştürülmüş Safranbolu kıtırlarının (K2 ve K3) duyusal analiz sonuçlarına her iki ürün de dış kabuk yapısı açısından 4 puan alarak yumuşağa yakın bulunmuş ve bu bakımdan benzer bir değerlendirme almıştır. K2'nin rengi 3 puanla daha açık bulunurken, K3 4 puanla daha koyuya yakın olarak değerlendirilmiştir. Gevreklik açısından ise K2, 4 puanla çok gevrek bulunmuşken, K3 2 puanla daha az gevrek olarak değerlendirilmiştir. Koku değerlendirmelerinde, her iki ürün de un kokusu açısından 2 puan almış ve tarçın kokusu açısından K2 3 puanla daha belirgin

bir tarçın kokusu sergilerken, K3 sadece 1 puan olarak düşük bir tarçın kokusu göstermiştir. Her iki ürün de hoş gitmeyen koku açısından 1 puanla çok düşük bulunmuş, yabancı koku açısından ise K2 1 puanla düşük seviyede kalırken, K3 2 puanla biraz daha yüksek bir yabancı koku sergilemiştir. Doku açısından, K2'nin homojenliği 4 puanla daha yüksek bulunmuş, K3'ün homojenliği ise 3 puanla biraz daha düşük değerlendirilmiştir.



Değerlendirme Kriterleri	K2	K3
Görünüş Değerleri		
<i>Dış Kabuk Yapısı (1: Sert-5: Yumuşak)</i>	4	4
<i>Renk (1: Açık-5: Koyu)</i>	3	4
<i>Gevreklik (1: Az-5: Çok)</i>	4	2
Koku Değerleri		
<i>Un Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)</i>	2	2
<i>Tarçın Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)</i>	3	1
<i>Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük -5: Yüksek)</i>	1	1
<i>Yabancı Koku (1: Düşük -5: Yüksek)</i>	1	2
Doku Değerleri		
<i>Homojenlik (1: Düşük -5: Yüksek)</i>	4	3
Tat Değerleri		
<i>Çiğnenebilirlik (1: Düşük -5: Yüksek)</i>	4	3
<i>Tarçın Tadı (1: Az -5: Çok)</i>	4	3
<i>Yanık Tadı (1: Yok -5: Var)</i>	1	1
<i>Yabancı Tat (1: Az -5: Çok)</i>	2	2
Genel İzlenim (1 Kötü-5: Güzel)	5	3

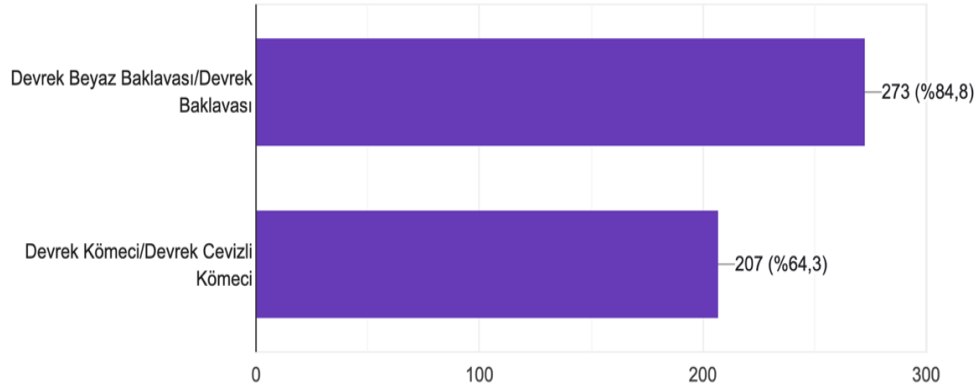
Şekil 4.18 Glütensiz Safranbolu kırı LPA & HS sonuçları

Tat değerlendirmelerinde, K2'nin çiğnenebilirliği 4 puanla daha yüksek bulunurken, K3 3 puanla daha düşük bir çiğnenebilirlik sergilemiştir. Tarçın tadı açısından K2, 4 puan olarak belirgin bir tarçın tadı sunarken, K3 3 puanla daha az belirgin bir tarçın tadı göstermiştir. Her iki ürün de yanık tadı açısından 1 puanla yanık tat sergilememiştir. Yabancı tat açısından ise her iki ürün de 2 puanla düşük bir yabancı

tat göstermiştir. Genel izlenim açısından K2, 5 puan olarak “güzel” olarak nitelendirilirken, K3 3 puanla daha düşük bir genel izlenim bırakmıştır. Bu değerlendirmeler, K2’nin genel olarak daha iyi bir duyuşal profile sahip olduğunu, özellikle görünüş, doku ve tat açısından K3’ten üstün olduğunu göstermektedir. K3, koyu renk ve düşük tarçın kokusu gibi bazı eksiklikler gösterirken, K2 genel kabul edilebilirlik ve hoş bir duyuşal deneyim açısından daha başarılı bir formülasyona sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.7 Coğrafi İşaretli Devrek Beyaz Baklavası

Glütensiz hale dönüştürülecek yiyeceklerin belirlenmesi için yapılan ön eleme testinde, Zonguldak’tan glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen ürün, 322 katılımcı arasından 273 oy alarak “Devrek beyaz baklavası” olmuştur.



Şekil 4.19 Glütensiz hale dönüştürülmesi en çok talep edilen Zonguldak coğrafi işaretli ürünleri

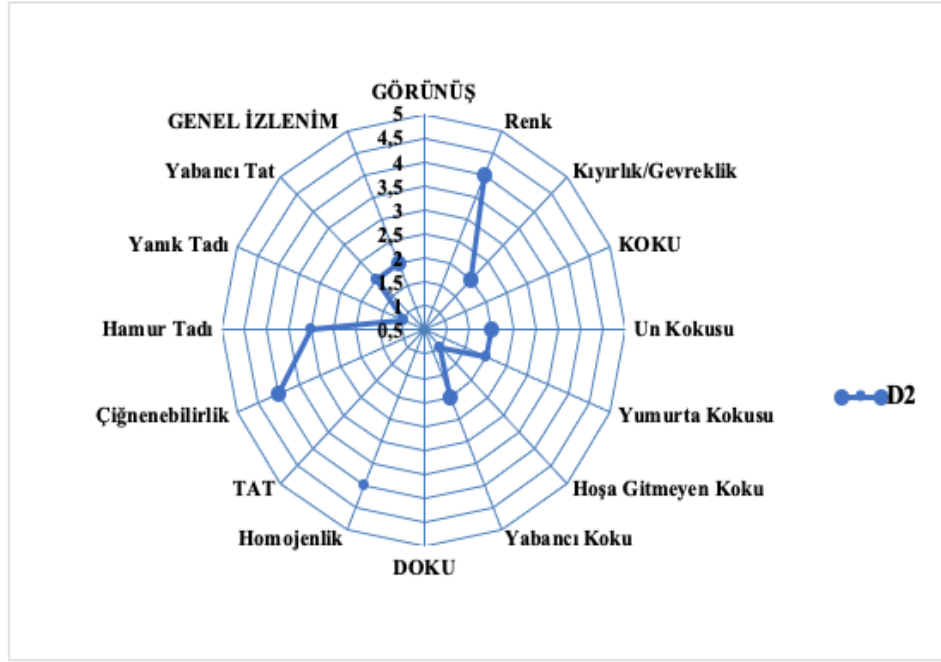
Devrek Baklavası, kırsal Devrek ilçesinde yetiştirilen ürünlerle yapılan ve özgün pişirme tekniğiyle hazırlanan, yaklaşık yüz yıldır turizm tanıtımında önemli bir rol üstlenen bir yerel tatlıdır. Bu geleneksel lezzet, Devrek ve Zonguldak ilinin tanıtımında uzun yıllar kullanılmıştır. İmalatında özel buğday unu, yumurta, elma, armut, ayva gibi meyvelerin yenmeyen iç kısmından elde edilen ev yapımı eşlek sirkesi, buğday nişastası, tuzsuz tereyağı (sadeyağ) ve yerel ceviz içleri kullanılır. Beyaz baklavada, iç kabuğu açık renk olan ve yağ içeriği %50 ile %65 arasında değişen cevizler tercih edilir. Şeker, sıvı yağ, tuz ve limon dışındaki tüm malzemeler, Devrek ve çevresinden temin edilmektedir. Aile içinde de tüketilen bu geleneksel tatlı, taş fırında, meşe odunu ateşinde pişirilirdi. Günümüzde ise Devrek beyaz baklavası,

geleneksel yöntemlerle üretilerek ilçedeki pastaneler ve unlu mamuller üreten işletmelerde ticari olarak sunulmaktadır (URL-19, 2020).



Şekil 4.20 Devrek beyaz baklavası (URL-19, 2020)

Glütensiz hale dönüştürülmüş Devrek beyaz baklavasının (D2) duyu analizi sonuçlarına göre, çeşitli duyu özellikleri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Görünüş açısından, renk değeri 3 puanla orta seviyede bulunmuş ve görsel olarak tatmin edici bir görünüme sahip olduğu söylenebilir. Kıyırlık veya gevreklik açısından da 3 puanla değerlendirilmiş ve bu da ürünün orta düzeyde bir doku ve kıvama sahip olduğunu göstermektedir. Koku değerlendirmelerinde, un kokusu ve yumurta kokusu değerleri her ikisi için de 2 puanla orta seviyede bulunmuş, hoş gitmeyen koku ve yabancı koku açısından ise 1 ve 2 puanlarla düşük seviyede bulunmuştur. Bu sonuçlar, ürünün genel olarak hoş ve beklenen kokulara sahip olduğunu ancak belirgin ve rahatsız edici olmayan bir şekilde ifade etmektedir. Doku açısından, homojenlik değeri 3 puanla orta seviyede bulunmuş, bu da ürünün homojen bir yapıya sahip olduğunu ancak ideal homojenliğe tam olarak ulaşmadığını göstermektedir. Tat değerlendirmelerinde, çiğnenebilirlik ve yanık tadı değerleri her ikisi için de 2 puanla orta seviyede bulunmuş, hamur tadı ve yabancı tat açısından ise 3 ve 2 puanlarla orta seviyede bulunmuştur.



Değerlendirme Kriterleri	D2
Görünüş Değerleri	
Renk (1: Açık-5: Koyu)	3
Kıyırlık/Gevreklik (1: Az-5: Çok)	3
Koku Değerleri	
Un Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Yumurta Kokusu (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	1
Yabancı Koku (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Doku Değerleri	
Homojenlik (1: Düşük -5: Yüksek)	3
Tat Değerleri	
Çiğnenebilirlik (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Hamur Tadı (1: Düşük -5: Yüksek)	3
Yanık Tadı (1: Yok -5: Var)	2
Yabancı Tat (1: Düşük -5: Yüksek)	2
Genel İzlenim (1 Kötü-5: Güzel)	3

Şekil 4.21 Glütensiz Devrek beyaz baklavası LPA & HS sonuçları

Genel izlenim açısından, ürün 3 puanla orta düzeyde bir değerlendirme almıştır, bu da genel olarak tatmin edici bir ürün olduğunu ancak mükemmel olmadığını göstermektedir. Bu değerlendirmeler, glütensiz Devrek beyaz baklavasının görsel, koku, doku ve tat açısından orta düzeyde bir performans sergilediğini göstermektedir. Ancak bazı yönlerde iyileştirilmeye ihtiyaç duyulabileceği ve daha mükemmel bir ürün elde etmek için çalışılması gerektiği de ortaya konmuştur.

4.2 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde duyuşsal analiz testlerin en iyi sonuç alınan dört glütensiz ürün (Akçakoca mancarlı pide, Safranbolu kütiri, Bartın gözlemesi, Bolu patatesli ekmeği) odak grup görüşmesi ile Çölyaklı bireylerin beğeni ve değerdendirmesine sunulmuştur. Yapılan görüşme sonucunda ticarileştirme faaliyetleri için en iyi ürünün belirlenmesi ve araştırmanın bir diğer aşamaya geçmesi hedeflenmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen nihai ürün sonuçları araştırmanın son aşaması için kurulacak modeli ve nicel ölçme aracının ifadelerini şekillendirmiştir. Bu bölümde ilk olarak nitel araştırmanın geçerlilik ve güvenirlik bulgularına ardından elde edilen araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.2.1 Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 4.2’de odak grup görüşmesine katılan ÇH ve ÇH ebeveyni katılımcıların tanımlayıcı bilgileri yer almaktadır. Odak grup görüşmesindeki katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K2, K4, K7, K8, K9, K10, K11) 3. derece ÇH olup, glütensiz beslenme süreleri 15 gün ile 5 yıl arasında değışen bireyler oluşturmaktadır. ÇH olmayan ancak ÇH ebeveyni oldukları için glütensiz beslenen katılımcılar (K3, K5, K6, K12) ise bu beslenme biçimini 1 ay ile 5 yıl arasında sürdürmektedirler. Katılımcı yaşları 6 ile 54 arasında değışmekte olup, en uzun süre glütensiz beslenenler arasında hem ÇH hem de ÇH ebeveynleri yer almaktadır.

Tablo 4.2 Odak grup görüşmesine katılan ÇH ve ÇH ebeveyni katılımcıların tanımlayıcı bilgileri

Katılımcılar	Yaş	Glütensiz Beslenme Nedeni	Glütensiz Beslenme Süresi
K1	6	3. Derece ÇH	3 yıl
K2	9	3. Derece ÇH	5 yıl
K3	36	ÇH ebeveyni ebeveyni olduğu için glütensiz besleniyor.	5 yıl
K4	15	3. Derece Çölyak	2 yıl
K5	35	ÇH ebeveyni ebeveyni olduğu için glütensiz besleniyor.	3 yıl
K6	35	ÇH ebeveyni ebeveyni olduğu için glütensiz besleniyor.	2 yıl
K7	35	3. Derece ÇH	5 yıl
K8	25	3. Derece ÇH	7 ay
K9	36	3. Derece ÇH	5 yıl
K10	30	3. Derece ÇH	1 yıl
K11	29	3. Derece ÇH	15 gün
K12	54	ÇH ebeveyni ebeveyni olduğu için glütensiz besleniyor.	1 ay

4.2.2 Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Nitel güvenilirlik, veri toplama yönteminin farklı araştırmacılar tarafından benzer sonuçlar üretebilme yeteneği ve ham verilerin anlamlılığı hakkında şeffaflığın varlığı olarak açıklanabilmektedir (Gibbs, 2007'den aktaran Creswell, 2009). Gibbs'e (2007) göre nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlama adına kodlar arasında kayma olmadığından emin olmak için verilerle ve kodlarla karşılaştırma yapılarak ilerlenmelidir (aktaran Creswell, 2009). Altınay ve Paraskevas'a (2008) göre ise, nitel verilerin güvenilirliğini sağlama adına görüşme verilerinin iki ayrı tarihte incelenmesi önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma verileri iki ayrı tarihte incelenmiş ve veri-kod arasındaki uyum karşılaştırma yapılarak kodlama süreci tamamlanmıştır.

Nitel geçerlilik ise, araştırmacının bulguların doğruluğunu belirli prosedürler kullanarak kontrol etmesi ve tutarlılık sağlaması anlamına gelmektedir (Gibbs, 2007'den aktaran Creswell, 2009). Bu doğrultuda görüşme sorularının geçerliliğinin test edilmesi adına üçgenleme (triangülasyon) yapılmıştır. Nitel araştırmalarda yanlış algılamayı ve sonuçların geçersizliğini en aza indirmek amacıyla üçgenleme yöntemi kullanılmaktadır (Stake, 1995). Neuman (2014) üçgenlemeyi, doğruluğu artırmak amacıyla bir olguyu çoklu bakış açılarından değerlendirmek olarak tanımlamaktadır. Bogdan ve Biklen'e (1998) göre ise bir araştırma için incelenen olgunun tam olarak anlaşılmasını sağlaması adına çok kaynaklı veri kullanımı daha anlamlıdır. Üçgenleme, çalışılan olgunun derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, nitel araştırmalarda veri üçgenlemesi yöntemi olarak odak grup görüşmeleri, bireysel görüşmeler ve gözlem teknikleri kullanılabilir (Işık ve Semerci, 2019). Bu bağlamda odak grup görüşmesinde; gözlem, bireysel görüşme ve toplu görüşme tekniklerinden aynı anda yararlanılmıştır. Ürün tadımı esnasında katılımcıların dört ürüne karşı verdikleri tepkiler izlenmiş ve notlar alınmıştır. Ardından bireysel olarak ürünler hakkındaki fikirleri sorulmuş ve değerlendirmeleri not alınmıştır. Son aşamada ise toplu olarak ürünler hakkındaki fikirleri değerlendirilmiş ve görüşme sonlandırılmıştır.

4.2.3 Odak Grup Görüşmesine Ait Araştırma Bulguları

Odak grup görüşmesi, ısınma turu sayılabilecek iki soru ile başlatılmıştır. Katılımcılara ilk olarak gerçekleştirdikleri kısa veya uzun süreli turistik amaçlı seyahatlerde neler yedikleri ve nerelerde yedikleri sorulmuştur. Alınan cevapların tamamı “evden götür” kodu altında toplanmıştır. Ziyaret edilen bölgelerdeki işletmelerde glütensiz ürünler bulunsa bile çapraz bulaş konusunda endişeli oldukları için çoğunlukla evden yapıp götürdüklerini ifade etmişlerdir. Ziyaretlerini olabildiğince kısa tuttuklarını ifade eden katılımcılar zaruri durumlar dışında dışarıda bir şey yiyip içmediklerini de ayrıca vurgulamışlardır.

K4: Sarma, kurabiye kek gibi ürünler hazırlıyorum. Çocuk dışarda aç kalıyor yoksa. Dışarıda tüketebileceğimiz alternatif ürünlerimiz olsaydı güzel olurdu.

İkinci ısınma sorusu olarak katılımcılara ziyaret ettikleri destinasyonlarda glüten içeren yöresel yiyecekleri deneyimleyememenin onlar için ne ifade ettiği sorulmuştur. Genel eğilimin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, yöreye özgü glütensiz alternatif ürünler geliştirilmesinin onlar için büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır. Ayrıca ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yöresel ürünlerin glütensiz versiyonlarının üretilmesi halinde büyük bir memnuniyetle fiyatına bakmaksızın almak isteyeceklerini ifade etmişlerdir.

“K3: ...böyle çalışmaların devam etmesi bizler için çok iyi olur. Öyle açız ki bu tarz çalışmaların yapılmasına.

K9: ...ziyaret ettiğimiz bir yer olduğunda orijinal halini alamıyorsam glütensiz halini alırım muhakkak. Fiyatı çok önemli olmaz.”

Isınma turundan sonra tüm katılımcılar bulundukları ortama alışmış ve tadım tabakları sunulmuştur. Katılımcılara tabaktaki ürünleri incelemeleri için 2-3 dk. süre verilmiştir. Çölyaklı bireyler sırayla tabaktaki ürünleri incelemiş ve doku, koku, lezzet ölçütleri üzerinden tadımlarını gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen sonuçlarda dört üründen yalnızca Akçakoca mancarlı pidenin dokusu sorunsuz olarak değerlendirilmiştir. Bartın gözlemesi ve Safranbolu kütürünün yapısı sert olduğu için ısırması güç olarak

değerlendirilmiştir. Bolu patatesli ekmeği ise içindeki patatesten dolayı yoğun nemli olarak değerlendirilmiştir.

“K9: Patates ekmeğinin bence patates oranı daha az olsa daha iyi olabilir. Nemli bırakmış ekmeği açıkçası.

K7: Ktır daha ısırlabilir olabilir. Bu sertlik ısırmayı güçleştiriyor açıkçası. Hamuru daha cıvık olursa çok daha iyi sonuç alabilirsiniz. Glütensiz unlardan şu ana kadar en iyi sonuç aldıklarımız ... marka olanlar. Ancak fiyatları diğer markalara kıyasla çok pahalı. Kilosu/120 TL. Farklı glütensiz un çeşitleri karıştırılıp denenebilir bu arada. Bu glütensiz unların püf noktası açıkçası.”

Lezzet kodu altında ise neredeyse ürünlerin tamamının lezzeti iyi ve kabul edilir bulunmuştur. En lezzetli bulunan ürünler Safranbolu ktırı ve Akçakoca mancarlı pide olarak değerlendirilmiştir. Özellikle diğer üç ürüne kıyasla Safranbolu ktırı daha önce deneyimlenmediği için daha çekici olarak belirtilmiştir. Bartın gözlemesi, fesleğen aromasından dolayı lezzetli değerlendirilirken, içindeki safran ve tarçın aromasının yanı sıra çeşitli yağlı tohumları da içeren ktırı ise katılımcıların dikkatini ayrıca çekmiştir.

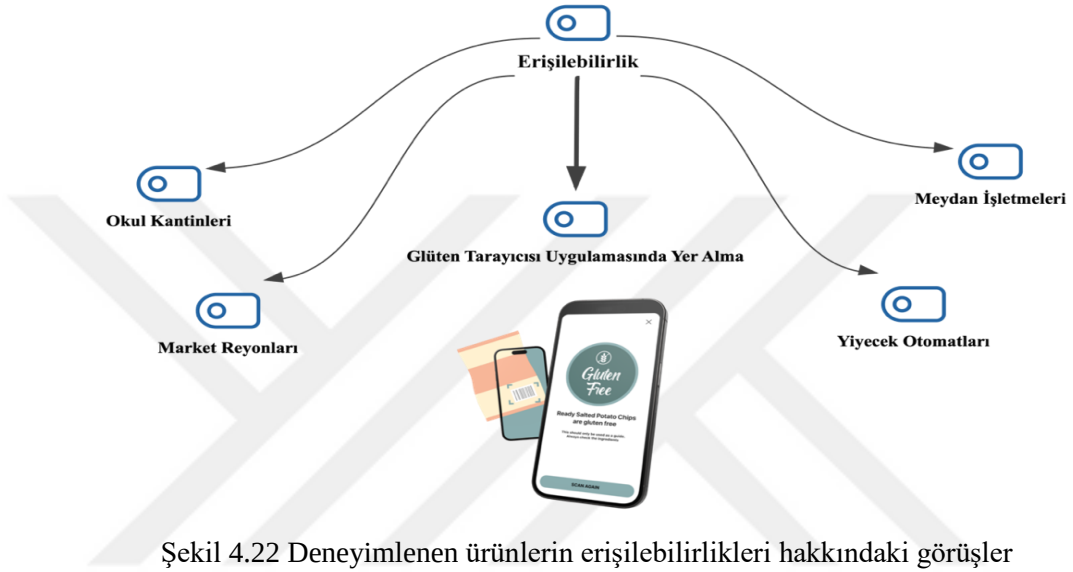
“K7: Safranbolu ktırının lezzeti gerçekten çok güzel olmuş. Çok beğendim. Mancarlı pidenin de lezzeti çok güzel olmuş.

K5: Evde etli ekmek, simit, gözleme gibi ürünler deniyorum açıkçası. Ktırı daha önce hiç denemedik ve yapmadık ama gözleme, pide ve ekmeği denemiştım.”

Katılımcılar, glütensiz ürünlerin dokusu ve lezzeti hakkındaki değerlendirmelerin ardından, ürünlerin piyasadaki olası fiyatlandırmaları ve erişilebilirliği üzerine görüşlerini paylaşmışlardır. Katılımcılardan bazıları günü kurtarma adına geliştirilen ürünlerin küçük porsiyon ve gramajlarda piyasaya sürülebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda tasarlanan ürünlerin düşük gramajlı ambalajlarla sunulmasının, fiyatlandırmaya olumlu katkı sağlayabileceği düşüncesi ön plandadır. Ayrıca, Çölyaklı çocuk ebeveynleri için çocuğun aç kalma endişesinin fiyat etkeninin ikinci planda tuttuğu da elde edilen bir diğer sonuçtur.

“K10: ... ziyaret ettiğimiz bir yer olduğunda orijinal yöresel halini alamıyorsam glutensiz halini alırım muhakkak. Fiyatı çok önemli olmaz.

K7: ... çocuk doysun diye inanın fiyatını gözümüz görmüyor bazen. Böyle bir ürün yapılıp satılırsa fiyatının çok sorun olacağını düşünmüyorum açıkçası. Porsiyonluk yapılabilirse daha uygun olur. Böylelikle alım gücünü zorlamaz.”



Şekil 4.22 Deneyimlenen ürünlerin erişilebilirlikleri hakkındaki görüşler

Çocuklara yönelik devlet desteklerinin yetersizliği, Çölyak teşhisi konulmuş ailelerin ek mali zorluklar yaşadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra ürünlere erişimde ve ürün çeşitliliğinde güçlük yaşandığı belirlenmiştir.

“K5: Çocuğa Çölyak teşhisi koyulduktan sonra ekmek parası adı altında aylık 280 TL bir destek veriyor ama yetmiyor inanın. Kendi bütçemizden harcama yapmak durumunda kalıyoruz. Açıkçası düşük gramajlı küçük paketlerde bu ürünlerden bulabilirsek fiyatlarının çok pahalı olacağını düşünmüyorum. Önemli olan erişebilmemiz fiyatına bakmam inanın yeter ki bulabilelim...

K7: AVM ve Nasrullah meydanında olsa güzel olurdu. İnsanların boş vakitlerini geçirebilecekleri yerler mesela... Kastamall en kalabalık ve en uygun yerlerden diğeri yine. Açıkçası biz orada gezerken çocuk acıktığında direkt muz ve süt arıyoruz ama bu geliştirdiğiniz ürünlerden biri ya da birkaçı elimizin altında olsa böyle olmaz. Fiyatına da bakmayız açıkçası alırız.

K1: “Okullarda mesela bu ktır küçük paketlerde sütle ikram edilse güzel olurdu.”

K3: “Marketlerde ya da otomatlarda elimizin altında olması çok iyi olurdu hocam.”
Ayrıca Ankara   lyak Derneğinin önerdiği bir uygulama var.  r nlerin barkodlarının bu uygulamaya okutup içinde glüten var mı yok mu  ğrenebiliyorsunuz. Sizin geliştirdiğiniz bu ürünlerde bu sisteme dahil olsaydı güzel olurdu.”

K4: “Kahvaltı yapmadan geliyorum genellikle okula. Öğlen yemeklerini de evde yediğim için sorun olmuyor. Ama kantinde olsaydı iyi olurdu bizler için”

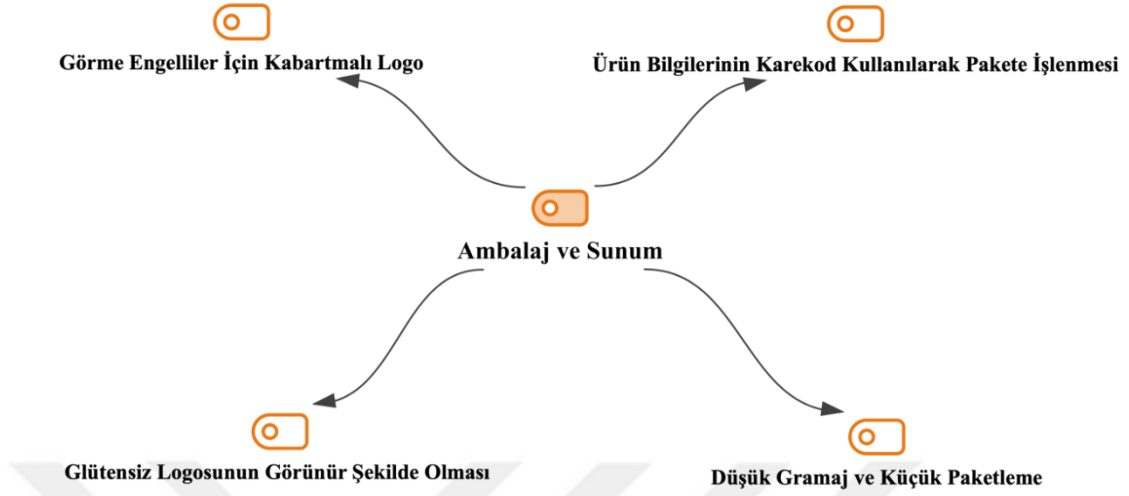
Genel olarak   lyak hastalarının glütensiz geleneksel ürünlere yönelik erişim ve fiyatlandırma konularındaki görüşleri birbiri ile uyumludur. Öncelikle,   lyak hastalarının maddi desteklerinin sınırlı olduğu ve bu nedenle düşük gramajlı k  k paketlerdeki yöresel ürünlerin alım gücünü etkilemeyeceği görüşü ortaya çıkmıştır. İkinci olarak, glütensiz ürünlerin bulunduğu konumların erişilebilir olması vurgulanmıştır. Özellikle alışveriş merkezleri, meydanlar ve okul kantinleri gibi yoğun ve erişilebilir alanların,   lyak hastalığına sahip bireylerin günlük yaşamlarında ürünlere daha kolay ulaşmalarına katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Son olarak, birçok katılımcının vurguladığı gibi, ürünlerin glüten içeriği hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı, barkod tabanlı bir uygulama aracılığıyla hızlı bir şekilde kontrol edilebilirse, güvenli alışveriş deneyiminin artırılabilceği ifade edilmiştir. Glütensiz  r nlerin besleyicilik yönüne ilişkin alınan görüşlerde ise; katılımcıların satın aldıkları glütensiz ürünlerde besin değerini gözetmediği yalnızca ürünün erişilip olup olmama durumunu göz önünde olduğu ifade edilmiştir.

K3: Ben açıkçası ürünlerin besin değerine hiç bakmıyorum hocam. Yalnızca glüten içerip içermediğine dikkat eder olduk uzun zamandır.

K9: Glütensiz unların içinde çok fazla nişasta var. Ayrıca sizin kullandığınız un markasının içinde de çok fazla şeker var. Bu nedenle çok dikkat edemiyoruz besin değerinin ne olduğuna unun erişilebilir olması bizim için öncelikli kriter.

K7: Etiket okumaktan o kadar sıkıldım ki. O nedenle bende bakmıyorum besin değerine açıkçası. İlk zamanlar dikkat ediyordum ama sonra bende bıraktım.

K10: Glütensiz ürün bulmak o kadar zorlaştı ki inanın bakmıyoruz besin değerine.



Şekil 4.23 Deneyimlenen ürünlerin ambalaj ve sunum önerileri hakkındaki görüşler

Geliştirilen dört geleneksel glütensiz ürünün ambalaj ve paketlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili görüşlere göre, ürün bilgilerinin ambalaj üzerindeki bir karekoda eklenmesinin faydalı olabileceği ifade edilmiştir. Karekod, tüketicilere ürünün içeriği ve diğer önemli bilgiler hakkında hızlı ve etkili bir şekilde erişme imkânı sunarak bilinçli alışverişi desteklemeyi amaçlamaktadır. Çölyaklı bireylerin vurguladığı bir diğer kriter ise, glütensiz logosunun ambalaj üzerinde belirgin bir şekilde yer alması gerektiği olmuştur. Bu logonun belirginliği, ürünü hızlı bir şekilde tanımayı ve güvenli bir şekilde tercih etmeyi sağlamaktadır. Ayrıca ürün ambalajlarında kabartmalı glütensiz logosunun yer alabileceği de ifade edilmiştir. Bu özellik, görme engelli bireylerin ürünü tanımalarını ve güvenle kullanmalarını sağlamak amacıyla ileri sürülmüştür. Son öneri ise, ürünlerin maliyetli olması nedeniyle düşük gramajlı ambalajlama yapılması gerekliliğidir. Çölyaklı bireylerin bütçe kısıtlamalarını gözeterek ürünleri daha erişilebilir hale getirmek için düşük gramajlı paketleme önemli görülmektedir. Katılımcılardan alınan önerilerin geneline bakıldığında, glütensiz ürün ambalajlarının kullanıcı dostu, bilgilendirici ve bütçe dostu olma hedefiyle uyumlu olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde, duyuusal analiz sonuçlarına dayanarak belirlenen en iyi dört glütensiz ürün Çölyaklı bireylerin beğeni ve değerlendirmelerine tabi tutulmuştur. Bu ürünler arasından ticarileştirme faaliyetleri için en iyisinin belirlenmesi hedeflenmiş ve

çalışmanın bir sonraki aşamasına geçilmesi amaçlanmıştır. Görüşmelerin, odak grup görüşmesi ile nihayetlenmesi ürünün nitel değerlendirmesini ve tüketici memnuniyetini şekillendirmiş aynı zamanda nihai ürünün ölçme aracının oluşturulmasına olanak tanımıştır.

Görüşme detaylarını özetlemek gerekirse, odak grup görüşmesi turistik amaçlı seyahatleri sırasında Çölyaklı bireylerin yemek tercihleri ve zorlukları hakkında temel bilgiler elde etmek amacıyla başlatılmıştır. Görüşme devamında deneyimledikleri ürünler üzerinden tartışma ortamı yaratılmıştır. Deneyimledikleri ürünler üzerinden doku, lezzet, ambalajlama, fiyat ve erişilebilirlik ölçütleri üzerinden değerlendirme yapmaları sağlanarak tartışma ortamı yaratılmıştır. Tartışma sonucunda Safranbolu kıntırının içerdiği zengin ürün çeşitliliği, raf ömrü dayanıklılığı ve ambalajlama uygunluğu gibi kriterler göz önüne alındığında ticarileştirme faaliyetlerinin bu ürün üzerinden ilerlemesi düşüncesinde görüş birliğine varılmıştır.

4.3 Glütensiz Safranbolu Kıntırına İlişkin Maliyet, Besin Değeri ve Raf Ömrü Bulguları

Tablo 4.3'te yer alan hesaplamalar sonucunda, 1.500 gram OSK'nın malzeme maliyeti 380,90 TL olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, GSK'ya yönelik malzeme maliyeti ise 401,90 TL olarak hesaplanmıştır. Ürün miktarı ve maliyet oranlaması yapıldığında, 500 gram OSK maliyeti yaklaşık 127,00 TL olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, 500 gram GSK maliyeti ise 200,95 TL olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.3 Glütensiz Safranbolu kıntırına ilişkin malzeme maliyeti karşılaştırmaları

Orijinal Safranbolu Kıntır				Glütensiz Safranbolu Kıntır			
Malzeme	Ölçüsü	Maliyeti	Birim Maliyeti	Malzeme	Ölçüsü	Maliyeti	Birim Maliyeti
X Marka Un	850 gr.	30,75 TL/kg	26,00 TL	X Marka Glütensiz Un	650 gr.	88,00 TL/kg	57,00 TL
Buğday Kepeği	200 gr.	50,00 TL/kg	10,00 TL				
Ayçiçeği Yağı	170 ml.	48,50 TL/lt	8,25 TL	Ayçiçeği Yağı	170 ml.	48,50 TL/lt	8,25 TL
Toz şeker	250 gr.	34,90 TL/kg	8,70 TL	Toz şeker	250 gr.	34,90 TL/kg	8,70 TL
Su	250 ml.	5,00 TL/lt	1,25 TL	Su	250 ml.	5,00 TL/lt	1,25 TL
Yumurta	2 adet	4,00 TL/adet	8,00 TL	Yumurta	2 adet	4,00 TL/adet	8,00 TL

Tablo 4.3'ün devamı

Orijinal Safranbolu Kırıtı				Glütensiz Safranbolu Kırıtı			
Malzeme	Ölçüsü	Maliyeti	Birim Maliyeti	Malzeme	Ölçüsü	Maliyeti	Birim Maliyeti
Kabartma Tozu	10 gr./1 paket	1,70/adet	1,70 TL	Kabartma Tozu	10 gr./1 paket	1,70/adet	1,70 TL
Ceviz içi / fındık içi / badem içi	100 gr.	700,00 TL/kg	70,00 TL	Ceviz içi / fındık içi / badem içi	100 gr.	720,00 TL/kg	72,00 TL
Safran	1 gr.	237,00 TL/gr.	237,00 TL	Safran	1 gr.	237,00 TL/gr.	237,00 TL
Tarçın	10 gr.	39,95/50 gr.	8,00 TL	Tarçın	10 gr.	39,95/50 gr.	8,00 TL
Orijinal reçete ölçüleri ile 1500 gr. Safranbolu kırıtı elde edilebilmektedir. Bu gramajdaki ürünün maliyeti ise 380,90 TL olarak tespit edilmiştir.				Glütensiz reçete için buğday kepeği çıkarılıp un çeşidi değiştirildiğinde 1000 gr. kırıtı elde edilebilmektedir. Bu gramajdaki ürünün maliyeti ise 401,90 TL olarak tespit edilmiştir.			

Bu hesaplamalar sonucunda, 500 gram GSK üretmenin, OSK'ya kıyasla %60 oranında daha maliyetli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, glütensiz ürün üretiminin daha yüksek maliyetler içerdiğini ve GSK'ya yönelik maliyet etkinliğini değerlendirmek için dikkate alınması gereken önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Glütensiz unlar ve diğer bileşenler, genellikle geleneksel malzemelere kıyasla daha yüksek fiyatlıdır. Bunun yanı sıra, glütensiz ürünlerin üretim süreçleri, kontaminasyonu önlemek amacıyla daha sıkı hijyen ve kalite kontrol önlemleri gerektirdiği için ek maliyetler gerektirebilmektedir.

Tablo 4.4 Glütensiz Safranbolu kırıtına yönelik besin değeri ve raf ömrü sonuçları

Yapılan Analizler	Sonuç	Ölçüm Birimi	Analiz Metodu	Değerlendirme
Toplam Enerji (kcal)	462,45	-	-	DY
Toplam Enerji (kj)	1.946,10	-	-	DY
Protein Tayini (Kjeldahl)	5,91	g/100 g	Kjeldahl	DY
Kül ve (Toplam Mineral Madde Analizi)	1,20	g/100 g	-	DY
Tuz Miktarı (% m/m)	0,06	g/100 g	-	DY
Toplam Yağ Analizi	15,45	g/100 g	-	DY
Şeker Analizi	20,5	g/100 g	-	DY
Rutubet Miktarı (% m/m)	2,50	g/100 g	-	DY
Peroksit Sayısı (1. Ölçüm)	0,0	meg/kg	AOCS 8b-90	DY
Peroksit Sayısı (2. Ölçüm)	0,0	meg/kg	AOCS 8b-90	DY

Tablo 4.4'de yer alan laboratuvar sonuçları ışığında besin değeri ölçütleri; toplam enerji, protein değeri, kül ve toplam mineral madde içeriği, tuz, şeker ve toplam yağ

değerleri üzerinden açıklanmıştır. Raf ömrü belirlemesi içinse rutubet analizi ve 15 gün arayla yapılan iki peroksit analizi açıklayıcı olmuştur.

Toplam Enerji (Kalori Değeri): 462,45 kcal (1.946,10 kJ) enerji değeri, GSK'nın yüksek enerjili bir atıştırılmalık olduğunu göstermektedir. Bu durum glütensiz beslenmeyi tercih edip enerji ihtiyacını hızlıca bir şekilde karşılamak isteyen tüketiciler için avantaj sağlayabilir. Enerji ihtiyacının hızla karşılanabilmesi, özellikle glütensiz diyet uygulayanlar için önemli bir fayda sağlar çünkü glütensiz ürünler genellikle alternatif bileşenler kullanılarak üretildiği için besin değerlerinde farklılıklar olabilir.

Protein Tayini (Protein İçeriği): GSK'nın protein tayini, ürünün her 100 gramında 5,91 gram protein içerdiğini göstermektedir. Bu protein içeriği, GSK'nın besleyici değerini artırmakta ve onu sağlıklı bir atıştırılmalık olarak öne çıkarmaktadır. Protein, tokluk hissini artırarak kilo kontrolüne yardımcı olan bir besin ögesidir. GSK'nın protein içeriği besleyici bir atıştırılmalık olduğuna işarettir. Bu özellik, ürünü ara öğünlerde veya atıştırılmalık olarak tercih edenler için ideal hale getirebilir.

Kül ve Toplam Mineral Madde (Mineral İçeriği): 1,20 g/100 g. kül ve toplam mineral madde değeri, ürünün mineral içeriğinin yeterli olduğunu göstermektedir. Glütensiz beslenme, bazı mineral eksikliklerine yol açabilmektedir. Bu nedenle bu tür ürünlerin yeterli mineral içeriğine sahip olması diyetin dengelenmesine yardımcı olabilir.

Tuz Miktarı: 0,06 g/100 g birimindeki GSK'nın tuz miktarı, ürünün düşük tuz içeriğine sahip olduğunu göstermektedir. GSK'nın düşük tuz içeriği, sağlıklı bir beslenme alışkanlığına uygun olarak tercih edilmesini sağlayabilir. Düşük tuz içeriğine sahip olması, GSK'nın sağlıklı beslenme trendlerine uygun olduğunu da göstermektedir.

Toplam Yağ: 15,45 g/100 g birimindeki GSK'nın yağ miktarı ürünün yüksek yağ içeriğine sahip olduğunu göstermektedir. GSK'nın yüksek yağ içeriği, ürünün tadını ve dokusunu zenginleştirebilir, ancak aynı zamanda kalori değerini artırabilir. Bu nedenle, tüketicilerin sağlık ve beslenme hedeflerini göz önünde bulundurarak tüketim miktarını kontrol etmeleri önemlidir.

Şeker Analizi: 20,5 g/100 g miktarındaki şeker oranı, ürünün yüksek şeker içeriğine sahip olduğunu göstermektedir. GSK'nın yüksek şeker içeriği, tatlı bir lezzet sunarak tüketicilerin damak tadına hitap ederken, aynı zamanda sağlık bilincine sahip tüketiciler için dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

Rutubet Miktarı: 2,50 g/100 g rutubet miktarı, GSK için uzun raf ömrü anlamına gelmektedir. Nem oranının düşük olması, kırıntı gevrek ve çıtır yapısını muhafaza etmesine yardımcı olarak ürünü tüketiciler için daha çekici hale getirecektir. Glütensiz ürünlerde bu tür tekstürel özelliklerin korunması, ürünün kalitesini ve tüketici memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca düşük rutubet miktarı, GSK'nın ambalajlama ve depolama koşullarını da iyileştirecektir. Ürün, uygun koşullarda saklandığında uzun süre taze kalabilmektedir.

Peroksit Sayısı (1. Ölçüm-2. Ölçüm): 0,0 meq/kg değerindeki peroksit miktarı ürünlerdeki oksidasyon düzeyini göstermektedir. Peroksit sayısının 0,0 meq/kg olması, ürünün taze ve oksidasyona uğramamış olduğuna işaret etmektedir. Bu durum, ürünün taze, kalitesinin korunduğunu ve uzun süre raf ömrüne sahip olabileceğini göstermektedir. 15 gün arayla yapılan ikinci peroksit ölçümünün de 0,0 meq/kg olması, ürünün tazelik ve kalitesinin korunduğunu göstermektedir.

4.4 Saha Araştırmasına Yönelik Nicel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde odak grup görüşmesinden elde edilen veriler ışığında Çölyaklı bireylerce en beğenilen ürünün GSK olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ürünün ticarileştirilmesi ve pazarlanması için saha araştırması yapılmıştır. Saha araştırmasının sonuçlarının paylaşılacağı bu bölümde ilk olarak demografik bilgilere, ölçeğin geçerlilik-güvenirlilik bulgularına ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.4.1 Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 4.5'te yer alan katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgilerde anket çalışmasına toplamda 653 katılımcının yer aldığı görülmektedir. Ankete katılan toplam 653 kişinin %52,1'i kadın (%n=340); %47,9'u erkek (%n=313) olarak belirlenmiştir. Bu dağılım, cinsiyet oranlarının birbirine oldukça yakın olduğunu ve ankette dengeli bir cinsiyet

temsili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %47,2'si bekar (%n=308); %52,8'i evli (%n=345) olarak belirtilmiştir. Yaş ve eğitim durumu verilerine göre genç yaş gruplarının ağırlıkta olması 18-25 yaş (%n=211); 26-35 yaş (%n=176) yaş ve eğitim durumunda lise (%n=204) ve lisans (%n=183) mezunlarının çoğunlukta olması, araştırmanın çoğunlukla genç ve eğitilmiş bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Katılımcıların %54,1'i 17.003-68.008 TL arasında gelir elde ederken, %17,2'sinin geliri bulunmamakta ve yalnızca %3,4'ü 68.009 TL'nin üzerinde gelir beyan etmiştir. Bu dağılım, anketin ağırlıklı olarak orta gelir gruplarındaki bireyler tarafından yanıtladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.5 Saha araştırmasındaki katılımcıların demografik bilgileri

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	F	%
Kadın	340	52,1	Bekar	308	%47,2
Erkek	313	47,9	Evli	345	%52,8
Toplam	653	100	Toplam	653	100
Yaş	F	%	Eğitim Durumu	F	%
18-25	211	32,3	Okuryazar	21	3,2
26-35	176	27,0	İlköğretim	92	14,1
36-45	131	20,0	Lise	204	31,2
46-55	63	9,6	Ön lisans	82	12,6
56-65	72	11,0	Lisans	183	28,0
Toplam	653	100	Toplam	653	100
Gelir Durumu			F	%	
Gelirim Yok			112	17,2	
1-17.002			166	25,4	
17.003-34.003			171	26,2	
34.004-68.008			182	27,9	
68.009 ve üzeri			22	3,4	
Toplam			653	100	

4.4.2 Geçerlilik-Güvenirlilik Bulguları

Tablo 4.6'da gösterilen faktör analizi, ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, anketin içindeki ifadelerin katılımcıların istenen özelliğini ne derece doğru bir şekilde ölçtüğünü ifade eden bir kavramdır

(Büyüköztürk, 2019, s. 179). Bu bağlamda, ölçekte kullanılan ifadelerin geçerliliğini değerlendirmek için hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörlerin belirli bir hipotezi test etmek için yeterli olup olmadığını değerlendirmek ve faktörlerin sayısını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ocak, 2020, s. 23).

Faktör analizinin uygunluğunu değerlendiren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,917 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,60'ın üzerinde olduğu için verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 136). Kozak (2017) tarafından belirtilen kriterlere göre, faktör yüklerinin belirlenmesinde eşik değer 0,400 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, duyuşal deneyim değişkeninin beşinci ve altıncı ifadeleri ile değiştirme niyetinin üçüncü ifadesi, yeterli faktör yüküne sahip olmaması ve başka bir boyut altında toplanması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Diğer ifadelerin faktör yükleri ise 0,60 ile 0,80 arasında değişkenlik göstermektedir. Faktör analizi sonucunda dört ana faktör ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyans değeri %84,101 olarak belirlenmiştir. Bu oran, %60'ın üzerinde olduğu için modelin varyansı yeterli derecede açıkladığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.6 Faktör analizi sonuçları

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alphas
Duyusal Deneyim		4,89	0,896
Yediğim glütensiz Safranbolu kütirinin besin değeri yüksektir.	0,918		
Yediğim glütensiz Safranbolu kütiri sağlıklıdır.	0,873		
Glütensiz Safranbolu kütiri güzel görünüyordu.	0,657		
Glütensiz Safranbolu kütiri güzel kokuyordu.	0,596		
Memnuniyet		57,64	0.961
Glütensiz Safranbolu kütirini yemek iyi bir deneyimdi.	0,806		
Glütensiz Safranbolu kütirini yemek doğru bir karardı.	0,786		
Glütensiz Safranbolu kütirini yemek gerçekten keyifliydi.	0,836		
Glütensiz Safranbolu kütirini yediğim için memnunum.	0,850		
Değiştirme Maliyeti		14,54	0.948
Glütensiz Safranbolu kütirinin, ekonomik olarak daha maliyetli olacağını düşündüğümünden orijinal Safranbolu kütirini tercih ederim.	0,863		
Glütensiz Safranbolu kütirini bulmak için ayrı bir zaman harçayacağım, orijinal Safranbolu kütirini tercih ederim.	0,962		
Glütensiz Safranbolu kütirini bulmak için daha fazla çaba harçayacağım, orijinal Safranbolu kütirini tercih ederim.	0,960		

Tablo 4.6'nın devamı

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alphas
Glütensiz Safranbolu kütürünü tekrar yemek istesem bile, yukarıdaki nedenler göz önüne alındığında, orijinal Safranbolu kütürünü tercih ederim.	0,913		
<i>Değıştirme Niyeti</i>		7,01	0,918
Orijinal Safranbolu kütürü yerine glütensiz Safranbolu kütürünü tercih etme olasılığım yüksektir.	0,908		
Orijinal Safranbolu kütürü yerine glütensiz Safranbolu kütürünü tercih etmeyi düşünüyorum.	0,801		
Gelecekte glütensiz Safranbolu kütürünü tekrar deneyimlemeyi düşünüyorum.	0,798		
Diğer insanların da glütensiz Safranbolu kütürünü deneyimlemelerini şiddetle tavsiye ederim.	0,668		
Not: Açıklanan toplam varyans: %84,101			
KMO: 0,917			
Bartlett: 11519,672			
df: 120			
p: 0,000			

Araştırmada incelenen değışkenlerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Ölçüm araçlarının güvenilirlik seviyelerini değerlendirmek için en yaygın kullanılan istatistiksel yöntemlerden biri Cronbach's Alpha katsayısıdır (İslamoğlu ve Alınacak, 2019, s. 295). Nakip ve Yaraş (2017) tarafından belirtilen kriterlere göre, güvenilirlik katsayısının %60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, değışkenlerin Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerinde olduğu ve bu nedenle güvenilir olduğu görülmüştür. Değışkenlerin Cronbach's Alpha değeri şu şekilde belirlenmiştir: Duyusal Deneyim ($\alpha = 0,896$); Memnuniyet ($\alpha = 0,961$); Değıştirme Maliyeti ($\alpha = 0,948$) ve Değıştirme Niyeti ($\alpha = 0,918$). Bu değeri, ölçüm araçlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4.3 Normal Dağılım Bulguları

Verilerin normal dağılım gösterdiğini değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değeri incelenmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değeri +2 ve -2 aralığında olması beklenmektedir (Bayram, 2016). Tablo 4.7'deki veriler bu kriterlere uygunluk göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık değeri belirtilen aralıkta olması, verilerin normal dağılım göstermekte olduğunu ve bu nedenle istatistiksel analizlerin bu varsayımına dayanabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, değışkenlerin normal

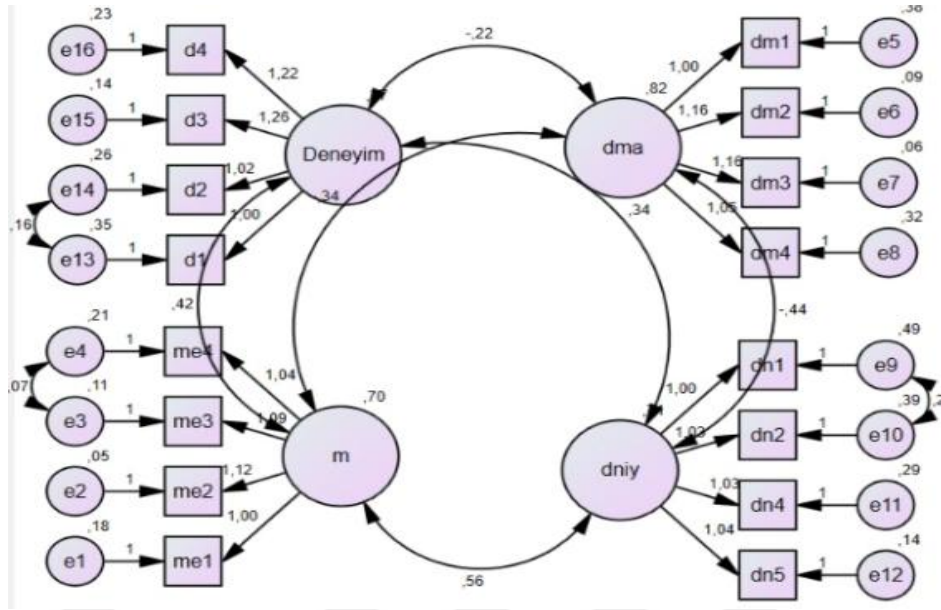
dağılım özelliği sergilediği ve bu bağlamda yapılan analizlerin geçerliliği sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 4.7 Normal dağılım sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal Deneyim	0,955	1,190
Memnuniyet	-1,118	0,938
Değiştirme Maliyeti	0,317	-0,811
Değiştirme Niyeti	-868	0,193

4.4.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile daha önce geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan verilerle doğrulanıp doğrulanmadığı değerlendirilmiştir (Bayram, 2016). Bu analiz özellikle araştırma hipotezleri test edilmeden önce, örtük değişkenler olarak kullanılan duyusal deneyim, memnuniyet, değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti değişkenlerinin geçerliliğini doğrulamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçlarına göre, değişkenlerin uyum iyiliği değerlerinin istenilen sınırlar içerisinde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, modelin uyumunu artırmak için gerekli modifikasyonların yapılmasını zorunlu kılmıştır. AMOS programı tarafından önerilen modifikasyonlar uygulanmış ve bu çerçevede belirli ifadeler arasında kovaryans çizilmiştir. Özellikle, duyusal deneyim ölçeğinin birinci (d1) ve ikinci (d2) ifadeleri, memnuniyet ölçeğinin üçüncü (me3) ve dördüncü (me4) ifadeleri, değiştirme niyeti ölçeğinin birinci (dn1) ve ikinci (dn2) ifadeleri arasında kovaryans çizilmiştir. Bu kovaryanslar, ifadeler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Modifikasyonlar sonucunda, değişkenlerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeklerin yapıları doğrulanmıştır. Ölçeklere ilişkin DFA modelinin detayları ve sonuçları, Şekil 4.24'te gösterilmektedir. Bu doğrulayıcı analiz, ölçeklerin teorik yapılarına uygunluğunu ve geçerliliğini desteklemekte, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini artırmaktadır.



Şekil 4.24 Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) ve birleşik yapı güvenilirliği (CR) sonuçları Tablo 4.8’de sunulmuştur. Ortalama açıklanan varyans değeri, bir ölçeğin ölçtüğü yapının ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Bu değerin 0,50 ve üzerinde olması ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediğini göstermektedir. Ayrıca birleşik yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70’in üzerinde olması, ölçeğin içsel tutarlılığını ve güvenilirliğini göstermektedir. Bu iki kriter birlikte değerlendirildiğinde ölçeklerin birleşim (yakınsak) geçerliliğini sağladığı sonucuna varılmaktadır. Tablo 4.8’de verilen sonuçlara göre ölçeklerin CR ve AVE değerlerinin istenilen düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, kullanılan ölçeklerin birleşim geçerliliğini yeterli derecede sağladığını ve dolayısıyla ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu ifade etmektedir (Yıldız, 2020). Bu bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin teorik yapılarına uygunluk gösterdiğini ve ölçülen kavramları etkili bir şekilde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.8 Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Faktörler /Maddeler	Standardize Edilmiş Faktör Yüğü	CR	AVE
Duyusal Deneyim			
d-1	0,715	0,88	0,66
d-2	0,775		
d-3	0,901		
d-4	0,842		
Memnuniyet			
me1	0,892	0,96	0,85
me2	0,973		
me3	0,938		
me4	0,884		
Değiştirme Maliyeti			
dm-1	0,826	0,95	0,82
dm-2	0,961		
dm-3	0,974		
dm-4	0,858		
Değiştirme Niyeti			
dn-1	0,771	0,91	0,71
dn-2	0,813		
dn-4	0,852		
dn-5	0,921		

Model uyum indeksleri değerlendirildiğinde, elde edilen değerler şu şekildedir: $\chi^2 = 470,371$; serbestlik derecesi (df) = 95; $\chi^2/df = 4,951$; CFI = 0,967; RMSEA = 0,078; SRMR = 0,045. Bu indeksler, ilgili eşik değerleri sağlamakta ve model uyum iyiliğini göstermektedir. Kline (2011), yapısal eşitlik modellemelerinde uyum iyiliği değerlendirmeleri için χ^2/df , RMSEA, CFI ve SRMR gibi indekslerin raporlanmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, genel kabul gören uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir değer aralıkları ile doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri Tablo 4.9’da sunulmuştur. Bu tablo, modelin uygunluğunu değerlendirmede kullanılan uyum iyiliği indekslerinin standartlarını ve bu indekslerin mevcut modelle ne kadar uyum sağladığını görsel olarak desteklemektedir. Elde edilen indeks değerleri, modelin genel uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve modelin teorik yapılarla uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.9 leklerin DFA uyum iyiliği değerleri (Bayram, 2016: 78; Karagöz, 2017: 466; Nakip ve Yaraş, 2017: 445; Ocak, 2020: 25)

Değişkenler	χ^2/df	CFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Seviyeler	<5	>0,90	<0,08	<0,10
DFA Uyum İyiliği İndeks Sonuçları	4,951	0,967	0,078	0,045

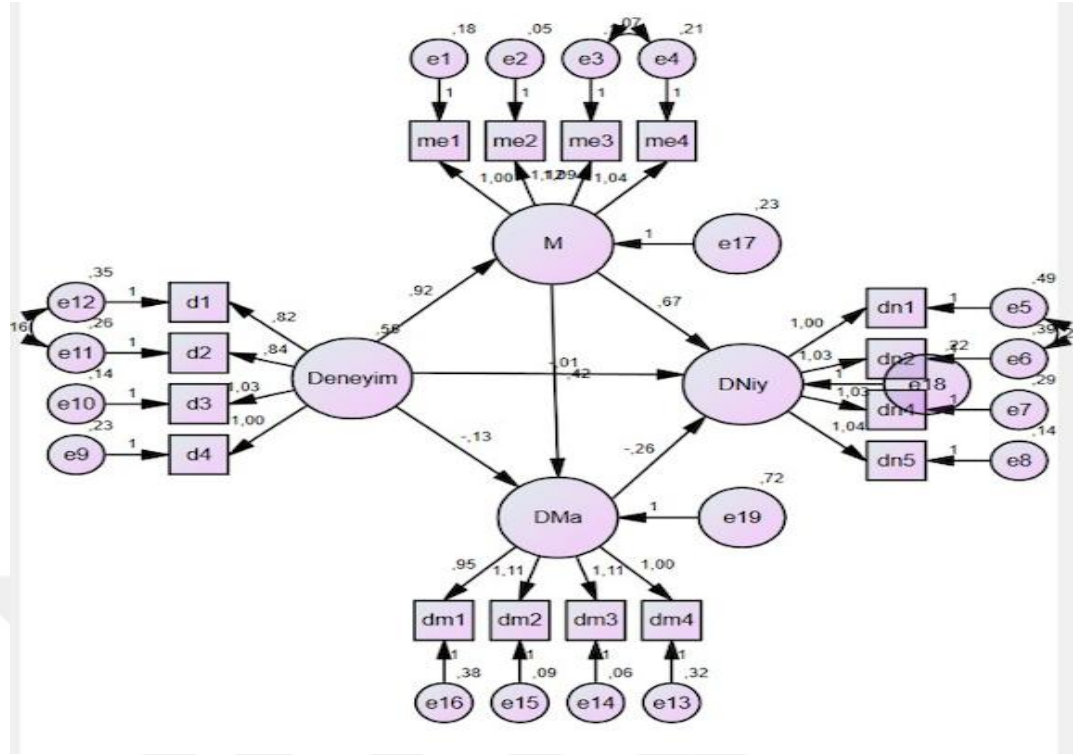
Tablo 4.10’da sunulan değişkenlerin kesişim noktalarındaki değerler, her bir değişkenin ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünü temsil etmektedir. Bir değişkenin AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olması gerekmektedir. Bu kriter, ayırışım (ayırt edici) geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tabloya göre, her bir değişkenin AVE karekök değeri, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyüktür. Bu durum, değişkenler arasındaki ayırışım geçerliliğinin sağlandığını ve her bir değişkenin diğer değişkenlerden yeterli derecede ayrıldığını göstermektedir. Başka bir deyişle, AVE skorlarının karekök değerlerinin değişkenler arası korelasyon katsayılarından büyük olması, ölçüm araçlarının ayırt edici geçerliliğini desteklemektedir. Bu bulgu, ölçeklerin teorik yapılarına uygunluğu ve her bir değişkenin kendine özgü ölçüldüğünü doğrulamaktadır.

Tablo 4.10 Ayırt edici geçerlilik sonuçları

	DD	M	DM	DN
DD	0,811			
M	0,760	0,922		
DM	-0,410	-0,448	0,907	
DN	0,596	0,706	-0,589	0,841

4.4.5 Araştırma Modeline İlişkin Yol Diyagramı

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından, değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli, gizli değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ve bu değişkenlerin gözlenen değişkenlerle nasıl ölçüldüğünü inceleyen çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Çelik ve Yılmaz, 2016). YEM, hem ölçüm modelinin geçerliliğini test etmekte hem de değişkenler arasındaki ilişkilerin doğasını belirlemektedir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4.25’te sunulmuştur. Yol diyagramı, modeldeki gizli değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri görsel olarak temsil etmektedir. Bu diyagram, modelin yapısal ilişkilerini ve hipotezlerin doğruluğunu değerlendirmek için önemli bir araçtır.



Şekil 4.25 Yol diyagramı

Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.11’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $\chi^2/df = 4,951$; RMSEA = 0,078; CFI = 0,967; ve SRMR = 0,045 (Çelik ve Yılmaz, 2016: 39; Nakip ve Yaraş, 2017: 445). Bu değerler, genel kabul gören uyum iyiliği kriterleri doğrultusunda kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır. χ^2/df oranı 5’in altında kalmakta, RMSEA değeri 0,08’in altında, CFI ve SRMR değerleri ise sırasıyla 0,97 ve 0,05 ile kabul edilebilir sınırları aşmaktadır. Bu sonuçlar, yapısal modelin genel olarak iyi bir uyum sağladığını ve modelin verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, modelin teorik yapılarına uygunluğunu ve geçerliliğini desteklemekte olup, modelin araştırma amaçlarına uygun olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.11 Yol diyagramına ilişkin uyum iyiliği sonuçları

Değişkenler	χ^2/df	CFI	RMSEA	SRMR
Kabul Edilebilir Seviyeler	< 5	>0,90	<0,08	<0,10
DFA Uyum İyiliği İndeks Sonuçları	4,951	0,967	0,078	0,045

Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere ilişkin tahmin edilen regresyon katsayıları, p değerleri ve R^2 değerleri Tablo 4.11’de yer almaktadır. Tabloya göre,

yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir seviyelerde ve genellikle ideal sınırların üzerindedir: $\chi^2/df = 4,951$ (kabul edilebilir sınırın altında), CFI = 0,967 (ideal sınırın üzerinde), RMSEA = 0,078 (kabul edilebilir sınırın altında) ve SRMR = 0,045 (kabul edilebilir sınırın oldukça altında). Bu sonuçlar, modelin veri ile iyi bir uyum sağladığını ve teorik yapının geçerliliğini desteklediğini göstermektedir.

Tablo 4.12 Doğrudan etki hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Hipotez	Yön	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	P	Açıklama Gücü (R ²)	Sonuç
H ₁	D → ME	0,820	***	0,672	Desteklendi.
H ₂	D → DM	-0,099	0,188	0,203	Desteklenmedi
H ₃	D → DN	-0,009	0,861	0,686	Desteklenmedi
H ₄	ME → DM	-0,366	***	0,203	Desteklendi.
H ₅	ME → DN	0,667	***	0,686	Desteklendi.
H ₆	DM → DN	-0,028	***	0,686	Desteklendi.

***p<0,001

Tablo 4.12’de gösterildiği gibi, araştırma hipotezlerinin dördü (H1, H4, H5 ve H6) %1 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Duyusal deneyimin memnuniyet üzerinde güçlü bir pozitif etkisi bulunurken, memnuniyetin değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti üzerindeki etkileri negatif ve zayıf düzeyde tespit edilmiştir. Ayrıca, memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisi yüksek düzeyde pozitif olarak bulunmuştur. Değiştirme maliyetinin değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ise negatif ve zayıf düzeyde görülmüştür. Tablo verilerinden yapılan çıkarımlara göre:

- Duyusal deneyimdeki her bir birimlik artış, memnuniyette 0,820 birimlik bir artışa yol açmaktadır.
- Memnuniyetteki her bir birimlik artış, değiştirme maliyetinde -0,366 birimlik bir azalmayı tetiklemektedir.
- Memnuniyetteki her bir birimlik artış, değiştirme niyetinde 0,667 birimlik bir artışa neden olmaktadır.
- Değiştirme maliyetindeki her bir birimlik artış ise değiştirme niyetinde -0,028 birimlik bir azalmayı ifade etmektedir.

Tablo 4.13 Aracılık sonuçları

Hipotez	Yön	Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Bootstrap		p
			Alt sınır	Üst sınır	
H ₇	DD → M → DN	0,622	0,523	0,731	0,001
H ₈	DD → DM → DN	0,032	-0,006	0,075	0,173

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere, bootstrap testi kullanılarak yapılan analizde, memnuniyetin duyusal deneyim ile değiştirme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemek amacıyla $p < 0,001$ düzeyinde ve %95 güven aralığında dolaylı etkinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Test sonuçlarına göre, dolaylı etkinin en düşük değeri 0,523 ve en yüksek değeri 0,731 olup, bu değerler güven aralığı içinde "0" değerini içermemektedir. Bu bulgu, memnuniyetin duyusal deneyim ile değiştirme niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, H7 hipotezi desteklenmiştir. Buna karşılık, değiştirme maliyetinin duyusal deneyim ile değiştirme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan bootstrap testinde, en düşük değer -0,006 ve en yüksek değer 0,075 olarak bulunmuştur. Bu değerler güven aralığı içinde "0" değerini içerdiğinden, değiştirme maliyetinin bu ilişkide anlamlı bir aracılık etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu doğrultusunda, H8 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 4.14 Araştırma hipotez ve sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂ : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H ₃ : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenemedi
H ₄ : Memnuniyetin değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₅ : Memnuniyetin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₆ : Değiştirme maliyetinin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₇ : Glütensiz Safranbolu kırımına yönelik duyusal deneyimin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.	Desteklendi
H ₈ : Memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolü vardır.	Desteklenemedi

Araştırma kapsamında sekiz hipotez öne sürülmüştür. Sonuç olarak H₁, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmiş, H₂ ve H₃ hipotezleri ise desteklenememiştir. Aracılık

hipotezleri AMOS programında analiz ve H₇ hipotezi desteklenmiş, H₈ hipotezi ise desteklenememiştir.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Beslenme kısıtları olan bireylerin de gastronomi deneyimlerinden eşit şekilde faydalanabilmesi, hem kapsayıcı gastronomik çözümler geliştirmeyi hem de gastronomi turizmini herkes için erişilebilir kılmayı gerektirir. Bu bağlamda, bu araştırmada BKB'ye özgü coğrafi işaretli yiyeceklerin glütensiz hale getirilmesi ve geniş bir tüketici kitlesine hitap eden alternatiflerin sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda yürütülen araştırmada dört temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır. İlk olarak “BKB'deki CİY'ler içinde, hangilerinin glütensiz hale getirilmesi en çok istenmektedir?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda nicel yöntemle Türkiye genelinde glütensiz beslenen 322 katılımcıya anket tekniği ile ulaşılmış ve BKB'de yer alan CİY'ler özelinde il bazlı olarak en fazla talep görenler belirlenmiştir. Bu araştırma sorusundan elde edilen cevap neticesinde glütensiz hale dönüştürülecek yedi CİY belirlenmiş ve ürün geliştirme sürecine geçilmiştir. Ardından “BKB'deki CİY'lerin glütensiz seçenekleri, orijinal formlarının duyu özelliklerini tam olarak taklit edebilmekte midir?” sorusuna cevap aranmış ve her bir ürün için iki farklı glütensiz formül geliştirilmiştir. Duyusal analiz yöntemi ile eğitilmiş panelistler tarafından test edilen ürünler için farklı tarihlerde denemeler ve tadımlar yapılmıştır. Yedi ürün için toplam 14 glütensiz deneme yapıldıktan sonra orijinal ürünlere en yakın olarak değerlendirilen muadil ürünler ortaya çıkmıştır. Elde edilen en iyi glütensiz forma sahip dört glütensiz muadil ürüne yönelik tutumun belirlenmesi içinse nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve “Çölyaklı ya da gluten intoleransı olan bireyler, glütensiz muadil ürünlere yönelik nasıl bir tutum sergilemektedir?” sorusu ile cevap aranmıştır. ÇH ve ÇH ebeveyni bireylerle gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde en iyi sonucu veren ürün glütensiz Safranbolu kütürü olarak belirlenmiştir. Son araştırma sorusu olan “Glütensiz Safranbolu kütürü (GSK) yönelik duyu deneyim değıştirme niyeti üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir ve memnuniyet ile değıştirme maliyeti bu etkiye nasıl aracılık etmektedir?” sorusuna ise araştırmanın nicel bölümünde cevap aranmış ve sonuçlar ayrıntılı olarak paylaşılmıştır.

İlk aşamada, ürün geliştirme süreci duyu testlerle başlatılmıştır. Bu testler sonucunda glütensiz hale dönüştürülen yedi CİY arasından en iyi sonucu verenler

Akçakoca mancarlı pide, Safranbolu kütürü, Bartın gözlemesi ve Bolu patatesli ekmeği olmuştur. B ürünler, ÇH ve ÇH ebeveynlerinin görüşleri doğrultusunda belirli konu başlıkları altında nitel bir çalışmayla odak grup görüşmesinde değerlendirilmiştir. Bu aşamada nicel araştırma bölümü için en yüksek kalite ve kabul edilebilirlik seviyesine sahip ürünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Odak grup görüşmesinde en beğenilen ürün olarak değerlendirilen GSK, araştırmanın son bölümü olan nicel bölüm için kurulan modeli ve değişkenleri belirlemiştir. Nicel araştırma yoluyla tüketici görüşleri toplanmış ve ürünün ticari potansiyeli analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, ürünün pazar potansiyelinin yüksek olduğu ve ticari değer kazanabileceği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçları tüketici araştırmalarının glüten içermeyen diyetlerin popüler gıda trendlerinden biri olduğunu göstermesiyle uyumlu bulunmuştur (Fasano, 2015; Miller, 2016). Ayrıca, yapılan güncel pazar araştırmaları da glütensiz ürün yelpazesinin genişleyeceğini ve glütensiz beslenmenin daha da yaygınlaşacağını ortaya koymaktadır (URL-9, 2022; URL-2, 2024). Dünya Nüfus Derlemeleri İstatistiklerine göre dünya üzerinde glüten intoleransı yaşayan ilk üç ülkeden biri Türkiye (%1,3) olarak açıklanmıştır (URL-3, 2024). Bu durumun nedeni olarak günden güne yaygınlaşan glüten hassasiyeti gerekçe gösterilmektedir. İkinci sebep olarak ise, glüten içermeyen ürünlerin diğer ürünlerden daha sağlıklı olduğuna dair algıdır (Pember ve Rush, 2016). Bu algı, ÇH olmayan insanların da glüten içermeyen bir diyeti benimsemesinin ana gerekçesi olarak ifade edilmektedir (Choung vd., 2017).

Hızla yaygınlaşan bu diyet glütensiz ürün üretimindeki belirli yasal zorunlukları beraberinde getirmiş ve üretim süreçlerini belirli standartlara bağlamıştır. Atasoy vd. (2019) ticari olarak üretilen glütensiz ürünlerin yaklaşık %21,5'inin glüten ile kontamine olduğunu ve bunun bir sağlık sorunu oluşturduğunu belirtmiştir. Çölyak hastalarının karşılaştığı zorluklar göz önüne alındığında, gıda standartları ve düzenleyici kurumlar glütensiz gıdalar için standartlar ve etiketleme gereksinimleri belirlemiştir. 28163 No'lu resmî gazetede yayınlanan “Türk Gıda Kodeksi Glüten İntoleransı Olan Bireylere Uygun Gıdalar Tebliği”nde glütensiz ürünlerde bulunan glüten oranının kg başına 20 gr. aşmaması gerektiği ifade edilmektedir.

Bahsedilen yasal zorunluluklarla glütensiz ürün ve glütensiz beslenme kavramlarına yönelik toplumda bir bilinç oluşmaya başlamıştır. Bu noktada akademik ve ticari alanda pek çok glütensiz ürün geliştirme çalışması hayata geçirilmiştir (Man vd., 2014; Altındağ vd., 2015; Paucean vd, 2016; Yıldız, 2019; Toğrul, 2021; Ervina, 2023). Literatür incelendiğinde geliştirilen ürünlerde yaygın ham madde olarak nohut, pirinç, mısır, karabuğday, keçiyoynuzu, Hindistan cevizi ve kestane unu gibi çeşitlerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle ürün geliştirme sürecinde yedi farklı ürünün her biri için bu ham maddeler kullanılarak farklı reçete denemeleri gerçekleştirilmiştir.

Ürün geliştirme çalışmalarında iki farklı glütensiz reçete geliştirilmesinin ana nedeni en iyi sonucu veren reçeteyi tespit etmek olmuştur. Bu kapsamda her bir ürün için bir doğal ham madde içeren bir de hazır ticari glütensiz un çeşidi kullanılarak denemeler gerçekleştirilmiştir. Glütensiz doğal ham madde olarak besin değeri bakımından zengin olduğu düşünülen karabuğday, sorgum, nohut ve Hindistan cevizi unu tercih edilmiştir. Ama duyuusal testlerin genel sonucuna bakıldığında özellikle koku ve tat olarak hazır glütensiz unlarla hazırlanan ürünlerin çok daha iyi sonuç verdiği görülmüştür. Bu nedenle en iyi sonucu veren dört muadil ürün glütensiz ticari unlarla yeniden hazırlanmış ve odak grup görüşmesinde değerlendirilmiştir. Odak grup görüşmesinde özellikle atıştırmalık tarzında dayanıklı yiyeceklere daha fazla ihtiyaç duyulduğu saptanmış ve saha araştırmasının GSK özelinde gerçekleştirilmesi sonucuna varılmıştır. Bu süreç, turistlerin destinasyon markalarıyla duyuusal deneyimler aracılığıyla etkileşim kurdukları bağlamda önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin destinasyon markalarıyla etkileşimlerinde duyuusal deneyimlerin rolü öne çıkmaktadır.

Turistler, destinasyon markalarıyla beş duyuları aracılığıyla etkileşimde bulunmaktadır (Agapito vd., 2017; Lv vd., 2020; Torabi vd., 2021). Lindstrom (2005), duyuusal bir deneyim yaratmanın müşteri ve ürün arasında duyuusal bir ilişki kurmak için hayati önem taşıdığını belirtmiştir. Duyusal deneyimle ilişkili somatosensory faktörler, tüketim sırasında gıdanın hissedilmesini güçlendirmekte ve lezzet algısına katkı sağlamaktadır. Örneğin, bir yiyeceğin çıtır dokusu veya sıcaklığı, tüketicinin tat deneyimini ve genel memnuniyetini belirlemede bu faktörler önemli rol oynamaktadır. Yine bu faktörler arasında pürüzsüzlük, gevreklik, çıtırılık gibi dokuyla ilgili özellikler öne çıkmaktadır (Green ve Nachtigal, 2012). Bu bağlamda, GSK'nın iştah açan

kokusunun yanı sıra gevrek yapısının ve lezzetli tadının destinasyona ait eşsiz bir deneyim yaratması ve destinasyon memnuniyeti yaratması beklenmiştir.

Duyusal deneyime ek olarak gıdalardaki bazı doku özelliklerinin (kremsilik, yağlılık ve esneklik) algılanması yaşlılar ve gençler arasında farklılık gösterebilmektedir (Kremer vd., 2005; Kremer vd., 2007). Roininen vd. (2003), hem genç yetişkinlerin hem de yaşlıların doku tercihlerini araştırmış, genç yetişkinlerin pürüzlü, gevrek, çıtır ve sert dokuları tercih ettiğini, yaşlıların ise püre gibi çok pürüzsüz ve çok yumuşak dokular dışında, daha kolay yeme deneyimlerini tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, GSK'nın gevrek ve kıtır dokusu genç katılımcılar arasında olumlu bir etki yaratırken, yaşlı kesimde olumsuz bir algı oluşturmıştır. Kesgin vd. (2022) gıda tüketiminden alınan hazzın, bir turistin memnuniyet düzeyi ve anıları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, farklı yaş gruplarının doku tercihleri göz önüne alındığında, GSK'nın sunduğu deneyimlerin her yaş grubunun beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlanması önemlidir. Gençler için tercih edilen gevrek ve kıtır dokuların yanı sıra, yaşlılar için daha yumuşak ve kolay tüketilebilir seçeneklerin sunulması, genel memnuniyeti artırabilir ve destinasyonun başarısını olumlu yönde etkileyebilir.

Duyusal faktörlerin yanı sıra, duyuşal olmayan faktörlerin de tüketicilerin gıda ve içecek ürünlerine yönelik satın alma kararlarını etkilediği literatürde geniş bir şekilde belgelenmiştir (Danner vd., 2017; Wardy vd., 2017; Lima vd., 2019; Samant ve Seo, 2020). Yiyecek ve içecek ürünlerinin satın alınması veya yeniden satın alınması süreçlerinde, ürünlerin duyuşal özellikleri kadar ambalaj bilgileri gibi duyuşal olmayan faktörler de kritik bir rol oynamaktadır (Cranage vd., 2005; Kytö vd., 2018). Bu bağlamda, nitel araştırma bölümünde test edilen glütensiz ürünlerin ambalaj ve sunum özellikleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Katılımcıların görüşlerine göre, glütensiz ürünlerin etiketlerinde besin değeri bilgileri genellikle önemsiz bulunmuştur. Bunun yerine, ambalaj üzerinde “glütensizdir” logosunun belirgin bir şekilde yer alması daha önemli görülmüştür. Ayrıca, ürün bilgilerinin karekod olarak ambalaja işlenmesi ve düşük gramaj ile küçük paketleme gibi maliyet düşürücü etkenler, ürünün satın alınması için yeterli kabul edilmiştir.

Ambalaj üzerinde özellikle besin değeri bilgilerinin çok önemli olmadığı ifade edilmesinin glütensiz ürün ağının sınırlı bir erişimine sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuç ambalaj bilgileri ve ürün tasarımı konusundaki stratejilerin, tüketici tercihleri üzerindeki etkisini anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak, mevcut araştırma sonuçları ile önceki literatür arasında bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Örneğin, Cranage vd. (2005), gıda ürünleri hakkında besin kalitesi bilgisi verilmesinin, bu tür bilgilerin verilmediği durumlara kıyasla daha yüksek bir yeniden satın alma niyetiyle sonuçlandığını göstermiştir. Benzer şekilde, Kytö vd. (2018), ambalaj bilgisi sağlanmadığında satın alma niyeti olasılığının, bilgilendirilen durumlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan, Lima vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma, duyu özelliklerinin ve hedonik imajın, satın alma davranışını ürün paketinin ön yüzünde yer alan beslenme etiketlemesinden daha etkili bir şekilde yönlendirebileceğini bulmuştur.

Nitel araştırma sonuçlarından yapılan tespitlerle nicel bölüme geçilmiş ve kurulan model çerçevesinde toplam sekiz hipotez ileri sürülmüştür. Nicel araştırma sonuçlarına göre, GSK'ya yönelik duyu deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin GSK'nın içeriği, görünümü, kokusu, lezzeti ve genel tüketim deneyimi hakkındaki olumlu değerlendirmeleri, ürünün genel memnuniyet düzeyini artırmıştır. Özellikle, ürünün hoş kokusu ve tatmin edici lezzeti, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısıyla, GSK'nın duyu özelliklerinin tüketici memnuniyetini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Oluşturulan hipotezlerden çıkarılan bir diğer sonuç ise GSK'ya yönelik duyu deneyimin değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı olmuştur. Tüketicilerin GSK'nın içeriği, sağlıklı oluşu, hoş kokusu ve lezzeti hakkında olumlu görüşleri bulunmasına rağmen, bu duyu özelliklerinin değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi belirgin bir şekilde ortaya çıkmamıştır. Katılımcıların bir kısmı, GSK'yı ekonomik olarak daha maliyetli, erişim olarak daha kısıtlı bulmalarına rağmen GSK'yı tercih etmeyi sürdüreceklerini ifade etmişlerse de toplumun genelinde glütensiz ürünlere karşı bir farkındalığın olmadığı görülmektedir (Silvester vd., 2016). Dolayısıyla, GSK'nın duyu deneyimi, değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar geliştirilen kırıtırın orijinaline kıyasla daha yüksek maliyete sahip olmasına rağmen glütensiz ürünlerin maliyetine dair tüketici algısını yansıtmaktadır. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, glütensiz gıdalar genellikle daha düşük lif ve protein içeriğine sahipken, yağ, şeker ve tuz oranları daha yüksek bulunmuştur. Buna rağmen, bu ürünlerin glüten içeren alternatiflerine kıyasla %159 daha pahalı olduğu belirtilmiştir (Fry vd., 2018). Bu durum, glütensiz ürünlerin fiyatlandırma stratejilerinin, tüketici tercihleri ve maliyet algısı üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarında değiştirme maliyeti gibi GSK’ya yönelik yaşanan duyusal deneyiminde değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda, OSK yerine GSK’yı tercih etme ve tekrar deneyimleme olasılıkları yüksek olarak belirtilmiştir. Bu durum, GSK’nın duyusal deneyimlerinin, tüketicilerin değiştirme niyetlerini belirgin bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Katılımcıların bir kısmının, OSK’yı tercih etme eğilimlerinin ürünün duyusal özelliklerinden daha fazla etkilenmiş olabileceği düşünülmektedir. Ekonomik maliyet, erişim zorlukları veya diğer faktörler değiştirme niyetini belirleyen güçlü etkenler olarak görülmektedir. Dolayısıyla, duyusal deneyimlerin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Nicel araştırma sonuçlarından bir diğeri de yine GSK’ya yönelik memnuniyetin değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Tüketicilerin GSK’yı olumlu bir deneyim olarak değerlendirmesi, genel memnuniyeti artırmış ve ürünle ilgili olumlu duygular geliştirmiştir. GSK’ya yönelik memnuniyetin değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren hipotezler GSK’dan memnun kalan tüketicilerin, ürünün maliyeti ve erişim zorluğu gibi engellerine rağmen bu ürünle devam etme isteklerine işaret etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin GSK ile ilgili yüksek memnuniyet düzeyleri, mevcut ürünün değiştirme maliyetlerini algılamalarını artırmakta ve dolayısıyla alternatif ürünlere yönelme niyetlerini azaltmaktadır. Hadi vd. (2019) memnun bir müşterinin değiştirme maliyeti düşük olsa bile sadık kalacağını belirtirken, Chang vd. (2014) müşteri memnuniyetinin değişim niyeti üzerindeki güçlü etkisini vurgulamıştır. Buradan çıkarımla GSK’daki yüksek memnuniyetin değiştirme maliyetlerini algılamayı

artırarak mevcut ürünü tercih etme eğilimlerini desteklediğini ve değiştirme maliyetlerinin bu süreçte aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır.

Farklı endüstriler ve bağlamları kapsayan pazarlama çalışmaları, müşterilerin ürün veya hizmet deneyimlerinden memnun olduklarında, bu durumun tekrarlı satın alımlara ve sadakate yol açtığını göstermektedir (Patterson ve Spreng, 1997; Mittal ve Kamakura, 2001). Ancak, tüketiciler deneyimlerinden memnun olmadıklarında, diğer şirketlere geçiş yapabilmekte ve bu durum şirketlerin piyasa performansını olumsuz etkileyebilmektedir (Wangenheim ve Bayón, 2007). Manrai ve Manrai (2007) bankacılık endüstrisi üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin banka müşterilerinin değişim niyetleri üzerindeki doğrudan etkisini ölçmüşler ve müşteri memnuniyetinin değişim niyetleri üzerindeki önemli negatif etkisini bildirmişlerdir. Calvo-Porral ve Levy-Mangin (2015) ise, mobil hizmetler endüstrisinde müşteri memnuniyeti ile değişim davranışı arasındaki nedensel ilişkiye odaklanmış ve müşteri hizmet memnuniyetinin değişim davranışı üzerindeki önemli negatif etkisini doğrulamıştır. Bu sonuçlar bu çalışmada olduğu gibi memnuniyetin değiştirme maliyeti ve değiştirme niyeti üzerindeki etkisini vurgulamakta ve olumlu duyusal deneyimlerin tüketici sadakati üzerindeki rolünü pekiştirmektedir.

Nicel araştırma bölümünde ileri sürülen bir diğer hipotez ise, değiştirme maliyetinin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğudur. Yüksek değiştirme maliyeti, tüketicilerin alternatif ürünlere yönelmesini zorlaştırarak mevcut ürün veya işletmeye olan sadakati artırabilmektedir (Zeithaml, 1988; Klemperer, 1995; Burnham vd., 2003). Glütensiz ürünlerin sağladığı sağlık yararları ve özel formülasyonlar, tüketicilerin mevcut ürünü tercih etmeye devam etmelerini teşvik ederken, değiştirme maliyetlerini de artırabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda GSK'nın sunduğu sağlık yararı, tüketicilerin OSK'ya geçiş yapma niyetlerini sınırlandırabilir çünkü bu ürünlerin sunduğu sağlık yararları ve kişisel uyum, alternatiflere kıyasla daha yüksek bir değer sağlamaktadır. Bu bağlamda, değiştirme maliyetinin değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu destekleyen bu hipotez, özel ihtiyaçları karşılayan ve kişiselleştirilmiş özellikler sunan ürünlerin, müşteri sadakatini güçlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Nicel bölümde önerilen iki aracılık hipotezinden ilki GSK'ya yönelik duysal deneyimlerin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracı rol oynadığı ileri sürülmüştür. GSK'nın duysal deneyimleri (örneğin, tat, koku, görünüm) tüketicilerin memnuniyetini etkileyebileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla yüksek memnuniyetin tüketicilerin mevcut ürünü tercih etmeye devam etmelerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, GSK'ya yönelik duysal deneyimlerin olumlu olması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırarak, mevcut ürünün değiştirilmesini engelleyen bir faktör olarak işlev görmüştür. GSK'nın sağladığı tatmin edici deneyim, tüketicilerin değiştirme maliyetlerini ve bu ürünle devam etme eğilimlerini yeniden değerlendirmelerine neden olmuştur. Sonuç olarak, memnuniyetin, GSK'ya yönelik duysal deneyimlerin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü ortaya çıkmıştır.

İkinci aracılık ve son araştırma hipotezi ise, memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinde değiştirme maliyetinin aracılık rolü olduğunu ileri sürmektedir. GSK deneyiminden doğan memnuniyetin mevcut ürünü tercih etmeye teşvik edeceği düşünülmüştür. Aynı zamanda, değiştirme maliyetlerinin (maliyetler, zaman ve çaba harcama) bu memnuniyetten etkileneceği ileri sürülmüştür. Yüksek değiştirme maliyetleri, alternatif ürünlere geçiş yapmayı zorlaştırarak, mevcut ürüne olan bağlılığı arttırmaktadır (Jana ve Chandra, 2016; Naderian, 2017). Özellikle glütensiz ürünlerin sınırlı erişimi, değiştirme maliyetlerinin algılanmasını artırabileceği ve bu durum tüketicilerin mevcut ürünü tercih etmeye devam etme eğilimlerini güçlendirebileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda, memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisi, değiştirme maliyetlerinin aracılığıyla desteklenebilecektir. Tüketicilerin GSK'ya yönelik olumlu deneyimleri, değiştirme maliyetleriyle pekiştirilerek mevcut ürünü tercih etme eğilimlerini artıracaktır. Bu durum, memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki etkisinin değiştirme maliyetleri aracılığıyla güçlendirildiğini açıklamaktadır.

Pratik Katkı; Gıda alerjileri ve glüten duyarlılığı gibi sağlık sorunları nedeniyle yöresel mutfaklardan yeterince faydalanamayan turistler için alternatif ve erişilebilir seçeneklerin sunulması gerekliliği giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda bu araştırma, turistik destinasyonlarda glütensiz gıda seçeneklerinin

artırılmasına ve bu ürünlerin tanıtılmasına yönelik somut öneriler sunarak, hem yerel işletmelerin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamakta hem de turistlerin daha kapsayıcı bir gastronomik deneyim yaşamasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, araştırma, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasından 10. hedef olan “Eşitsizliklerin Azaltılması” ile uyumlu olup, geleneksel yiyeceklere herkesin eşit erişimini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda geliştirilen glütensiz Safranbolu kütürü, Çölyak hastaları ve glütensiz beslenmeyi tercih eden bireyler için yeni bir gastronomik deneyim sunarken, turistlerin yöresel mutfaklarla etkileşimini artırarak destinasyonların çekiciliğine katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, yerel üreticilere yeni pazar olanakları yaratarak bölgesel ekonomik kalkınmayı destekleme potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, bu araştırma, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcıların farklı beslenme gereksinimlerine sahip turistler için daha kapsayıcı ve erişilebilir gastronomik hizmetler geliştirmesine rehberlik eden pratik bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Teorik Katkı; Seyahat motivasyonları, bireylerin içsel güdüleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda turizm destinasyonlarının sunduğu çekici unsurlar tarafından da şekillenmektedir. Bu bağlamda, Safranbolu'nun coğrafi işaretli yiyeceklerinden birinin glütensiz hale dönüştürülmesi destinasyonun gastronomik çeşitliliğini artıran yenilikçi ve kapsayıcı bir seçenek olarak bir çekme faktörü oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli yiyeceklerin glütensiz versiyonlarının geliştirilmesi ve tanıtılması hem destinasyonun rekabet gücünü artırmakta hem de yerel işletmelerin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Böylece, gastronomik zenginliklerin erişilebilir hale getirilmesi, yalnızca turist deneyimini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir turizm uygulamalarını destekleyen stratejik bir yaklaşım sunmaktadır. Bununla birlikte, bu araştırma glütensiz ürünlerin ticarileştirilmesi ve tüketici davranışları bağlamında literatüre önemli teorik katkılar sunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin glütensiz hale dönüştürülmesine yönelik sistematik bir model önererek, gıda bilimi ve gastronomi alanındaki çalışmalara yeni bir çerçeve kazandırmaktadır. Ayrıca, duysal deneyimin tüketici memnuniyeti, değiştirme niyeti ve değiştirme maliyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bulgular, tüketici davranışları ve deneyimsel pazarlama literatürüne yeni bir perspektif sunmaktadır. Özellikle, memnuniyetin değiştirme niyeti üzerindeki aracılık rolü vurgulanarak, tüketicilerin glütensiz alternatiflere yönelimini belirleyen faktörler

daha iyi anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma, glütensiz gıdaların destinasyon gastronomisi içindeki rolünü analiz ederek, turizm ve beslenme disiplinlerinin kesişim noktasında yer alan akademik tartışmalara katkı sağlamaktadır. Böylece, araştırma, turizm destinasyonlarında daha kapsayıcı ve sürdürülebilir gastronomik yaklaşımların benimsenmesine yönelik teorik bir temel sunmaktadır.

Ürün Geliştirme Çalışmalarına Yönelik Öneriler; Türkiye, glüten ağırlıklı zengin gastronomik lezzetleri ve çok sayıda geleneksel ürünü ile dikkat çekici bir destinasyondur. Ancak, çeşitli alerjen durumlar ve glüten gibi kısıtlayıcı etkenler, gastronomi turizmi faaliyetlerinin önünde engeller teşkil edebilmektedir. Bu bağlamda, glüten içermeyen geleneksel ürünlerin geliştirilmesi, hem sağlık açısından duyarlılığı yüksek bireyler hem de geniş tüketici kitlesi için önem arz etmektedir. Araştırmanın BKB özelinde gerçekleştirilmesi, benzer çalışmaların diğer coğrafi bölgeler için de yapılabileceğini göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Coğrafi işaretli Balıkesir hoşmerim tatlısı ve Gaziantep şekerli böreği glütensiz hale dönüştürülmüş ve araştırma sonuçları paylaşılmıştır (Demiryürek ve Madenci, 2022; Kasar vd., 2024). Ancak glüten içermeyen geleneksel ürünlerin üretimi ve gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini araştıran daha geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür araştırmaların bölgesel gastronomi çeşitliliğini artırabileceği ve glüten alerjisi veya hassasiyeti olan bireyler için daha fazla erişilebilirlik oluşturabileceği düşünülmektedir.

Buna ek olarak, son yıllarda bilinen atıştırmalık markalarının da glütensiz ürün pazarında bir ivme kazandığı açıktır. Örneğin piyasaya sürülen glütensiz atıştırmalıklardan biri de Eti'nin girişimi ile “Pronot” ürünleri olmuştur. Pronot ürünleri arasında glütensiz kek, kurabiye ve bar seçenekleri yer almaktadır (URL-22, 2025). Bu tür glütensiz atıştırmalıkların yanı sıra, geleneksel atıştırmalıkların glütensiz alternatiflerinin geliştirilmesi, gastronomi turizmi faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, Beypazarı kurusu, Kavala kurabiyesi ve Selanik gevreği gibi tanınmış geleneksel atıştırmalıkların glütensiz alternatiflerinin geliştirilmesi hassasiyeti olan bireylerin gastronomi deneyimlerini zenginleştirerek, sektörde yenilikçi çözümler sunabilir.

Glütensiz seçeneklerin maliyeti, glütensiz olmayan ürünlerle karşılaştırıldığında genellikle daha yüksek olmakta ve bu durum ürünlerin erişilebilirliklerini kısıtlamaktadır. Bu maliyet farkını azaltmak için, işletmeler diyet kısıtlamaları olan bireylere daha fazla seçenek sunabilmek amacıyla çeşitli glütensiz ham madde karışımları kullanarak maliyetleri düşürebilirler. Bokić vd. (2022) glütensiz ürünlerin üretiminde farklı ham maddelerin kombinasyonlarının, maliyetleri düşürmenin yanı sıra ürünlerin kalitesini ve çeşitliliğini artırabileceğini ileri sürmüştür. Bu strateji hem üretim maliyetlerini optimize etmekte hem de tüketicilere daha uygun fiyatlı ve çeşitli glütensiz seçenekler sunarak ürünlerin erişilebilirliğini artırabilmektedir. Sonuç olarak, glütensiz ürünlerin daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmesi ve pazar payının genişletilmesi sağlanabilmektedir.

Araştırma Alanının Genişletilmesi için Farklı Değişken Önerileri; Bu araştırmada duyusal deneyim, memnuniyet, değiştirme niyeti ve değiştirme maliyeti değişkenleri kullanılarak bir model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Gelecek araştırmalar içinse aşağıda yer alan değişkenler kullanılarak konunun farklı bakış açıları ile ele alınabileceği düşünülmektedir.

1. Değer Algısı: Glütensiz ürünlerde, fiyat-performans ilişkisi önemli bir rol oynamaktadır. Bu algının, tüketicilerin satın alma kararları ve değişim eğilimleri üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.
2. Sadakat: Müşteri sadakati, özellikle glütensiz ürünlerde, doğrudan memnuniyetle ilişkilidir. Bu doğrultuda, tüketicilerin bir ürün veya markaya bağlılığını şekillendiren önemli bir faktördür. Glütensiz ürünler özelinde ise sadakat ve tekrar satın alma niyeti üzerine yapılacak incelemeler, tüketici davranışlarını daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir.
3. Deneyimsel Değer: Gastronomik deneyimlerin, turistler üzerinde bıraktığı duygusal etkiler, turistlerin genel tatmin düzeylerini ve gelecekteki ziyaret niyetlerini etkileyebilir. Bu deneyimlerin nasıl bir etki yarattığının araştırılması, turistlerin destinasyon tercihleri ve sadakatlerini anlamak açısından önemli görülmektedir.

4. Fiyat Hassasiyeti: Fiyat, özellikle niş pazarlarda (örneğin glütensiz ürünlerde) tüketici kararlarını etkileyen kritik bir faktör olarak görülmektedir. Glütensiz ürünlerin fiyatlarının değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi de araştırmaya değer bir başka olarak değerlendirilmektedir.
5. Sosyal Etkileşim ve Tavsiye: Tüketicilerin deneyimlerini başkalarına aktarması veya sosyal medya aracılığıyla başkalarını etkileme niyetleri, değiştirme niyetini önemli ölçüde etkileyebilecek bir değişken olarak görülmektedir.

Bu değişkenler, araştırmanın kapsamını genişleterek, daha kapsamlı ve derinlemesine analizler yapılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, diğer turistik destinasyonlar veya farklı ürün kategorileri ile yapılan karşılaştırmalı analizler, araştırmanın bulgularını genelleştirme imkânı sunabilir.

Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler; Pietras-Mrozicka (2018) tarafından yapılan araştırma, glütensiz beslenen bireylerin, toplumun bu konuda yeterli bilgiye sahip olmaması nedeniyle dışlanmış hissettiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle dışarıda yemek yeme deneyimi, glütensiz diyet hakkındaki bilgi eksikliği ve düşük sosyal farkındalık nedeniyle stresli hale gelmektedir. Katılımcılar, yemeklerin içeriği hakkında bilgi edinmede zorluk yaşadıklarını ve bunun farklı olma hissini pekiştirdiğini belirtmiştir. Ayrıca, seyahat ederken spontane hareket edememek ve özgürce karar verememek gibi kısıtlamalar, deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bulgular, yiyecek alerjileri ve özel beslenme gereksinimleri konusundaki bilgi eksikliğinin, turistlerin yemek deneyimlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Turizm işletmelerinin bu durumu iyileştirmek için çalışanlarını yiyecek alerjileri konusunda eğitmesi ve turistlere yönelik bilgilendirici materyaller sunarak farkındalığı artırması gerekmektedir. Böylece, kapsayıcı bir gastronomi anlayışı benimsenerek herkes için daha konforlu bir yeme-içme deneyimi sağlanabilir.

Diğer yandan glütensiz menü seçeneklerine duyarlı oteller, genellikle turizm sezonunun yoğun geçtiği ve geniş misafir kitlesine hizmet veren bölgelerde bulunmaktadır. Öne çıkan tesisler arasında Sueno Hotels Golf Belek, Sueno Hotels Deluxe Belek, Sueno Hotels Beach Side, Regnum Carya ve Limak Thermal Boutique

Hotel gibi oteller yer almakta olup, glütensiz beslenme gereksinimlerine yönelik özel hizmetler sunmaktadır (URL-20, 2025 ve URL-21, 2025). Ancak, BKB’de glütensiz menü seçenekleri sunan otel işletmeleri konusunda sınırlı bilgi bulunmakta olup, bu alanda belirgin bir uygulamanın olmadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, BKB’deki otel işletmeleriyle doğrudan iletişime geçmek veya yerel turizm ofislerinden bilgi almak, glütensiz beslenmeye uygun konaklama seçeneklerinin tespit edilmesi adına önemli bir adım olacaktır. Ek olarak, glütensiz ürünler sunan işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Šáľková ve Tichá (2020); Muñoz-Mazón vd. (2021) ve Fuentes Moraleda vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, bu tür bilgilerin genellikle hizmet sağlayıcılar tarafından sunulmadığını ve turistlerin bu bilgileri sosyal medya veya özel uygulamalar gibi diğer kaynaklardan edinmek zorunda kaldıklarını belirtmektedir. Ancak, bu alternatif kaynaklar her zaman güvenilir olmayabilir ve turistlerin bu konuda net bilgi almasını zorlaştırabilir. Dolayısıyla, turizm işletmeleri, yiyecek alerjileri ve özel diyet gereksinimleri hakkında açık ve kapsamlı bilgi sunarak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve güvenilirliklerini pekiştirebilir.

Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler; Safranbolu Belediyesi, glütensiz Safranbolu kütürünün tanıtımını ve yaygınlaştırılması için stratejik adımlar atabilir. Tez sürecinde marka tescili veya patent başvurusu yapılamamış olsa da bu sürecin desteklenmesi ürünün pazarda farklılaşmasını ve tanınırlığını artırarak ticari başarısını güçlendirebilir. Bu doğrultuda, belediyenin girişimleriyle marka ve patent süreci hızlandırılmalıdır. Belediye, Ar-Ge yatırımlarıyla üretim süreçlerini geliştirerek glütensiz kütürü gastronomi turizmiyle entegre edebilir. Yerel tatların öne çıkarılması, Safranbolu'nun turistik cazibesini artırırken, glütensiz kütürü marka tescili ile korunması da uzun vadeli başarıyı destekleyebilir.

Ayrıca belediye, yerel işletmeler, pastaneler ve restoranlarla iş birliği yaparak glütensiz Safranbolu kütürünün satış noktalarını genişletebilir. Bu iş birlikleri, ürünün daha fazla tüketiciye ulaşmasını sağlarken, Safranbolu'nun gastronomik kimliğine katkıda bulunacaktır. Glütensiz beslenme konusunda artan farkındalık göz önüne alındığında, belediye düzenleyeceği festivaller, tanıtım günleri ve atölye çalışmaları ile bu ürünü hem yerel halk hem de turistler için daha görünür hale getirebilir. Bu

kapsamda, belediye tarafından sağlanacak teşvikler ve destek programları, girişimcileri bu alanda üretim yapmaya teşvik ederek glütensiz kıtının sürdürülebilirliğini güvence altına alabilir.



KAYNAKLAR

- 28163 No’lu Resmî Gazete, (2012, Ocak 4). Türk gıda kodeksi gluten intoleransı olan bireylere uygun gıdalar tebliği.
- 32399 No’lu Resmî Gazete, (2023, Aralık 14). Perakende ticarete uygulanacak ilke ve kurallar hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58(1), 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahmed, Z. S., & Hussein, A. M. (2014). Exploring the suitability of incorporating tiger nut flour as novel ingredient in gluten-free biscuit. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 64(1), 27-33.
- Ahmetoğlu, F. (2020). *Yerelması (Helianthus Tuberosus) ilavesi ile glütensiz ekmek üretimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Akıcı, E. E. (2022). *Yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Aleman, R. S., Paz, G., Morris, A., Prinyawiwatkul, W., Moncada, M., & King, J. M. (2021). High protein brown rice flour, tapioca starch & potato starch in the development of gluten-free cupcakes. *LWT- Food Science and Technology*, 152, 112326.
- Altınay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Burlington: Elsevier.
- Altındağ, G., Certel, M., Erem, F., ve İlknur Konak, Ü. (2015). Quality characteristics of gluten-free cookies made of buckwheat, corn, and rice flour with/without transglutaminase. *Food Science and Technology International*, 21(3), 213-220.
- Altuğ Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda duyuşal değerlendirme*. Sidas Medya Yayıncılık.

- Aly, M. M., & Seleem, H. A. (2015). Gluten-free flat bread and biscuits production by cassava, extruded soy protein and pumpkin powder. *Food and Nutrition Sciences*, 6(7), 660-674.
- Anisa, N., & Tjhin, V. U. (2023). Factors affecting customer loyalty moderated by switching cost on the customer satisfaction of digital streaming services. *Journal of System and Management Sciences*, 13(1), 1-20.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyusal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/(Special Issue 2), 287-300.
- Atasoy, G., Kurt Gokhisar, O., ve Turhan, M. (2019). Gluten contamination in manufactured gluten-free foods in Turkey. *Food Additives & Contaminants: Part A*, 37(3), 363-373.
- Ates, A., Holcomb, R., & Terrell, P. (2019). *To be or not to be: That is the gluten-free marketing question*. Oklahoma Cooperative Extension Service, FAPC-228-4.
- Avgeropoulos, S., & Sammut-Bonnici, T. (2015). *Switching costs*. Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd.
- Aydın, E., Turgut, S. S., Aydın, S., Cevik, S., Ozcelik, A., Aksu, M., Ozcelik, M. M., ve Ozkan, G. (2023). A new approach for the development and optimization of gluten-free noodles using flours from byproducts of cold-pressed okra and pumpkin seeds. *Foods*, 12(10), 1-15.
- Badu Baiden, F., Kim, S., & Wong, I. A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 275-293.
- Balıkoğlu, A. Kılıç, S. N., ve Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Bansal, H.S., & Taylor, S.F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research* 2(2), 200-218.

- Barışık, D. (2016). *Glutensiz ekmek formülasyonlarında nohut unu kullanımının termoreolojik özellikler açısından incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barnett, J., Botting, N., Gowland, M. H., & Lucas, J. S. (2012). The strategies that peanut and nut-allergic consumers employ to remain safe when travelling abroad. *Clinical and Translational Allergy*, 2(1), 1-7.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink! Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama* (2nd ed.). İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayımcılık.
- Bayrakçı, H. A. (2020). *Besleyici değeri yüksek glutensiz makarna üretiminde havuç ve nohutunun kullanım imkanlarının araştırılması*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bennett, P. (1995). Dictionary of marketing terms. (2nd ed.). NTC Business Books; American Marketing Association.
- Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten?. *Journal of gastroenterology and hepatology*, 32, 78-81.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. (3rd ed.). Allyn and Bacon.
- Bokić, J., Kojić, J., Krulj, J., Pezo, L., Banjac, V., Tumbas Šaponjac, V., Travičić, V., Moreno, D. A., & Bodroža Solarov, M. (2022). Bioactive, Mineral and Antioxidative Properties of Gluten-Free Chicory Supplemented Snack: Impact of Processing Conditions. *Foods*, 11(22), 3692.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism: Traveling for food and drink. *Tourism Management* 26(2005), 627-628
- Bothma, M., & Kühn, S. (2018). The coffee shop dining experience and customer loyalty intentions: Brewing the perfect blend. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 27(4), 12-28.
- Bölen, M. C. (2020). From traditional wristwatch to smartwatch: Understanding the relationship between innovation attributes, switching costs and consumers' switching intention. *Technology in Society*, 63, 101439.

- Burnham, M., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayınevi.
- Büyükzeren, Ş. (2019). *Konya tandır ekmeğinin glutensiz olarak üretilmesinde bazı baklagil unlarının kullanılma imkanları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Büyükzeren, Ş. (2019). *Konya tandır ekmeğinin glutensiz olarak üretilmesinde bazı baklagil unlarının kullanılma imkanları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behaviour and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators, *Computers in Human Behaviour*, 49, 532-540.
- Carboni, A. D., Puppo, M. C., & Ferrero, C. (2024). Gluten-free lentil cakes with optimal technological and nutritional characteristics. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 104(10), 6298-6310.
- Catassi, C. (2015). Gluten sensitivity. *Annals of nutrition and metabolism*, 67(Suppl. 2), 15-26.
- Ceylan, V., ve Muştı, Ç. (2021). Keçiboynuzu unu bazlı glutensiz kurabiye formülasyonu geliştirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 1-12.
- Chang I., Liu C. C., & Chen K. (2014). The push, pull, and mooring effects in virtual migration for social networking sites, *Information Systems Journal*, 24(4), 323-346.
- Chang, R.C., Kivela, J., & Mak, A.H. (2010), Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: a research note, *Journal of Business Research*, 64(8), 823-829.
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12, 551-573.

- Chen, Y. C., & Lin, H. C. (2020). Exploring Effective Sensory Experience in the environmental design of sustainable cafés. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 17(23), 8957.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choung, R. S, Unalp Arida, A., Ruhl, C. E., Branter, T. L., Everhart, J. E., & Murray, J. A. (2017). Less hidden celiac disease but increased gluten avoidance without a diagnosis in the united states: Findings from the national health and nutrition examination surveys from 2009 to 2014. *Mayo Clinic Proceedings*, 92(1), 30-38.
- Chuang, Y. (2011). Pull-and-Suck Effects in Taiwan Mobile Phone Subscribers Switching Intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128-140.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second- order factor analysis. *Journal of Food Service*, 19(3), 164-176.
- Coto, L., Sousa, C., & Cebolla, A. (2021). Dynamics and considerations in the determination of the excretion of gluten immunogenic peptides in urine: individual variability at low gluten intake. *Nutrients*, 13(8), 2624.
- Cranage, D. A., Conklin, M. T., & Lambert, C. U. (2005). Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 43-61.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (3rd ed.). Sage Publications.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of equality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.
- Czaja Bulsa, G., & Bulsa, M. (2018). Adherence to gluten-free diet in children with celiac disease. *Nutrients*, 10(10), 1424.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, C. (2021). *Karpuz kabuğu tozunun glutensiz kekte kullanım potansiyeli*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Çelik, E. Ç., & Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1. ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Danner, L., Sidorkina, L., Joechl, M., & Duerrschmid, K. (2014). Make a face! Implicit and explicit measurement of facial expressions elicited by orange juices using face reading technology. *Food Quality and Preference*, 32, 167-172.
- Das, A. B., & Bhattacharya, S. (2019). Characterization of the batter and gluten-free cake from extruded red rice flour. *LWT- Food Science and Technology*, 102, 197-204.
- Daşdemir, A., ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- DeGeorge, K. C., Frye, J. W., Stein, K. M., Rollins, L. K., & McCarter, D. F. (2017). Celiac disease and gluten sensitivity. *Primary Care: Clinics in Office Practice*, 44(4), 693-707.
- Demir, B. (2018). *Çimlendirilmiş kinoa ununun glutenli ve glutensiz makarna üretiminde kullanım imkanları*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Demir, M. K. (2014). Use of quinoa flour in the production of gluten-free tarhana. *Food Science and Technology Research*, 20(5), 1087-1092.
- Demiryürek, İ., ve Madenci, A. B. (2022). Gastronomi turizminde beslenme engelleri: Glütensiz hoşmerim üretimi. A. Ünal (Ed.), *Turizm ve destinasyon araştırmaları II kitabı* içinde (ss. 129-148). Paradigma Akademi Yayınları.
- Dilek, N. M. (2015). *Gölevez (colocasia esculenta (l.) schott) ununun glutensiz bisküvi ve erişte üretiminde kullanımı*. [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Dokuz Murat, B. (2021). *Glutensiz fonksiyonel bar üretimi ve bazı kalite özelliklerinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dragan, S., Şerban, M. C., Damian, G., Buleu, F., Valcovici, M., & Christodorescu, R. (2020). Dietary patterns and interventions to alleviate chronic pain. *Nutrients*, 12(9), 2510.
- Durlu Özkaya, F., Güner, D., Akbıyık, T., ve Siner, N. (2022). Vegan diyeti kapsamında geliştirilen kurabiye ve tüketici algısı. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 48-60.
- Durlu-Özkaya, F., Akbulut, B. A. ve Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 123-228.
- Egorova, E., & Reznichenko, I. (2018). Development of food concentrate–semi-finished product with amaranth flour for gluten-free cupcakes. *Tekhnika i Tekhnologiya Pishchevykh Proizvodstv*, 48(2). 36-45.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Epperson, A. (1983). Why people travel. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance-Leisure Today*, 54(4), 53-54.
- Erbil, K., ve Karaçeper, E. İ. (2023). Yenilikçi reçete geliştirme bağlamında: besin değeri artırılmış glutensiz ve vegan lavaş ekmeği. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 1-16.
- Erenkol, A. D., ve Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Ervina, E. (2023). The sensory profiles and preferences of gluten-free cookies made from alternative flours sourced from Indonesia. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33, 100796.
- Fakeye, P.C., & Crompton, J.L. (1991). Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fasano, A., Sapone, A., Zavallos, V., & Schuppan, D. (2015). Nonceliac gluten sensitivity. *Gastroenterology*, 148(6), 1195-1204.
- Ferreira, S. M. R., de Mello, A. P., dos Anjos, M. D. C. R., Krüger, C. C. H., Azoubel, P. M., & de Oliveira Alves, M. A. (2016). Utilization of sorghum, rice, corn flours with potato starch for the preparation of gluten-free pasta. *Food chemistry*, 191, 147-151.

- Flores-Silva, P. C., Berrios, J. D. J., Pan, J., Agama-Acevedo, E., Monsalve-González, A., & Bello-Pérez, L. A. (2015). Gluten-free spaghetti with unripe plantain, chickpea and maize: physicochemical, texture and sensory properties. *CyTA-Journal of Food*, 13(2), 159-166.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205.
- Fry, L., Madden, A. M., & Fallaize, R. (2018). An investigation into the nutritional composition and cost of gluten-free versus regular food products in the UK. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 31(1), 108-120.
- Fuentes Moraleda, L., Muñoz-Mazón, A., Santiago-Rincón, C., & Orea-Giner, A. (2022). Defining risk reduction strategies for tourists with specific food needs: A qualitative approach. *British Food Journal*, 124(2), 590-612.
- Gaesser, G. A., & Angadi, S. S. (2012). Gluten-free diet: imprudent dietary advice for the general population?. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(9), 1330-1333.
- Genç, K., ve Aldemir, T. (2023). Gastronomi deneyimlerinin tavsiye etme niyetine etkisi: Turist memnuniyetinin aracı rolü. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 75-89.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gibbs, G. R. (2007). Analyzing qualitative data. In U. Flick (Ed.), *The Sage qualitative research kit*. London: Sage.
- Giuberti, G., Gallo, A., Cerioli, C., Fortunati, P., & Masoero, F. (2015). Cooking quality and starch digestibility of gluten free pasta using new bean flour. *Food Chemistry*, 175, 43-49.
- Green, B. G., & Nachtigal, D. (2012). Somatosensory factors in taste perception: Effects of active tasting and solution temperature. *Physiology & Behavior*, 107(4), 488-495.
- Gültekin, İ. (2021). *Kum darının (Panicum miliaceum L.) gliütensiz ekmek yapımında kullanımı* [Yüksek Lisans Tezi]. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.

- Güner, T. (2020). *Bazı doğal katkı maddeleri ile zenginleştirilmiş mısır ve pirinç bazlı glutensiz ekmeğin kalite ve tekstürel özelliklerinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Hadi, N. U., Aslam, N., ve Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11(8), 2408.
- Hamdani, A. M., Wani, I. A., & Bhat, N. A. (2020). Gluten free cookies from rice-chickpea composite flour using exudate gums from acacia, apricot and karaya. *Food Bioscience*, 35, 100541.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Han, H., Lee, K. S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17-35.
- Handayani, P. W., Nurahmawati, R. A., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2020). Switching intention from traditional to online groceries using the moderating effect of gender in Indonesia. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 425-439.
- Hastaoğlu, E., Kelek, Z., ve Çapar, D. (2023). Kenevir posası unu ve pirinç unu içeren glütensiz makarna geliştirme olanaklarının incelenmesi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(11), 2080-2088.
- Hatipoğlu, S. (2016). *Patates unu ve gam ilavesinin glutensiz ekmek kalitesi üzerine etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Hayıt, F., ve Gül, H. (2017). Çölyak ve Çölyak hastaları için üretilen ekmeklerin kalite özellikleri. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 7(1), 163-169.
- Hayıt, F., ve Yazıcı, L. (2023). Fonksiyonel Glutensiz Bisküvi Üretiminde Kenevir Tohum Ununun Değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 241-253.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.

- Hennig Thureau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Højlund, S. (2015). Taste as a social sense: rethinking taste as a cultural activity, *Flavour*, 4(1), 1-3.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, J. S. C. (2014). Understanding the role of satisfaction in the formation of perceived switching value. *Decision Support Systems*, 59, 152-162.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Iso Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Işık, E., ve Semerci, Ç. (2019). Nitel araştırmalarda veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.
- İncedayı, B., Türkmen Erol, N., ve Akpınar, P. (2024). Sebze içerikli zenginleştirilmiş glutensiz cips üretimi ve in-vitro biyoerişilebilirliğinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 10(2), 129-137.
- İslamoğlu, A. H., ve Alınacı, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Beta Yayıncılık.
- İssi, F., Güven, B., ve Çakır, M. (2022). Çölyak hastalığı olan çocukların kardeşlerinde Çölyak hastalığı, Çölyak dışı gluten duyarlılığı ve buğday alerjisi sıklığı: kesitsel prospektif çalışma. *Türkiye Klinikleri J Pediatr*, 31(2), 101-105.
- Jabeen, S., Khan, A. U., Ahmad, W., Ahmed, M. U. D., Ali, M. A., Rashid, S., & Sharifi-Rad, J. (2022). Development of Gluten-Free Cupcakes Enriched with Almond, Flaxseed, and Chickpea Flours. *Journal of Food Quality*, 2022, 1-11.

- Jana, A., & Chandra, B. (2016). Role of brand image and switching cost on customer satisfaction-loyalty dyadic in the mid-market hotel sector. *Indian Journal of Marketing*, 46(9), 35-52.
- Jeradechachai, T., & Hall, C. (2024). Development of a gluten-free bread with added heat-treated yellow pea flour: Application of response surface methodology. *Cereal Chemistry*, 101(1), 85-98.
- Jezierski, A., Wszendybył-Skulska, E., & Kopera, S. Crisis-Resistant Tourists-A Study of Hotel Online Reviews in the Times of Covid-19. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(4), 29-36.
- Jofre, C. M., Campderrós, M. E., & Rinaldoni, A. N. (2024). Integral use of grape: Clarified juice production by microfiltration and pomace flour by freeze-drying. Development of gluten-free filled cookies. *Food Chemistry Advances*, 4, 100583.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The effects of price fairness on customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-17.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017). Adana uluslararası portakal çiçeği karnavalına katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOSS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kasar, H., Büşra, A., ve Seçim, Y. (2024). Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında glütensiz ürün geliştirme: Coğrafi işaretli Gaziantep şekerli böreği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 564-584.
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380.
- Kaur, K., Singh, G., & Singh, N. (2017). Development and evaluation of gluten free muffins utilizing green banana flour. *Bioved*, 28(2), 359-365.

- Kaur, R., Ahluwalia, P., Sachdev, P. A., & Kaur, A. (2018). Development of gluten-free cereal bar for gluten intolerant population by using quinoa as major ingredient. *Journal of food science and technology*, 55, 3584-3591.
- Kavrut, E. (2015). *Glutensiz revani üretimi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi]. Iğdır Üniversitesi.
- Kesgin, M., Önal, İ., Kazkondur, İ., ve Uysal, M. (2022). Gastro-tourism well-being: The interplays of salient and enduring determinants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3253-3277.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2017). Measuring human senses and the touristic experience: Methods and applications. In Z. Xiang, & D. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in smart tourism design* (pp. 47–63). Springer.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kim, S., Lee, C. & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311, 299-302.
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.

- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385e395.
- Kodaş, D. (2020). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği*. [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Introduction to marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Kremer, S., Mojet, J., & Kroeze, J. H. A. (2005). Perception of texture and flavor in soups by elderly and young subjects. *Journal of Texture Studies*, 36(3), 255-272.
- Kremer, S., Mojet, J., & Kroeze, J. H. A. (2007). Differences in perception of sweet and savoury waffles between elderly and young subjects. *Food Quality and Preference*, 18(1), 106-116.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. [Çevrim-ıçı: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=qYXJztutIRQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+sense+how+the+5+senses+influence+buying+behavior&ots=VlAPzF4gl&sig=baEcTixMQy58ikzk5DjJsiKZg7Y&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20sense%20how%20the%205%20senses%20influence%20buying%20behavior&f=false], Erişim Tarihi: 07.09.2024
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research, *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kutlu, T. (2019). Glutensiz diyet: gerçekten her zaman yararlı mı?. *Türk Pediatri Arşivi*, 54(2), 73-75.
- Kuzumoğlu, Y. (2020). *Glutensiz tulumba tatlısı üretimi ve bazı kalite özelliklerinin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.

- Kwon, J., Lee, Y. M., & Wen, H. (2020). Knowledge, attitudes, and behaviors about dining out with food allergies: A cross-sectional survey of restaurant customers in the United States. *Food Control*, 107, 106776.
- Kytö, E., Järveläinen, A., & Mustonen, S. (2018). Hedonic and emotional responses after blind tasting are poor predictors of purchase behavior. *Food Quality and Preference*, 70, 49-56.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: A consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1), 1-9.
- Levent, A. (2023). *Pelit unu kullanımının glutensiz ekmek üretiminde değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Li, X., & Qiu, L. (2024). Local Food Consumption: The Trio of Motivation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 20(1), 48-69.
- Liew, W. K., Chiang, W. C., Goh, A. E., Lim, H. H., Chay, O. M., Chang, S., Tan, J. H., & Shih, E., & Kidon, M. (2013). Paediatric anaphylaxis in a Singaporean children cohort: Changing food allergy triggers over time. *Asia Pacific Allergy*, 3(1), 29-34.
- Lima, M., de Alcantara, M., Ares, G., & Deliza, R. (2019). It is not all about information! Sensory experience overrides the impact of nutrition information on consumers' choice of sugar-reduced drinks. *Food Quality and Preference*, 74, 1-9.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137-158.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Loewen, O. K., Ekwaru, J. P., Ohinmmaa, A., & Veugelers, P. J. (2019). Economic burden of not complying with Canadian food recommendations in 2018. *Nutrients*, 11(10), 2529.
- Lu, Z. H., Donner, E., & Liu, Q. (2021). Development and characterisation of gluten-free potato bread. *International Journal of Food Science & Technology*, 56(6), 3085-3098.

- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77(2), 104026.
- Ma, W., Yu, Z., She, M., Zhao, Y., & Islam, S. (2019). Wheat gluten protein and its impacts on wheat processing quality. *Frontiers of Agricultural Science and Engineering*, 6(3), 279.
- Mahmoud R. M., Yousif E. I., Cadallah, M. G., & Alawneh A. R. (2013). Formulations and quality characterization of gluten-free egyptian balady flat bread. *Annals of Agricultural Sciences*, 58, 19-25.
- Man, S., Paucean, A., & Muste, S. (2014). Preparation and quality evaluation of gluten-free biscuits. *Bulletin UASVM Food Science and Technology*, 71(1), 38-44.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160.
- Manrai, L. A, & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behaviour for bank services, *Journal of Retailing and Customer Services*, 14(3), 208-215.
- Marnilo, S. M., Yarmand, M. S., Salami, M., Aliyari, M. A., Emam Djomeh, Z., & Mostafavi, Y. S. (2023). Development of gluten-free cake for improving textural and sensory characteristics with chia flour. *Journal of Food Processing and Preservation*, 2023, 1-12.
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McIntosh, W., & Goeldner, C. (1990). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Wiley, New York, NY.
- Metuçin, M., & Gerçekaslan, K. E. (2022). *Karnabakar ununun glutensiz kek üretiminde kullanım imkanının araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Miller, D. M. (2016). Maybe it's not the gluten. *Journal of the American Medical Association Internal Medicine*, 176(11), 1717-1718.
- Mir, N. A., Gul, K., & Riar, C. S. (2015). Technofunctional and nutritional characterization of gluten-free cakes prepared from water chestnut flours and hydrocolloids. *Journal of Food Processing and Preservation*, 39(6), 978-984.
- Mittal V, Kamakura WA. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*. 38(1), 131-143.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mohamed, M.E., Hewedi, M.M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity, and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Muñoz-Mazón, A., Orea-Giner, A., Fernández Muñoz, J. J., Santiago, C., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Risk perception before travelling: Solutions for consumers with vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 791-806.
- Naderian, A. (2017). *Factors influencing loyalty in hotels' fine dining restaurants moderated by switching cost*. [Doctor of Philosophy]. Universiti Teknologi Malaysia.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlamada araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar I-II. cilt* (5. Baskı). Yayın Odası.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th Edition). Essex, Pearson Education Limited.
- Nield, K., Kozak M. & LeGrys G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Ocak, M. (2020). *Amos ile adım adım yapısal eşitlik uygulamaları*. Ekin Yayınevi.

- Oğuz, D. (2015). Non-Çölyak gluten duyarlılığı ve buğday alerjisi. *Türkiye Klinikleri Gastroenterohepatology-Special Topics*, 8(3), 85-90.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. (2nd ed.). Taylor and Francis Group, New York, NY.
- O'Shea, N., Arendt, E., & Gallagher, E. (2014). State of the art in gluten-free research. *Journal of food science*, 79(6), R1067-R1076.
- Öncel, E. (2017). *Erişte üretiminde farklı oran ve kombinasyonlarda karabuğday, amarant ve kinoa unlarının kullanım imkanları*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Özbörü Aşkan, Ö., & Boran, P. (2020). Çocuklarda çölyak dışı gluten duyarlılığı. S. Başkan (Ed.), *Çocuk beslenmesi kitabı* içinde (ss. 88-94) (1. Baskı). Türkiye Klinikleri.
- Özdemir, O., ve Sevim, B. (2021). Termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine etkisinde yaşam kalitesi ve müşteri memnuniyetinin aracı rolü: Afyonkarahisar örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(41), 3609-3630.
- Özüğür G. ve Hayta, M. (2011). Tahıl esaslı glutensiz ürünlerin besinsel ve teknolojik özelliklerinin iyileştirilmesi. *Gıda*, 36, 287-294.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Patterson P., & Spreng R. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Paucean, A., Man, S., Muste, S., & Pop, A. (2016). Development of gluten free cookies from rice and coconut flour blends. *Bulletin UASVM Food Science and Technology*, 73(2), 164-166.
- Pember, S. E., & Rush, S. E. (2016). Motivation for gluten-free diet adherence among adults with and without a clinically diagnosed gluten-related illness. *Californian Journal of Health Promotion*, 14(2), 542-549.

- Pick, D., & Eisend, M. (2013). Buyers' perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis, *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Pietras-Mrozicka, M. (2018). Zmiany dotychczasowego stylu życia pod wpływem leczenia dietą bezglutenową w celiakii. Przyczynek do badań. *Ekonomia*, 23(4), 179-193.
- Ping, R. A. (1994). Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 364-371.
- Ram, J., & Wu, M. L. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 616-633.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568–593.
- Roininen, K., Fillion, L., Kilcast, D., & Lähteenmäki, L. (2003). Perceived eating difficulties and preferences for various textures of raw and cooked carrots in young and elderly subjects. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 437-451.
- Romero, H. M., Santra, D., Rose, D., & Zhang, Y. (2017). Dough rheological properties and texture of gluten-free pasta based on proso millet flour. *Journal of cereal science*, 74, 238-243.
- Šáľková, D., & Tichá, L. (2020). Food Intolerance and Customer Behavior Specifics as a Limiting Factor for Travelling. DETUROPE-The Central European Journal of Tourism and Regional Development, 12(1), 119-135.
- Samant, S. S., & Seo, H. S. (2020). Influences of sensory attribute intensity, emotional responses, and non-sensory factors on purchase intent toward mixed-vegetable juice products under informed tasting condition. *Food research international*, 132, 109095.

- Sambandam, R., & Lord, K. R. (1995). Switching behaviour in automobile market: A consideration-sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Santos, F. G., Fratelli, C., Muniz, D. G., & Capriles, V. D. (2018). Mixture design applied to the development of chickpea-based gluten-free bread with attractive technological, sensory, and nutritional quality. *Journal of food science*, 83(1), 188-197.
- Saraç, M. G., Türker, D. A., ve Doğan, M. (2023). Keçiboynuzu unu ile zenginleştirilmiş glutensiz keklerin tekstürel özellikleri ve kalite parametrelerinin belirlenmesi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 38(2), 331-344.
- Sarıbaş, Ö., & Demir, C. (2024). Sensory experiences in hospitality industry: Exploring their influence on satisfaction, decision-making and revisit intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(6), 756-774.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sciammaro, L. P., Ferrero, C., & Puppo, M. C. (2018). Gluten-free baked muffins developed with Prosopis alba flour. *LWT- Food Science and Technology*, 98, 568-576.
- See, J. A., Kaukinen, K., Makharia, G. K., Gibson, P. R., & Murray, J. A. (2015). Practical insights into gluten-free diets. *Nature reviews Gastroenterology & hepatology*, 12(10), 580-591.
- Shan, L., Molberg, Ø., Parrot, I., Hausch, F., Filiz, F., Gray, G. M., Sollid, L. M., & Khosla, C. (2002). Structural basis for gluten intolerance in celiac sprue. *Science*, 297(5590), 2275-2279.
- Sharma, S., Saxena, D. C., & Riar, C. S. (2016). Nutritional, sensory and in-vitro antioxidant characteristics of gluten free cookies prepared from flour blends of minor millets. *Journal of Cereal Science*, 72, 153-161.
- Sidiq, A., & Na'imah, N. (2021). Marketing of PAUD Services in The Pandemic Period in PG-TK Pelangi Ceria (Based on Sementation, Positioning, and Targeting). *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 1-13.

- Silav, G. (2017). *Farklı un kaynakları kullanılarak üretilen glütensiz bisküvilerin fizyokimyasal ve duyuşal özelliklerinin araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Silvester, J. A., Weiten, D., Graff, L. A., Walker, J. R., & Duerksen, D. R. (2016). Living gluten-free: adherence, knowledge, lifestyle adaptations and feelings towards a gluten-free diet. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 29(3), 374-382.
- Simons, C. W., & Hall III, C. (2018). Consumer acceptability of gluten-free cookies containing raw cooked and germinated pinto bean flours. *Food Science & Nutrition*, 6(1), 77-84.
- Smidova, Z., & Rysová, J. (2022). Gluten-free bread and bakery products technology. *Foods*, 11(3), 480.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Sözer, E. G., Uzpeder, İ., ve Özcan, H. (2023). The role of services mix and value-based benefits on customer switching intention: A study on online food delivery services platforms. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 640-657.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, C. A.: Sage.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Sugiyama, K., Matsumoto, D., Sakai, Y., Inui, T., Tarukawa, C., & Yamada, M. (2022). Development of gluten-free rice flour noodles that suit the tastes of Japanese people. *Foods*, 11(9), 1321.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Jordan Hill: Elsevier.
- Şahan, A. (2022). *Glutensiz kek üretiminde bamya tohumu unu kullanım olanaklarının araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Şahin, A. (2021). *Farklı formlarda geliştirilen glütensiz galetaların besin değerleri, duyuşal analizleri ve satın alma niyeti açısından değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

- Şımarmaz, E. N., ve Gerçekaslan, K. E. (2022). *Glutensiz kek üretiminde çerezlik kabak (Cucurbita pepo L.) unu kullanım imkânının araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Şimşek, A., Güleç, E., ve Usta, S. (2020). Gastronomik ürün çeşitlendirme kapsamında veganlar ve çölyak hastaları için ürün geliştirme: Kazandibi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-59.
- Taş, C. (2023). *Farklı ön işlemler uygulanarak glutensiz mercimek bisküvisi üretiminin araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Temerak, M. S., & El-Manstrly, D. (2019). The Influence of Goal Attainment and Switching Costs on Customers' Staying Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(March), 51-61.
- Toğrul, İ. (2021). *Gölevez (colocasia esculenta (L.) schott) unu ilavesinin glutensiz krakerlerin besleyici ve duyuşal özelliklerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Toksöz, D., ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 174-189.
- Topaloğlu, K. (2019). *Glutensiz bisküvi üretimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
- Tsatsaragkou, K., Yiannopoulos, S., Kontogiorgi, A., Poulli, E., Krokida, M., & Mandala, I. (2014). Effect of carob flour addition on the rheological properties of gluten-free breads. *Food and Bioprocess Technology*, 7, 868-876.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tutu, C. O., Amissah, J. G. N., Amissah, J. N., Akonor, P. T., Budu, A. S., & Saalia, F. K. (2024). Application of Frafra potato (*Solenostemon rotundifolius*) flour in the development of gluten-free bread. *Heliyon*, 10(2), e24521.
- Türksoy, S., ve Özkaya, B. (2006). Gluten ve çölyak hastalığı. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*; 24-26 Mayıs 2006, Bolu.

- Tüter, H. (2019). *Chia (Salvia hispanica) tohumu kullanılarak fonksiyonel glutensiz bisküvi üretimi ve kalite özelliklerinin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Ulusoy, H., ve Rakıcıoğlu, N. (2019). Glutensiz diyetin sağlık üzerine etkileri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 87-92.
- URL-1 Onedio (2017, 18 Mayıs), *Hayatının bir döneminde büyük emek gerektiren gluten diyetini uygulamış 13 ünlü isim*. <https://onedio.com/haber/hayatının-bir-döneminde-buyuk-emek-gerektiren-gluten-diyetini-uygulamis-13-unlu-isim-770579>. Erişim Tarihi: 30.07.2024
- URL-2 Grand View Research. (2024, Temmuz 17). *Gluten-free Products Market Size, Share & Trend Analysis Report By Product (Bakery Products, Dairy/Dairy Alternatives, Convenience Stores), By Distribution Channel (Online, Specialty Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2023-2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/gluten-free-products-market>. Erişim Tarihi: 07.08.2024
- URL-3 World Population Review Web Sitesi. (2024, Mayıs). *Gluten Intolerance by Country 2024*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/gluten-intolerance-by-country>. Erişim Tarihi: 23.07.2024
- URL-4 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP]. (2020). *Bolu patatesli ekmeği*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/06152cbd-0031-4e70-93dc-c6c63f87b135.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-5 Bolu Belediyesi. (2024). *Yöreden sofraya patatesli köy ekmeği*. <https://www.bolu.bel.tr/gastronomi/patatesli-koy-ekmegi/>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-6 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP]. (2022). *Bartın gözlemesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/26565f92-ad8b-467c-b58a-e8140d57ec10.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-7 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP]. (2017). *Akçakoca mancarlı pide*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/30e5ceae-681b-4daf-a567-fcc8f9c45f1b.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-8 Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Akçakoca mancarlı pide*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/neyenir/akcakoca-mancarli-pide>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-9 Fact and Factor Web Sitesi. (2022). *Gluten-Free Products Market Size, Share Global Analysis Report 2022-2028*. <https://www.fnfresearch.com/gluten-free-products-market>. Erişim Tarihi: 02.05.2024

- URL-10 Glütensiz Yaşam Rehberi. (2024). *Glütensiz menüsü olan restoran ve cafeler*. <https://www.glutensiz.net/glutensiz-menusu-olan-restoran-ve-cafeler/>. Erişim Tarihi: 07.09.2024
- URL-11 glutensizbiblog. (2024). <https://www.instagram.com/glutensizbiblog/> Erişim Tarihi: 07.09.2024
- URL-12 glutensizfirinblog. (2024). <https://www.instagram.com/glutensizfirinblog/> Erişim Tarihi: 07.09.2024
- URL-13 Güçlü, M. S. (2024). *Çölyak ve Glütensiz Yaşam Zirvesi'nin ikincisi düzenlendi*. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gida/colyak-ve-glutensiz-yasam-zirvesinin-ikincisi-duzenlendi/687595> Erişim Tarihi: 20.07.2024
- URL-14 TRT Haber. (2024). *Ekonomi Coğrafi işaretli Safranbolu kütürü, geçen yıl 5 ton üretildi*. <https://www.trthaber.com/foto-galeri/cografi-isaretli-safranbolu-kitiri-gecen-yil-5-ton-uretil-di/62619/sayfa-2.html> Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-15 Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Kastamonu simidi*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/nealinir/kastamonu-smd>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-16 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP]. (2019). *Kastamonu simidi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/796d2595-fbaf-460a-a3f8-4ebcad6d3a15.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-17 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP]. (2021). *Sinop mantısı*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/16a6ba4c-73d5-4179-a21f-d469403169e5.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-18 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP]. (2021). *Safranbolu kütürü*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9bf8dfc5-6421-479a-91bb-ad1a77d50a79.pdf>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-19 Coğrafi İşaretler Portalı [CİP] (2020). *Devrek beyaz baklavası*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38415>. Erişim Tarihi: 01.08.2024
- URL-20 Jolly Tur Web Sitesi. (2025). *Glütensiz yaşam otelleri*. https://www.jollytur.com/glutensiz-yasam-otelleri?gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gbraid=0AAAAADnS22d_vOetEzCZYoaLAnoP85hFc&gclid=CjwKCAiAw5W-BhAhEiwApv4goDj-1zeAJrXXwX6TzEEp9-LE0GB9QPfElWlGN7z2URVyTpgnZJMaUxoCyWMQAvD_BwE. Erişim Tarihi: 03.03.2025

- URL-21 Tatil.com Web Sitesi. (2025). *Glütensiz oteller*.
<https://www.tatil.com/glutensiz-oteller>. Erişim Tarihi: 03.03.2025
- URL-22 Glütensiz Hayat Web Sitesi. (2025). *Eti pronot ürünleri*.
<https://www.glutensizhayat.com.tr>. Erişim Tarihi: 03.03.2025
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Virk, A., Kaur, M., Thakur, P., Chauhan, D., & Rizvi, Q. U. E. H. (2019). Development and nutritional evaluation of multigrain gluten free cookies and pasta products. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 7(3), 842-853.
- Yakut Çayır, M., ve Sarıtaş, M. T. (2017). Computer assisted qualitative data analysis: a descriptive content analysis (2011-2016). *Necatibey Faculty of Education Electronic Journal of Science & Mathematics Education*, 11(2). 518-544.
- Yalcin, E., Celik, S., ve Koksel, H. (2008). Chemical and sensory properties of new gluten-free food products: Rice and corn tarhana. *Food Science and Biotechnology*, 17(4), 728-733.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2019). *Glütensiz bisküvi üretiminde badem unu ve stevya kullanımı*. [Doktora Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yulia, C., & Subekti, S. (2022). Development of gluten free moringa choux paste as a culinary tourism product. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 13(3), 149-159.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T.C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*. 1-29.
- Zıvalı Bilgin, E., ve Şen S. (2021). Çölyak hastalarına yönelik zengileştirilmiş glütensiz kek geliştirilmesi üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue 5*, 150-160.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233-249.
- Wardy, W., Chonpracha, P., Chokumnoyporn, N., Sriwattana, S., Prinyawiwatkul, W., & Jirangrat, W. (2017). Influence of package visual cues of sweeteners on the sensory emotional profiles of their products. *Journal of Food Science*, 82, 500-508.
- Wieser, H., Segura, V., Ruiz-Carnicer, Á., Sousa, C., & Comino, I. (2021). Food Safety and Cross-Contamination of Gluten-Free Products: A Narrative Review. *Nutrients*, 13(7), 2244.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W., & Krishen, A. (2016). Understanding chinese tourists' food consumption in the United States, *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.



EKLER

EK A Duyusal Analiz Testleri

GLÜTENSİZ BOLU PATATESLİ EKMEĞİ

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Bolu Patatesli Ekmeği” reçetesi ile elde edilmiş ve glüten içermektedir. E1 kodu ile kodlanan bu ürünün glütensiz formu E2 ve E3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen E2 ve E3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala açısından değerlendiriniz.	E2	E3
Görünüş		
Kabuk Yapısı (1: Sert-5: Yumuşak)		
Renk (1: Açık-5: Koyu)		
Süngerimsi Yapı (1: Az-5: Çok)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Fermente Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Ağızda Sıvı Yapan Yapı (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yanık Tadı (1: Yok-5: Var)		
Tuz (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK A'nın devamı

GLÜTENSİZ AKÇAKOCA MANCARLI PİDE

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Akçakoca Mancarlı Pide” reçetesi ile elde edilmiş ve glüten içermektedir. P1 kodu ile kodlanan bu ürünün glütensiz formu P2 ve P3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen P2 ve P3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala düzeyi açısından değerlendiriniz.	P2	P3
Görünüş		
Dış Yapı (1: Kötü-5: Güzel)		
Renk (1: Açık-5: Koyu)		
İç Yapı (1: Kötü-5: Güzel)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Mancar Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yanık Tadı (1: Yok-5: Var)		
Tuz (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK A'nın devamı

GLÜTENSİZ BARTIN GÖZLEMESİ

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Bartın Gözlemesi” reçetesi ile elde edilmiş ve gluten içermektedir. G1 kodu ile kodlanan bu ürünün glutensiz formu G2 ve G3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen G2 ve G3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala düzeyi açısından değerlendiriniz.	G2	G3
Görünüş		
Dış Yapı (1: Kötü-5: Güzel)		
Renk (1: Açık-5: Koyu)		
İç Yapı (1: Kötü-5: Güzel)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Fesleğen Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yanık Tadı (1: Yok-5: Var)		
Tuz (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK A'nın devamı

GLÜTENSİZ KASTAMONU SİMİTİ

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Kastamonu Simidi” reçetesi ile elde edilmiş ve glüten içermektedir. S1 kodu ile kodlanan bu ürünün glütensiz formu S2 ve S3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen S2 ve S3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala düzeyi açısından değerlendiriniz.	S2	S3
Görünüş		
Dış Kabuk Yapısı (1: Kötü-5: Güzel)		
Renk (1: Açık-5: Koyu)		
Gevreklik (1: Az-5: Çok)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Fermente Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Pekmez Tadı (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yanık Tadı (1: Yok-5: Var)		
Tuz (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK A'nın devamı

GLÜTENSİZ SİNOP MANTISI

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Sinop Mantısı” reçetesi ile elde edilmiş ve gluten içermektedir. M1 kodu ile kodlanan bu ürünün glutensiz formu M2 ve M3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen M2 ve M3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala düzeyi açısından değerlendiriniz.	M2	M3
Görünüş		
Renk (1: Kötü-5: Güzel)		
Şekil (1: Kötü-5: Güzel)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yumurta Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hamur Tadı (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tuz (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK A'nın devamı

GLÜTENSİZ DEVREK BEYAZ BAKLAVASI

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Devrek Beyaz Baklvası” reçetesi ile elde edilmiş ve gluten içermektedir. D1 kodu ile kodlanan bu ürünün glutensiz formu D2 ve D3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen D2 ve D3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala düzeyi açısından değerlendiriniz.	D2	D3
Görünüş		
Renk (1: Açık-5: Koyu)		
Kıyırlık/Gevreklik (1: Az-5: Çok)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yağ Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hamur Tadı (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yanık Tadı (1: Yok-5: Var)		
Tuz (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK A'nın devamı

GLÜTENSİZ SAFRANBOLU KİTİRİ

LEZZET PROFİL ANALİZİ ve HEDONİK SKALA TESPİT FORMU

Duyusal Değerlendirmeyi Yapacak Kişinin Adı:

Değerli panelist, size verilen üç üründen biri orijinal “Safranbolu Kıtırı” reçetesi ile elde edilmiş ve glüten içermektedir. K1 kodu ile kodlanan bu ürünün glütensiz formu K2 ve K3 formları ile değerlendirmenize sunulmuştur. Lütfen K2 ve K3 formlarını tadarak görünüş, koku, doku, tat ve genel beğeni/hedonik skala açısından değerlendiriniz.	K2	K3
Görünüş		
Dış Kabuk Yapısı (1: Sert-5: Yumuşak)		
Renk (1: Açık-5: Koyu)		
Gevreklik (1: Az-5: Çok)		
Koku		
Un Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tarçın Kokusu (1: Düşük-5: Yüksek)		
Hoşa Gitmeyen Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yabancı Koku (1: Düşük-5: Yüksek)		
Doku		
Homojenlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tat		
Çiğnenebilirlik (1: Düşük-5: Yüksek)		
Tarçın Tadı (1: Düşük-5: Yüksek)		
Yanık Tadı (1: Yok-5: Var)		
Yabancı Tat (1: Düşük-5: Yüksek)		
Genel Beğeni Düzeyi/Hedonik Test (1: Kötü-5: Güzel)		

EK B Odak Grup Görüşmesinde Kullanılan Nitel Veri Toplama Aracı

ODAK GRUP GÖRÜŞMESİ TARTIŞMA KONULARI ve GÖRÜŞME SORULARI

1. Kısa veya uzun süreli turistik amaçlı seyahatlerde glütensiz yiyecek çeşitlerini nasıl tedarik etmektesiniz?
2. Ziyaret ettiğiniz destinasyonlarda glüten içeren yöresel yiyecekleri deneyimleyememek sizi nasıl etkilemektedir?

Sizlerin deneyimine sunulmuş coğrafi işaret taşıyan dört yöresel yiyeceğin glütensiz versiyonlarını lütfen tadınız ve görüşlerinizi beyan ediniz.

a) Lezzet ve Dokular:

Ürünlerimizin lezzeti ve dokuları hakkında düşünceleriniz nelerdir?

Hangi ürünün lezzeti size daha çok hitap etmektedir?

b) Besin Değeri ve İçerik:

Ürünlerin besin değerinin yüksek olması sizin için önemli mi?

İçeriklerle ilgili önerileriniz veya tercihleriniz nelerdir?

c) Ambalaj ve Sunum:

Ürünlerin ambalajları ve sunum şekli sizin için önemli mi?

Ambalajdaki bilgi ve talimatlar nasıl olmalı?

d) Fiyatlandırma ve Erişilebilirlik

Glütensiz unların fiyatı 2023 yılındaki verilere göre normal unların yaklaşık 3 katı fiyatında. Bu nedenle geliştirilen ürünlerin fiyatları glütensizlerine kıyasla daha maliyetli oldu.

Sizce geliştirilen bu ürünler bu fiyatlandırma karşısında piyasada nasıl tutunabilir?

Ürünlerin erişilebilirliği bu fiyatlandırmalar karşısında nasıl etkilenir?

e) En Beğenilen Ürüne Yönelik Ticarileştirme Faaliyetleri:

Deneyimlediğiniz ürünlerden en beğendiğiniz hakkında biraz konuşabilir miyiz? Bu ürünü daha fazla nasıl lezzetlendirebilir ve geliştirebiliriz?

Ticarileştirme faaliyetleri konusunda bu ürün beklentileri karşılayabilir mi neler söyleyebilirsiniz?

EK C Saha Araştırmasında Kullanılan Nicel Veri Toplama Aracı

ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar,

Batı Karadeniz bölgesinde gluten (buğday, arpa ve çavdar dahil birçok tahılda bulunan, gıdaların şeklini korumasına yardımcı olan bir protein) içeren yedi coğrafi işaretli ürünün glutensiz hale dönüştürülmesi ve ticarileştirilmesi için bilimsel bir araştırma yürütülmektedir. Bu doğrultuda şu ana kadar yapılan glutensiz ürün geliştirme çalışmalarının ardından en iyi sonuçlara sahip “Glutensiz Safranbolu Kıtırı” beğenimize sunulmuştur. Bu araştırmada doğru veya yanlış bir cevap yoktur. Vereceğiniz cevaplar yalnızca sizin kişisel görüşlerinizi ifade edecektir. Bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve elde edilen veriler yalnızca bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Lütfen ankette yer alan her ifadeyi tarafsızca cevaplandırınız.

I.BÖLÜM					
Lütfen orijinal Safranbolu kıtırı ve glutensiz Safranbolu kıtırını deneyimleyerek, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Orijinal Safranbolu Kıtırı İçeriği: Buğday unu, buğday kepeği, tarçın, safran, ceviz içi, fındık içi, badem içi, ayçiçeği yağı, toz şeker, yumurta, kabartma tozu, su.					
Glutensiz Safranbolu Kıtırı İçeriği: Glutensiz un, tarçın, safran, ceviz içi, fındık içi, badem içi, ayçiçeği yağı, toz şeker, yumurta, kabartma tozu, su.					
Not: Glutensiz Safranbolu kıtırı %60 daha maliyetlidir.					
Yediğim glutensiz Safranbolu kıtırının besin değeri yüksektir.					
Yediğim glutensiz Safranbolu kıtırı sağlıklıdır.					
Glutensiz Safranbolu kıtırı güzel görünüyordu.					
Glutensiz Safranbolu kıtırı güzel kokuyordu.					
Glutensiz Safranbolu kıtırı lezzetliydi.					
Glutensiz Safranbolu kıtırının tadı (lezzeti) orijinalinden farklıydı.					
Glutensiz Safranbolu kıtırını yemek iyi bir deneyimdi.					
Glutensiz Safranbolu kıtırını yemek doğru bir karardı.					
Glutensiz Safranbolu kıtırını yemek gerçekten keyifliydi.					
Glutensiz Safranbolu kıtırını yediğim için memnunum.					
Glutensiz Safranbolu kıtırının, ekonomik olarak daha maliyetli olacağını düşündüğümden orijinal Safranbolu kıtırını tercih ederim.					

EK C'nin devamı

Glütensiz Safranbolu kütürünü bulmak için ayrı bir zaman harcayacağımdan, orijinal Safranbolu kütürünü tercih ederim.					
Glütensiz Safranbolu kütürünü bulmak için daha fazla çaba harcayacağımdan, orijinal Safranbolu kütürünü tercih ederim.					
Glütensiz Safranbolu kütürünü tekrar yemek istesem bile, yukarıdaki nedenler göz önüne alındığında, orijinal Safranbolu kütürünü tercih ederim.					
Orijinal Safranbolu kütürü yerine glütensiz Safranbolu kütürünü tercih etme olasılığım yüksektir.					
Orijinal Safranbolu kütürü yerine glütensiz Safranbolu kütürünü tercih etmeyi düşünüyorum.					
Glütensiz Safranbolu kütürünü tekrar deneyimlemeye niyetim yok.					
Gelecekte glütensiz Safranbolu kütürünü tekrar deneyimlemeyi düşünüyorum.					
Diğer insanların da glütensiz Safranbolu kütürünü deneyimlemelerini şiddetle tavsiye ederim.					

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

II.BÖLÜM

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Yaş: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri

Gelir Durumu: () Gelirim Yok () 1-17.002 TL () 17.003 - 34.003 TL
() 34.004 - 68.008 TL () 68.009 ve üzeri

Medeni Durum: () Bekar () Evli () Diğer

Eğitim Durumu: () Okuryazar () İlköğretim () Lise () Ön Lisans
() Lisans () Lisansüstü

Daha önce Safranbolu'yu ziyaret ettiniz mi? (Cevabınız evet ise aşağıdaki soruyu cevaplandırınız.)

() Evet () Hayır

Daha önce Safranbolu'yu kaç kez ziyaret ettiniz?

() 1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 ve üzeri

Daha önce Safranbolu kütürünü deneyimlediniz mi? (Cevabınız evet ise aşağıdaki soruyu cevaplandırınız.)

() Evet () Hayır

Safranbolu kütürünü daha önce kaç kez deneyimlediniz?

() 1 kez () 2 kez () 3 kez () 4 kez () 5 ve üzeri

Buğday alerjiniz var mı? () Evet () Hayır

EK D Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Glütensiz Ürün Geliştirme Denemeleri

Glütensiz Bolu Patatesli Ekmeği Denemeleri		
E1: Orijinal Bolu Patatesli Ekmeği	E2: Karabuğday ve Nohut Unu Karışımı ile Hazırlanan Patatesli	E3: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Patatesli Ekmek
• 340 gr. buğday unu • 1 orta boy patates • 1.5 tatlı kaşığı kuru maya ya da ekşi maya • 1 su bardağı su ve patates haşlama suyu karışımı • 1 tatlı kaşığı tuz • 1 yumurta • 2 yemek kaşığı zeytinyağı	• 650 gr. çiğ karabuğday ve nohut unu • 1 orta boy patates • 1.5 tatlı kaşığı kuru maya ya da ekşi maya • 1,5 su bardağı su ve patates haşlama suyu karışımı • 1 tatlı kaşığı tuz • 1 yumurta • 2 yemek kaşığı zeytinyağı	• 650 gr. glütensiz un • 1 orta boy patates • 1.5 tatlı kaşığı kuru maya ya da ekşi maya • 1,5 su bardağı su ve patates haşlama suyu karışımı • 1 tatlı kaşığı tuz • 1 yumurta • 2 yemek kaşığı zeytinyağı
		
		
		

EK D'nin devamı

Glütensiz Akçakoca Mancarlı Pide Denemeleri		
G1: Orijinal Akça Koca Mancarlı Pide	G2: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Akça Koca Mancarlı Pide	G3: Filizlendirilmiş Beyaz Sorgum ve Karabuğday Unu ile Hazırlanan Akça Koca Mancarlı Pide
Hamur için: • 600 gr. kg buğday unu • 250 ml. Su • 10 gr. tuz İçi için: • 500 gr. ıspanak • 500 gr. pazı • 2 adet kuru soğan • 75 ml. sıvı yağ • 5 gr. nane • 5 gr. pul biber • 5 gr. karabiber	Hamur için: • 500 gr. kg glütensiz un • 250 ml. Su • 10 gr. tuz İçi için: • 500 gr. ıspanak • 500 gr. pazı • 2 adet kuru soğan • 75 ml. sıvı yağ • 5 gr. nane • 5 gr. pul biber	Hamur için: • 300 gr. filizlendirilmiş beyaz sorgum unu +200 gr. karabuğday unu • 250 ml. Su • 10 gr. tuz İçi için: • 500 gr. ıspanak • 500 gr. pazı • 2 adet kuru soğan • 75 ml. sıvı yağ • 5 gr. nane • 5 gr. pul biber

EK D'nin devamı

Glütensiz Bartın Gözlemesi Denemeleri		
G1: Orijinal Bartın Gözlemesi	G2: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Bartın Gözlemesi	G3: Filizlendirilmiş Beyaz Sorgum ve Karabuğday Unu ile Hazırlanan Bartın Gözlemesi
Hamur için: 600 gr. buğday unu 300 ml. su 10 gr. tuz Pişirmek için: 100 ml. ayçiçek yağı Sosu için: 400 ml. süt 1 bağ fesleğen/50 gr.kuru fesleğen 5 gr. karabiber	Hamur için: 500 gr. glütensiz un 250 ml. su 10 gr. tuz Pişirmek için: 100 ml. ayçiçek yağı Sosu için: 400 ml. süt 1 bağ fesleğen/50 gr.kuru fesleğen 5 gr. karabiber	Hamur için: 300 gr. filizlendirilmiş beyaz sorgum unu +200 gr. karabuğday un 250 ml. su 10 gr. tuz Pişirmek için: 100 ml. ayçiçek yağı Sosu için: 400 ml. süt 1 bağ fesleğen/50 gr.kuru fesleğen 5 gr. karabiber
		
		
		

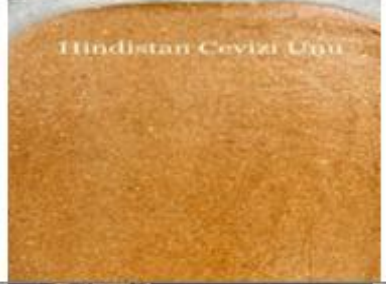
EK D'nin devamı

Glütensiz Kastamonu Simidi Denemeleri		
S1: Orijinal Kastamonu Simidi	S2: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Kastamonu Simidi	S3: Filizlendirilmiş Beyaz Sorgum ve Karabuğday Unu ile Hazırlanan Kastamonu Simidi
• 500 gr. ekmeklik buğday unu, • 300 ml. su • 5 gr. maya • 5 gr. tuz Karışım için: 1,5 litre su + 150 gr. üzüm/elma pekmezi	• 500 gr. glütensiz un, • 300 ml. su • 5 gr. maya • 5 gr. tuz Karışım için: 1,5 litre su + 150 gr. üzüm pekmezi	• 200 gr. karabuğday ve 165 gr. sorgum unu • 300 ml. su • 5 gr. maya • 5 gr. tuz Karışım için: 1,5 litre su + 150 gr. üzüm pekmezi
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		S3 hamurundan elde edilen ürün simit şekli vermeye müsait olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.
		S3 hamurundan elde edilen ürün pişirmeye müsait olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

EK D'nin devamı

Glütensiz Sinop Mantısı Denemeleri		
M1: Orijinal Akça Koca Mancarlı Pide	M2: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Sinop Mantısı	M3: Y Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Sinop Mantısı
• 450 gr. özel amaçlı buğday unu • 2 adet yumurta • 6 g tuz • 150 ml ılık su İçi için: • 200 g yağsız ve sinirsiz dana kıyma • 1 orta boy kuru soğan • 5 g karabiber • 6 g tuz • Pişirme ve Sos bileşenleri: Haşlama Suyu: 20 g tuz + 10 ml sıvı yağ Sos: 200 g tuzsuz tereyağı+ 250 g tam yağlı yoğurt+2 diş sarımsak+130 g ceviz içi	• 450 gr. X marka glütensiz un • 2 adet yumurta • 6 g tuz • 150 ml ılık su İçi için: • 200 g yağsız ve sinirsiz dana kıyma • 1 orta boy kuru soğan • 5 g karabiber • 6 g tuz • Pişirme ve Sos bileşenleri: Haşlama Suyu: 20 g tuz + 10 ml sıvı yağ Sos: 200 g tuzsuz tereyağı+ 250 g tam yağlı yoğurt+2 diş sarımsak+130 g ceviz içi	• 350 gr. Y marka glütensiz un • 2 adet yumurta • 6 g tuz • 100 ml ılık su İçi için: • 200 g yağsız ve sinirsiz dana kıyma • 1 orta boy kuru soğan • 5 g karabiber • 6 g tuz • Pişirme ve Sos bileşenleri: Haşlama Suyu: 20 g tuz + 10 ml sıvı yağ Sos: 200 g tuzsuz tereyağı+ 250 g tam yağlı yoğurt+2 diş sarımsak+130 g ceviz içi
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		
		

EK D'nin devamı

Glütensiz Safranbolu Kıtırı Denemeleri		
K1: Orijinal Safranbolu Kıtırı	K2: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Safranbolu Kıtırı	K3: Hindistan Cevizi Unu İle Hazırlanan Safranbolu Kıtırı
• 850 gr. ekmeklik buğday unu • 200 gr. buğday kepeği • 170 ml. Ayçiçek yağı • 250 gr. beyaz toz şeker • 250 ml. Su • 2 yumurta • 10 gr. kabartma tozu • 100 g ceviz içi / fındık içi / badem içi • 1 gr. safran • 10 gr. tarçın	• 650 gr. glütensiz un • 170 ml. Ayçiçek yağı • 250 gr. beyaz toz şeker • 250 ml. Su • 2 yumurta • 10 gr. kabartma tozu • 100 g ceviz içi / fındık içi / badem içi • 1 gr. safran • 10 gr. tarçın	• 500 gr. hindistan cevizi unu • 130 gr. glütensiz un • 170 ml. Ayçiçek yağı • 250 gr. beyaz toz şeker • 250 ml. Su • 2 yumurta • 10 gr. kabartma tozu • 100 g ceviz içi / fındık içi / badem içi • 1 gr. safran • 10 gr. tarçın
		
		
		

EK D'nin devamı

Glütensiz Devrek Beyaz Baklavası Denemeleri		
D1: Orijinal Devrek Beyaz Baklavası	D2: X Marka Glütensiz Un ile Hazırlanan Kastamonu Simidi	D3: Filizlendirilmiş Beyaz Sorgum ve Karabuğday Unu ile Hazırlanan Kastamonu Simidi
• 1 yumurta • 500 gr. baklavalık böreklik un • 1 çorba kaşığı yoğurt • 150 ml. süt • 50 gr margarin + sıvıyağ • Ceviz içi • Mısır nişastası Şerbeti için: 1 kg şeker 700 ml. su 0,5 adet limon suyu	6 yumurta 6 yemek kaşığı yoğurt 1 litre süt 200 gr. glütensiz un 200 gr. ceviz içi 1 kg şeker 1 litre su 3-4 damla limon suyu	6 yumurta 6 yemek kaşığı yoğurt 1 litre süt 200 gr. hindistan cevizi unu 200 gr. ceviz içi 1 kg şeker 1 litre su 3-4 damla limon suyu
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		
Orijinal ürün hazır olarak tedarik edilmiştir.		S3 hamurundan elde edilen ürün baklava yufkası yapmaya müsait olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.
		S3 hamurundan elde edilen ürün baklava yufkası yapmaya müsait olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.