



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BENLİK UYUMU, TÜRK MUTFAĞI MARKA DEĞERİ VE
SADAKATİ İLE GASTRONOMİ AMAÇLI SEYAHAT NİYETİ
İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Merve ONUR

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU**

**DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

ARALIK/ 2022



**BENLİK UYUMU, TÜRK MUTFAĞI MARKA DEĞERİ VE SADAKATİ İLE
GASTRONOMİ AMAÇLI SEYAHAT NİYETİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Merve ONUR

DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ARALIK 2022

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı öğrencisi Merve Onur tarafından hazırlanan Benlik Uyumu, Türk Mutfağı Marka Değeri Ve Sadakati İle Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti İlişkisinin İncelenmesi başlıklı Tez çalışması 29/12/2022 tarih ve 10.00 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ Salcuk Üniversitesi		
Üye(Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU Ankara Hacı Bavram Veli Üniversitesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Doç. Dr. Aybüke Ceyhun SEZGİN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi		
Üye(Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN Ankara Hacı Bavram Veli Üniversitesi		

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Merve Onur
29/12/2022

BENLİK UYUMU, TÜRK MUTFAĞI MARKA DEĞERİ VE SADAKATİ İLE GASTRONOMİ AMAÇLI SEYAHAT NİYETİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

(Doktora Tezi)
Merve ONUR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ARALIK 2022
ÖZET

Bu araştırmanın birincil amacı yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin benlik uyumu, marka değeri algısı ve sadakati ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırmanın ikincil amacı ise benlik uyumu ile Türk mutfağı sadakati ilişkisinde Türk mutfağı marka değeri algısının aracılık etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2022 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise İstanbul ve Antalya’ya gelen yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Mart-Temmuz 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile geçerli 578 anket toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniğiyle test edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik benlik uyumları arttıkça Türk mutfağı marka değeri algısı ve sadakatinin olumlu yönde etkilendiği saptanmıştır. Yine Türk mutfağının marka değerine sahip olmasının gastronomi amaçlı seyahat niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Marka değeri boyutlarından ise Türk mutfağı marka imajının %36 oranında, kalite algısının ise %33 oranında gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, Türk mutfağı farkındalığının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak Türk mutfağı sadakatinin %67 oranında gastronomi amaçlı seyahat niyeti oluşumunda etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın aracılık etkisine bakıldığında ise benlik uyumunun Türk mutfağı sadakatine etkisinde Türk mutfağı marka değeri algısının kısmi aracılık rolü üstlendiği saptanmıştır. Sonuç olarak yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algısını ve sadakatini güçlendirmek için marka konumlandırma stratejisi kapsamında hedef tüketicilerin benlik uyumu anlamında beklentilerinin anlaşılması ve karşılanması gereğine dikkat çekmektedir. Ayrıca yabancı turistler nezdinde Türk mutfağının marka değeri algısının ve sadakatinin güçlendirilmesi ile de Türkiye’nin gastronomi turizmüne yönelik arz oluşumunda etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu: 116909

Anahtar Kelimeler: Benlik Uyumu, Marka Değeri, Marka Sadakati, Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti, Türk Mutfağı

Sayfa Adedi: 145

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

AN INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-CONGRUENCE, TURKISH
CUISINE BRAND VALUE AND LOYALTY, AND GASTRONOMY TRAVEL INTENTION

(Ph. D. Thesis)

Merve ONUR

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DECEMBER 2022

ABSTRACT

This study primarily aimed to determine the relationship between the self-congruence, brand value perception, and loyalty of foreign tourists regarding Turkish cuisine and their gastronomic travel intention. It secondarily aimed to determine the mediating effect of Turkish cuisine brand value perception in the relationship between self-congruence and Turkish cuisine loyalty. A survey was used as a data collection instrument. The population comprised foreign tourists visiting Turkey in 2022, whereas the sample was foreign visitors to Istanbul and Antalya. In line with the purpose of the study, 578 valid surveys were collected between March and July 2022 through the convenience sampling method. The collected data were analyzed using statistical package programs. Data and hypotheses were tested by the structural equation modeling (SEM) technique. Findings revealed that a rise in the self-confidence of foreign tourists about Turkish cuisine positively impacted the perception of Turkish cuisine brand value and loyalty. It was also discovered that the brand value of Turkish cuisine positively influenced the intention to travel for gastronomic purposes. As for the brand value dimensions, it was found that gastronomic travel intentions were influenced 36% by the Turkish cuisine brand image and 33% by the quality perception, with Turkish cuisine awareness having no impact. In addition, it was determined that Turkish cuisine loyalty was 67% effective in forming gastronomic travel intention. Furthermore, the perception of Turkish cuisine brand value was found to play a partial, mediating role in the impact of self-congruence on Turkish cuisine loyalty. The study consequently highlighted the need to understand and meet the expectations of target consumers in terms of self-congruence within the scope of the brand positioning strategy to strengthen tourists' perceptions of Turkish cuisine brand value and loyalty. It further concluded that strengthening the brand value perception and loyalty of Turkish cuisine among foreign tourists might impact the supply of Turkey's gastronomic tourism.

Science Code: 116909

Key Words: Self Congruence, Brand Value, Brand Loyalty and Gastronomy Travel Intention, Turkish Cuisine

Page Number:145

Supervisor: Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu

TEŞEKKÜR

Doktora tezimde çalışma onuru yaşadığım, bu zorlu ve uzun süreci bilgi birikimi ve önerileri ile kolaylaştırarak her zaman yanımda olan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU hocama, tezime yaptıkları önemli katkılardan dolayı Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ, Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN, Doç. Dr. Önder YAYLA hocalarıma, yüksek lisanas eğitim sürecimden itibaren akademik hayatımda yanımda olan sevgili Doç. Dr. Aybüke CEYHUN SEZGİN hocama, doktora sürecimde işini severek yapıp yardımlarını esirgemeyen Selin Şemsi YILDIRIM'a, tez verilerimin toplanmasında tezin görünmez kahramanları olan Berfin ÇALIŞKAN, Halil DEMİREL ve Banu YILDIZ'a, verdikleri moral ve motivasyondan dolayı sevgili arkadaşlarım Dr. Eda ALPHAN ve Araş. Gör. Ömer Kadir ÖNDER'e, tez yazım sürecinde iş yükümü hafifleterek fedakârlık gösteren mesai arkadaşım Araş. Gör. Firuze CEYLAN'a, en çok da üyesi olmaktan gurur duyduğum, hayatımın dönüm noktalarında desteğini üzerimden hiç eksik etmeyen ve bu günlere gelmemde büyük rolü olan canım anneme, babama ve abime şükran duygularımı içtenlikle sunuyorum.

Merve ONUR

29/12/2022

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLoların LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1.1. Marka Kavramı, Kapsamı ve Tarihçesi	3
2.1.2. Marka Değeri Kavramı	4
2.1.3. Marka Değeri Ölçüm Yaklaşımları.....	5
2.1.3.1. Finansal Temelli Yaklaşım	5
2.1.3.2. Tüketici Temelli Yaklaşım (Pazarlama Yaklaşımı).....	5
2.1.4. Destinasyon Mutfağı Marka Değerini Oluşturan Unsurlar.....	7
2.1.4.1. Mutfağın Marka İmajı	10
2.1.4.2. Mutfağın Marka Farkındalığı	12
2.1.4.3. Mutfağın Kalite Algısı.....	16
2.1.4.3.1. Yemeğin Kalitesi	19
2.1.4.3.2. Hizmet Kalitesi	20
2.1.4.4. Marka Sadakati	21
2.2. BENLİK UYUMU	26
2.2.1. Benlik Uyumu Teorisi	27
2.2.2. Benlik Uyumu Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler.....	30
2.3. Gastronomi ve Benlik Uyumu	34
2.3.1. Mutfağın Sembolik Anlamı	37
2.3.1.1. Kültürün sembolü olarak “mutfak”	40
2.3.1.2. Toplumun sembolü olarak “mutfak”	41
2.3.1.3. Prestij sembolü olarak “mutfak”.....	43
2.3.2. Benlik Uyumu ve Gastronomi Turizmi	44
2.3.3. Benlik Uyumu ve Mutfak Marka Değeri Algısı	47
2.3.3.1. Benlik uyumu ve mutfağın marka imajı	48

2.3.3.2.	Benlik uyumu ve mutfağın kalite algısı	49
2.3.3.3.	Benlik uyumu ve mutfağın marka farkındalığı	50
2.3.3.4.	Benlik uyumu ve marka sadakati	51
2.1.1.	Benlik Uyumuna Yönelik Alanyazın	51
3.	YÖNTEM.....	51
3.1.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	51
3.2.	Araştırma Evreni ve Örneklemi	56
3.3.	Ölçme Araçları	58
3.4.	Verilerin Toplanması	59
3.5.	Ölçüm Araçlarının Güvenirliği ve Geçerliliği	60
3.6.	Verilerin Analizi	65
4.	BULGULAR	67
4.1.	Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	67
4.2.	Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	70
4.3.	Ölçüm Modeli	73
4.4.	Model Geçerliliği	76
4.5.	Araştırma Modeli ve Hipotez Testleri	79
4.6.	Dolaylı Etkilere İlişkin Bulgular	82
4.7.	Fark Testine İlişkin Bulgular	85
5.	SONUÇ VE TARTIŞMA.....	103
6.	ÖNERİLER	107
6.1.	Sektör Yöneticilerine Öneriler	107
6.2.	Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	110
	KAYNAKLAR.....	113
	EKLER	139
	EK-1: İngilizce Anket Örneği	139
	EK-2: Almanca Anket Örneği	139
	EK-3: Rusça Anket Örneği	141
	EK-4: Etik Komisyon	143
	ÖZGEÇMİŞ	145

TABLoların LİSTESİ

Tablo 2. Tüketici temelli marka değeri boyutları.....	8
Tablo 2.1. Alanyazında tutumsal marka sadakati ve boyutları	24
Tablo 2.2. Benlik uyumu boyutları	28
Tablo 2.3. Gastronomi alanında kullanılan benlik uyumu ölçeğinin kaynakları ve detayları.	32
Tablo 2.4. Bir destinasyona ilişkin yemek/gastronomi kimliği çerçevesi oluşumu.....	39
Tablo 2.5. Gastronomi turizminde etkili itici güçler ve kullanılan teoriler.....	46
Tablo 2.6. Benlik uyumuna ilişkin alanyazın.....	51
Tablo 3.1. Benlik uyumu faktör analizi sonuçları	61
Tablo 3.2. Türk mutfağı marka değeri faktör analizi sonuçları	62
Tablo 3.3. Türk mutfağı sadakati faktör analizi sonuçları	64
Tablo 3.4. Gastronomi amaçlı seyahat niyeti faktör analizi sonuçları	65
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları	68
Tablo 4.2. Benlik uyumu ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	70
Tablo 4.3. Türk mutfağı marka değeri algısına yönelik ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	71
Tablo 4.4. Türk mutfağı sadakati ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	72
Tablo 4.5. Gastronomi amaçlı seyahat niyeti ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	73
Tablo 4.6. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri	74
Tablo 4.7. Marka değeri ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	75
Tablo 4.8. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	77
Tablo 4.9. Ayrışım geçerliliği sonuçları (discriminant validity).....	78
Tablo 4.10. Bootstrap regresyon analizi sonuçları	82
Tablo 4.11. Hipotez sonuçları	84
Tablo 4.12. Katılımcıların yaşlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması	85
Tablo 4.13. Katılımcıların cinsiyetlerine göre benlik uyumlarının karşılaştırılması	85
Tablo 4.14. Katılımcıların medeni durumlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması.....	86
Tablo 4.15. Katılımcıların eğitim durumlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması	86
Tablo 4.16. Katılımcıların gelir durumlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması	87
Tablo 4.17. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması	87
Tablo 4.18. Katılımcıların ziyaret etme sıklığına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması....	88
Tablo 4.19. Katılımcıların yaşlarına göre Türk mutfağı marka değeri karşılaştırılması.....	89
Tablo 4.20. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması	89
Tablo 4.21. Katılımcıların medeni durumlarına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması	90
Tablo 4.22. Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması	90
Tablo 4.23. Katılımcıların gelir durumlarına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması	91
Tablo 4.24. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması	91

Tablo 4.25. Katılımcıların ziyaret sıklığına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması	92
Tablo 4.26. Katılımcıların yaşlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	93
Tablo 4.27. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	93
Tablo 4.28. Katılımcıların medeni durumlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	94
Tablo 4.29. Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	94
Tablo 4.30. Katılımcıların gelir durumlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	95
Tablo 4.31. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	96
Tablo 4.32. Katılımcıların ziyaret sıklığına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması	96
Tablo 4.33. Katılımcıların yaşlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	97
Tablo 4.34. Katılımcıların cinsiyetlerine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	98
Tablo 4.35. Katılımcıların medeni durumlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	98
Tablo 4.36. Katılımcıların eğitim durumlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	99
Tablo 4.37. Katılımcıların gelir durumlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	100
Tablo 4.38. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	100
Tablo 4.39. Katılımcıların ziyaret etme sıklığına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması	101
Tablo 3.40. Farklılık testi sonuçlarına yönelik özet	106

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Farkındalık piramidi.....	13
Şekil 2.2. Marka farkındalığı ile kategori ihtiyacı arasındaki ilişkinin şematik temsili.....	14
Şekil 2.3. Marka sadakat piramidi.....	22
Şekil 2.4. Benlik uyum sürecinin lezzet değerlendirmesi, tutum ve davranışsal niyete etkisi.	35
Şekil 2.5. Benlik uyumu ve tat deneyimi arasındaki ilişki.....	36
Şekil 2.6. Destinasyona yönelik benlik uyumu ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan model.....	45
Şekil 2.7. Marka kimliği ile tüketici kimliği ilişkisinin marka değerlendirmeye etkisi.....	47
Şekil 3.1. Araştırmanın birinci modeli	51
Şekil 3.2. Araştırmanın ikinci modeli	52
Şekil 3.3. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin illere göre dağılımı	56

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Avrupa Birleşik Devletleri

BU

Benlik Uyumu

GSN

Gastronomi Seyahat Niyeti

H

Hipotez

KSA

Suudi Arabistan Krallığı

MF

Marka Farkındalığı

Mİ

Marka İmajı

MK

Marka Kalitesi

MS

Marka Sadakati

QSCV

Kalite, Hizmet, Temizlik, Değer

TDK

Türk Dil Kurumu

TMS

Türk Mutfağı Sadakati

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO

Dünya Turizm Örgütü

YEM

Yapısal Eşitlik Model

1. GİRİŞ

Dünya genelinde önemli bir turizm türü olan gastronomi turizmi, destinasyonlar için oldukça önemli bir niş pazarlama aracıdır (Kodaş, 2020: 2). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Küresel Raporu'na göre gastronomi turizmi toplam turizm gelirinin %30'unu oluşturmaktadır (UNWTO, 2012: 14). Dolayısı ile turizmde rekabet avantajı elde edebilmek için gastronomi turizmi önemli bir unsur olarak görülmektedir (Özdemir, 2008: 3; Güzel-Şahin ve Ünver, 2015: 64). Gastronomi açısından dünyadaki birçok ülkeden daha zengin potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme yansıtmayı başardığında gastronomi turizminde ön plana çıkabileceği düşünülmektedir (Küçükkömürler, Şirvan ve Ceyhun-Sezgin: 2018: 83). Özellikle pazarlama stratejisi kapsamında Türk mutfağının zengin gastronomi kültürü, projelendirilerek olumlu marka algısının yaygınlaştırılması, Türkiye'nin gastronomi anlamında önemli bir destinasyon olarak konumlandırılmasına katkı sağlayacaktır (Güneş ve Nizamoğlu, 2018: 28).

Tüketici zihninde marka değerinin oluşturulması, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda yöneticilere önemli rekabet avantajı sağlamaktadır (Yalçinkaya, 2018: 33-35; Yağmur ve Kolukısa, 2016: 82). Rekabetçi pazarlama stratejilerinde, tüketici zihninde marka değerine sahip olmanın işletmelere avantaj sağladığı birçok yazar (Keller, 2003; Kotler, 1988; Pappu vd., 2005; Kodaş, 2020) tarafından da kabul edilmektedir. Marka değeri kavramı temelde marka imajı, kalite algısı, marka farkındalığı ve marka sadakati bileşenlerinden oluşmaktadır (Aaker, 1991: 40). Turistlerin bu bileşenlere ilişkin algılarının tespit edilmesi, markanın tüketici zihnindeki konumunun şekillendirilmesine yönelik stratejiler geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Kodaş, 2021: 1163). Türkiye'nin gastronomi turizminde rekabet avantajı elde edebilmesi için de Türk mutfağının tüketici zihninde güçlü bir marka değerine sahip olması gerekmektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Çünkü marka değeri oluşturma, marka yaratma eyleminin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin Türk mutfağı marka değeri bileşenlerine yönelik algılarının belirlenmesi, Türk mutfağının markalaşmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bunun için ilk olarak tüketiciler tarafından Türk mutfağı marka değeri algısı üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi sonrasında ise Türk

mutfağının marka değeri bileşenlerinin nasıl algılandıklarının tespit edilmesi gerekmektedir (Keller, 2003: 399; Yoo ve Donthu, 2001: 2).

Marka değeri algısı üzerinde etkili olabilen unsurlar arasında olan “benlik uyumu” tüketici temelli marka değerinin öncülü olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2017: 40). Tüketici davranışları disipliniinde davranışların öncülü olarak da ifade edilmektedir (Rosenberg, 1979: 34; Shamah vd., 2018: 446). Benlik uyumu teorisi “markanın kendine uygunluk duygusunun” rolünü vurgulamaktadır (Kastenholz, 2010: 314). Bu teoriye göre tüketiciler, benlikleri ile uyumlu gördükleri markalara karşı daha olumlu algı ve tutum geliştirmektedir (Sirgy ve Su, 2000: 135). Dolayısı ile tüketici, kendi benliğine (kimlik, kültür, yaşam tarzı, sosyal statü, prestij ve grup üyeliğine) ters düşen marka veya ürünlerden kaçınmaktadır (Hogg, Banister ve Stephenson, 2009: 150). Gastronomi alanyazınında da tüketiciler bir yiyeceği, etnik mutfağı veya restoranı işlevsel niteliklerden ziyade sembolik niteliklere göre tercih etmeye başladıkça, “marka-benlik uyumunun ” tüketici tutum ve davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılmasını önemli kılmıştır (Jamal ve Goode, 2001: 482). Yapılan çalışmalar (Allen, Gupta ve Monnier, 2008; Shin vd. 2016; Lee ve Hwang, 2014) benlik uyumunun tüketici yeme davranışının, yerel yiyecek tüketiminin ve etnik mutfak seçimlerinin merkezinde olan önemli bir psikolojik etken olduğu üzerinde durmuşlardır. Fakat benlik uyumu, tüketici davranışında önemli bir etken olmasına rağmen gastronomi alanyazınında bu faktörü ele alan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir (Orth ve De Marchi, 2007: 220). Bu çalışmada ise yabancı turistlerin Türk mutfağını kendi benlikleri ile uyumlu görüp görmeme durumunun, turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılamalarının altında yatan temel psikolojik unsurlardan biri olarak değerlendirilmiş ve Türk mutfağı marka değeri algılarını ve sadakat tutumlarını nasıl şekillendirdiği sorusunun cevabı aranmıştır. Çalışmada aynı zamanda Türk mutfağı marka değeri algısı ve sadakat tutumunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde ne derece bir etkiye yol açabileceği sorusunun cevabı da aranmıştır. Bu çalışma benlik uyumu, Türk mutfağı marka değeri algısı, sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk teorik çerçeve olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın teorik çerçevesi, değer-algı-tutum-davranış modelindeki teorik akış temel alınarak oluşturulmuştur. Modele göre kişisel değerler, tüketici davranışları üzerinde

daha az soyut araçlar vasıtası ile etkilidir (Homer ve Kahle, 1988: 639). Dolayısı ile turistlerin Türk mutfağına yönelik benlik uyumu değerinden, Türk mutfağı marka değeri algı, tutum (sadakat) ve davranışına doğru gerçekleşen model temel alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.1. Marka Kavramı, Kapsamı ve Tarihçesi

Türk Dil Kurumu markayı, *bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret* olarak tanımlamaktadır (TDK, 2010). Amerikan Pazarlama Birliği ise markayı, *“bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu”* olarak tanımlamaktadır (Karacan, 2006: 6). 1995 yılında yayınlanan 556 Sayılı “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 5. maddesine göre marka; *“Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlan gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”* şeklinde tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Pazarlama alanında ise marka *“Bir satıcı veya satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulabilmesini amaçlayan ayırt edici isim ve/veya sembollerdir (logo, ambalaj tasarımı)”* şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 31).

Marka ile ilgili tanımlar genellikle hukuki (trademark) ve pazarlama (brand) olmak üzere iki farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Fakat farklı alanlarda tanımlansalar dahi tanımlamaların ortak özellikleri arasında markanın “ayırt edici özellik” taşıyor olması en temel fonksiyonudur. Örneğin Afyon’un kaymağı, Ayaş’ın domatesi, Çorum’un leblebisi gibi ifadeler bu ürünlerin kalite, bilinirlik ve şöhretlerine bağlı olarak halk arasında kendiliğinden gelişmiş ve ürünleri kendi kategorisindeki diğer ürünlerden ayırmaya yarayan gayri resmi markalar olarak nitelendirilmektedir (Altunöz, 2013: 10). Sonuç olarak bir ürünün marka olarak değerlendirilmesi için sembol, işaret, şekil gibi simgelerin olması zorunlu değildir. Bir ürünün markalaşabilmesi için diğerlerinden ayırt edilebilir olması yeterli bir unsurdur. Bu

anlamda İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı, Japon Mutfacı ve Türk mutfağı gibi mutfakların birbirinden ayırt edilebilir niteliklere sahip olması ülke mutfaklarının marka olarak değerlendirilmesi açısından yeterli görülebilmektedir. Bu ayırt edilebilir niteliklere bakıldığında ise;

- Tarihsel geçmişi,
- Yiyecek içeceklerin işlenme yöntemlerinin farklı olması,
- Pişirilme ve sunum şekillerinin farklılık göstermesi,
- Bulunduğu coğrafya ve iklim koşulların farklı olması,
- Toplumların tükettikleri yiyeceklerin ve kullanmış oldukları araç ve gereçlerin farklılık göstermesi,
- Yemek tüketim alışkanlıklarının farklı olması gibi birçok etmen etnik mutfakların marka olarak değerlendirilmesi için ayırt edilebilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Dolayısı ile milletlerin ortaya koymuş olduğu mutfak kültürü aynı zamanda o destinasyona ait kimliksel bir algı taşıdığı için özellikle ülke tanıtımında önemli bir aracı rol üstlenmektedir (Aydın, Keskin, Aydemir, 2021: 471).

2.1.2. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri (brand equity) kavramı, 1980'lerden beri en popüler ve en fazla tartışılan pazarlama kavramlarından biridir. Marka değeri, markanın pazarlama açısından değerini temsil etmektedir (Franzen, 2002: 70). Marka değeri ile ilgili yapılmış tanımlara bakıldığında; Aaker (1991) ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Keller (1993) ise, marka değerini; müşterilerin marka hakkında sahip olduğu bilginin pazarlanan markaya karşı farklı tepkiler geliştirmesi şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 16). Yoo ve Donthu (2001) ise marka değerini, markalı ürünle markasız ürün arasındaki farkın müşteri zihninde yapmış olduğu etki olarak ifade etmiştir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 73). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka değerinin genel olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat marka değeri tanımlarının ortak özelliklerinin tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu yer edinilmesine zemin oluşturmasıdır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Marka değerine

yapılan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında beş önemli husus vardır. Bu hususlar; (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 12)

- Marka değeri, nesnel bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır.
- Marka değeri, marka ile ilgili genel bir değeri ifade eder.
- Marka ile ilgili olan bu genel değer yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de etkilenmektedir.
- Marka değeri, rekabete bağlı olarak değişir.
- Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

2.1.3. Marka Değeri Ölçüm Yaklaşımları

Marka değeri incelenirken tüketici temelli yaklaşım, finansal temelli yaklaşım, bu ikisinin birleşiminden oluşan kapsamlı yaklaşım olmak üzere üç farklı yaklaşım bulunmaktadır.

2.1.3.1. Finansal Temelli Yaklaşım

Finansal yöntemde marka değeri, finansal tablolardaki verilerin kullanılarak ölçüldüğü bir yöntemdir. Bu yöntemde markanın firmaya nakit getirilerini veya markalı bir ürünün markasız bir ürüne kıyasla firmaya parasal getirisini incelemeye odaklanır (Özkan ve Terzi, 2012;89). Ürünün marka değerine sahip olması, markalı bir üründen elde edilen gelirin markasız üründen elde edilen gelir üzerinden nakit akışlarını artırmasına yardımcı olmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 29). Dolayısı ile finansal yaklaşımda, bir üretici ürününü pazardaki fiyatın üzerinde satabiliyorsa marka değerinin pozitif (sıfırdan farklı) olduğu söylenmektedir. Fakat finansal marka değeri, işletmenin malî verilerinin yanı sıra niteliksel (tüketici temelli) marka değerinden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu kapsamda tüketici temelli marka değeri, finansal marka değerine önemli oranda katkı sağlamaktadır (Aaker, 1992: 27).

2.1.3.2. Tüketici Temelli Yaklaşım (Pazarlama Yaklaşımı)

Finansal temelli ölçüm yöntemi tüketici tutum ve eğilimlerini göz ardı etmesinden dolayı eleştirilmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla marka değerini ölçmede

tüketici davranışı ve eğilimlerini dikkate alan tüketici temelli ölçüm yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım finansal olmayan verilerin esas alındığı yöntem olarak adlandırılmaktadır. Tüketici temelli yaklaşımda marka değeri, tüketici tutum ve algıları ile oluşturulmakta ve pazarlama karar alma faaliyetleri kapsamında incelenmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan tüketici temelli yaklaşım, tüketicinin, marka ile ilgili düşünceleri ve algılarının dikkate alınarak markanın değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır (Yalçinkaya, 2018: 33-35). Tüketici bakış açısı daha sonraki satın alımlarda belirleyici bir yaklaşımdır. Ayrıca tüketici temelli marka değeri marka duyulduğu anda tüketicilerin zihninde oluşan bütün olumlu olumsuz düşüncelerin toplamı (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 70) olarak da ifade edilmektedir. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımının birçok araştırmacı tarafından benimsenmesinin belli nedenleri vardır. Bu nedenler; (Atılğan, 2005: 39)

- Markaya yönelik müşteri bakış açılarının ne yönde olduğunun anlaşılmasının, marka stratejilerinin temelini ve bu stratejilerin etkinliğini belirlemesi,
- Stratejik ve yönetsel değerlendirmelerde yer alması düşünülen müşteri temelli marka değeri ölçümlerinden yöneticilerin yoksun olması,
- Tüketici temelli marka değerinin, firmanın performans ve kazançlarında etkili ve belirleyici olmasıdır.

Marka değeri ölçülmesine yönelik yaklaşımlar arasında tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi yöntemi pazarlama alanında ön planda olmuştur. Bu yöntemler nicel veriler yerine nitel verileri esas almakta ve bu verilerin tespiti için de anket gibi ölçme araçları kullanılmaktadır. Tüketici temelli marka değeri bileşenlerin iyi yönetilmesi halinde ürüne değer katıp müşteri memnuniyetini artırması ve markaya yönelimde devamlılığı sağlanması amaçlanmaktadır (Tuominen, 1999: 80; Wang vd., 2004: 169). Dolayısıyla işletmeler açısından tüketici temelli marka değeri boyutlarının iyi anlaşılmasıyla beraber maddi olmayan bu varlıkların rekabette avantaj sağlayacağı belirtilmektedir (Yoo vd., 2000: 208; Taşkın, 2016: 126; Akın ve Alper, 2004: 2). Sonuç olarak başarılı ve tercih edilen bir marka olabilmek için marka değeri bileşenlerinin etkisini anlayabilmek gerekmektedir. Araştırma kapsamında marka değeri ölçüm yaklaşımları arasından tüketici temelli marka değeri ölçüm yaklaşımı

kullanılmış ve yabancı turistlerin “Türk mutfağı” markasına yönelik tutumları tüketici temelli marka değeri çerçevesinden incelenmiştir.

2.1.4. Destinasyon Mutfacı Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Sağlıklı bir marka gelişimi, marka değerinin ölçülmesi ile gerçekleşmektedir. Çünkü tüketici temelli marka değeri, marka yönetimi ile ilişkili temel kavram olduğu vurgulanmaktadır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 443). Tüketici temelli marka değeri ölçüm sistemi, kısa vadede en iyi taktiksel, uzun vadede ise en uygun stratejik kararların alınması için, markalar hakkında pazarlama uzmanlarına, eyleme geçirilebilir bilgileri sunmak amacıyla geliştirilmiş araştırma yöntemleri setidir (Keller, 2003: 389). Destinasyon marka değeri, marka olarak kabul edilen bir destinasyonun rakipleriyle kıyaslandığında turistlere sağladığı olanakları ortaya koyan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012, s. 27).

Türkiye’nin gastronomi turizminde hedeflediği pazar payına ulaşabilmesi için yeni pazarlama stratejileri oluşturması gerekmektedir. Bu anlamda Türkiye’nin gastronomi alanında güçlü bir marka oluşturabilmesi için Türk mutfağının güçlü bir marka değerine sahip olması gerekmektedir. Türk mutfağını marka haline getirmek, rakiplerince farklılaştırmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için marka değeri ölçüm sisteminin ön koşulunu yerine getirmek gerekmektedir. Bunun için marka değerinin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek, nasıl oluştuğunu anlamak, performansını belirlemek ve davranış üzerindeki etkisinin tespit edilmesine yönelik bilgilerin elde edilmesini gerekli kılmaktadır (Keller, 2003: 399; Yoo ve Donthu, 2001: 2). Bu kapsamda;

- Tüketiciler tarafından Türk mutfağı marka değerinin nasıl algılandığının tespit edilmesi,
- Türk mutfağı marka değerinin nasıl oluştuğunun anlaşılması,
- Türk mutfağı marka değeri bileşenlerinin (marka imajı, kalite algısı, marka farkındalığı, marka sadakati) nasıl performans gösterdiğinin belirlenmesi,
- Türk mutfağı marka değeri ve bileşenlerinin seyahat niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi gerekmektedir.

Marka değeri ölçüm sisteminin bu gereklilikleri yerine getirmesi, hem Türk mutfağının gastronomi turizminde rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak hem de marka olarak varlığını sürdürmesine katkıda bulunacaktır. Tüketicilerin marka değeri algısının anlaşılması için doğru boyutlarla ve modelle ölçülmesi oldukça önemlidir. Literatüre bakıldığında birçok araştırmacı tarafından tüketici temelli marka değerini açıklayan modeller geliştirilmiştir (Yüce, 2010: 1-2).

Tablo 2. Tüketici temelli marka değeri boyutları

Aaker (1991)	Keller (1993, 1998, 2003)	Lassar vd. (1995)	Konecnik ve Gartner (2007)	San Martín vd. (2019)	Horng vd. (2012)
Marka Farkındalığı	Markanın Belirginliği	Performans	Destinasyonun farkındalığı	Destinasyonun farkındalığı	Mutfağın Marka Farkındalığı
Markanın Kalite Algısı	Marka performansı/ımaı	Sosyal İmaj	Destinasyonun Kalite Algısı	Destinasyonun Kalite Algısı	Mutfağın Kalite Algısı
Marka İmaı	Marka Yargıları Marka Hisleri	Fiyat/Değer Güvenilirlik	Destinasyonun İmaı	Destinasyonun İmaı/Memnuniyeti	Mutfağın Marka İmaı
Marka Sadakati	Marka Rezonansı	Kimlik	Destinasyon Sadakati	Destinasyon Sadakati	Mutfağın Marka Sadakati

Kaynak: Almeyda ve George 2020: 153; Horng vd., 2012: 2607.

Marka değerinin ölçülmesi amacıyla pek çok farklı boyut kullanılmış olsa da Aaker (1991)'in önerdiği beş boyutlu model marka değerini tespit etmede en çok başvurulan model olarak kabul edilmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 4). Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 15). Başka bir ifade ile markanın gücü, markanın tüketicilerin zihninde yer alması ile mümkündür (Keller, 2008: 48).

Literatürde marka denkliğini tüketici temelli bakış açısıyla ele alan en temel modeller Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen modellerdir. Aaker (1991) ,

tüketici temelli marka değeri yaklaşımının kurucusudur. Aaker (1991) marka denkliğinin boyutlarını marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak tanımlamıştır. Keller ise (1993) tüketici temelli marka değerini, marka bilgisi boyutuyla ele almıştır. Bu yönetime göre, marka değerinin ölçülebilmesi için öncelikle tüketicinin zihnindeki marka bilgisinin bir haritasının çıkartılması gerekir. Bu durumda Keller (1993) geliştirdiği modelde marka imajı ve marka farkındalığı, marka değerinin oluşabilmesi için ön koşul olarak tanımlamıştır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) “Marka Değerini”ni farklı şekilde kavramsallaştırmış olsalar da, ikisi de kavramı tüketici temelli perspektiften ele almışlardır (Pappu vd., 2005: 144). Keller (1993) “Marka Değeri” teorisini, Aaker’ın (1991) “Marka Değeri” teorisini temel alarak kurgulamıştır. Aaker (1991)’in bakış açısı alanyazında en fazla kabul gören yöntemdir. Bu bakımdan “Marka Değeri” bu çalışmada Aaker’ın (1991) bakış açısı ile kurgulanmıştır. Tüketici temelli marka değeri, turistik destinasyon araştırmalarında birçok yazar tarafından (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009; Pike vd., 2004; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2011) genellikle Aaker’ın (1991) marka denkliği boyutları çerçevesinde modellenerek ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısı ile turizmde destinasyon markalama çalışmalarında Aaker’ın (1991) marka değeri ölçüm modeli temel alınmıştır (Lee, 2001 aktaran Kodaş, 2019: 47).

Gastronomi alanyazınında ise Kim ve Kim (2004), fast food restoranlarının marka değerini Aaker’ın bu dört boyutunu (marka imajı, marka farkındalığı, kalite algısı ve marka sadakati) kullanarak araştırmıştır. Horng vd. (2012) yabancı turistlerin Tayvan mutfağına yönelik marka değeri algısını ölçmek amacıyla Aaker (1991)’in modelinden yararlanmışlardır. Horng vd. (2012) yaptıkları araştırmada, Aaker (1991) modelinin (marka imajı, marka farkındalığı, kalite algısı ve marka sadakatinin) tüketicilerin destinasyon mutfağına yönelik marka değeri algısı ölçümünde geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Oğuz, Haseki ve Buzcu (2020) yerli turistlerin Adana, Mersin ve Hatay destinasyonlarının, mutfak marka değeri algılarını ölçmek amacıyla Aaker (1991)’in marka değeri (algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati) modelini kullanmışlardır. Thi vd. (2014) yerli ve yabancı turistlerin Penang mutfağı marka değeri algılarını (algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakati) belirlemek için Aaker’ın (1991) marka değeri modelini kullanmışlardır. Liu (2016) Taiwan mutfağının marka değerini (farkındalık, imaj ve algılanan kalite)

algısını Aaker'in (1991) modelini kullanarak değerlendirmiştir. Kusumawardani ve Putri (2019) ise Hindistan'ın gastronomi destinasyonu olan Bandung'un gastronomi turizm potansiyelini arttırmak için mutfak marka değeri algısını Aaker'in (1991) marka imajı, marka değeri, algılanan kalite, marka sadakati boyutlarını kullanarak belirlemiştir. Alanyazında yapılan çalışmalar, tüketicilerin destinasyon mutfağına yönelik marka değeri algılarının ölçülmesinde Aaker'in (1991) marka değeri ölçüm modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

2.1.4.1.Mutfağın Marka İmajı

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir” (İlban vd., 2008). İmajın farklı tanımlamalarından yola çıkarak oluşturulan marka imajı ise; ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584). Marka denkliği araştırmalarının öncüsü olan Aaker (1991), marka imajını "belirli bir marka hakkında sahip olunan çağrışımlar kümesi" olarak tanımlamaktadır. Marka imajı uzun zamandır pazarlama alanyazınında önemli bir kavram olarak kabul edilmiştir. Marka İmajı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Dolayısı ile yüksek marka değerinin, yüksek imaj derecesine sahip markalarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Faircloth, Capella ve Alford, 2001: 64; Alhaddad, 2014: 29).

Turizmde ise destinasyonun sahip olduğu imaj, destinasyonun markalaşması ve marka değerinin oluşmasında önemli faktörlerden biridir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019: 239). Destinasyon marka imajı, “bir kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979: 18). Turizmde imaj, 1980'lerden 2000'lerin başına kadar, “konaklama, ulaşım, güvenlik ve tur hizmetleri” gibi boyutlar kapsamında destinasyonu temsil eden somut ve soyut unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Destinasyon imajını tamamlayıcı bir cazibe kaynağı olarak gastronomi de bu boyutların içerisinde değerlendirilmiştir (Boyne, Hall ve Williams, 2003: 135). Fakat gastronominin, destinasyon imajının parçası olarak ele alınması gastronomi imajının nasıl oluştuğu, hangi bileşenlerden meydana geldiği ve nasıl ölçüldüğünün anlaşılmasını sınırlandırmıştır (Gallarza, Saura ve Garcia, 2002: 63; Yılmaz, 2021: 62). Bu bağlamda “gastronomi imajı” konusunun incelenmesi 2000'li yılların başında başladığı söylenebilir (Uzut, 2021: 37). Gastronomi imajının ayrı bir değişken olarak ele alınmasının ardından araştırmacılar, bu olguyu anlatmak

için farklı kavramlar kullanmışlardır. Bunlar; yiyecek imajı (Ab Karim vd., 2009; Tsai ve Wang, 2017), destinasyon yiyecek imajı (Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019), mutfak imajı (Aksoy ve Çekiç, 2020), yerel mutfak imajı (Peštek ve Činjurević, 2014; Gupta vd., 2020), yiyecek ve mutfak imajı (Lai vd., 2019), gastronomi turizmi imajı (Wang, 2015), yiyecek turizmi imajı (Omar vd., 2020), gastronomi imajı (Bezirgan, 2019), gastronomik imaj (Chang ve Mak, 2018; Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2021), gastronomi marka imajı (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2018; Haliloğlu, 2019), gastronomik marka imajı (Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020) gibi kavramlardır. Dolayısı ile bu kavramlar gastronomi alanyazınında sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadırlar (Yılmaz, 2021: 61).

Gastronomi marka imajı, bileşenlerine göre yansıtılan imaj ve algılanan imaj (bilişsel ve duygusal) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Lai, Lattimore ve Wang, 2019: 248).

Yansıtılan mutfak imajını “*yerel, bölgesel veya ulusal gastronomik unsurların, ev sahibi olarak nitelendirilen destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ve turizm tedarikçileri tarafından reklamlar, bilgi kaynakları ve medya aracılığı ile yansıtılan imaj*” olarak tanımlanmak mümkündür. Örneğin; İtalya, sağlıklı mutfak imajını kullanarak “Akdeniz Diyeti” sloganıyla bir imaj yansıtmıştır. Kore ise mutfak kültürünün eşsiz olduğuna yönelik bir imaj yansıtarak gastronomik değerlerini tanıtmıştır (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019: 249). Türkiye ise, “Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı” sloganı ile uluslararası sahada köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğuna yönelik bir imaj yansıtarak gastronomik değerlerini tanıtmıştır. Örneklere bakıldığında bir destinasyon mutfağının markalaşması, dikkate değer bir nokta üzerinden imaj yansıtılarak sağlanmaktadır. Dolayısı ile ülkeler, mutfakları ile ilgili bir imaj yansıtarak “gastronomi turizm destinasyonu” oluşturmuşlardır (Seo ve Yun, 2015: 2915).

Algılanan mutfak imajı ise “*tüketicilerin ve/veya yabancı turistlerin bir (ulus, bölge, yerel) mutfağı/yiyeceğe ilişkin algıların toplamı*” olarak tanımlamak mümkündür. Yılmaz (2021: 70) ise algılanan yiyecek imajını “*destinasyonun yerel yiyecekleri ve diğer gastronomik turizm ürünlerine ilişkin turistlerin zihninde ortaya çıkan güçlü ya da zayıf bilişsel ve duygusal algılamalar, değerlendirmeler ve yorumlar*” şeklinde tanımlamıştır. Spesifik olarak, mutfak imajı çalışmaları genellikle uluslararası turist algısı perspektifinden araştırılmaktadır. Örneğin, Seo ve Yun (2015) Kore mutfağı

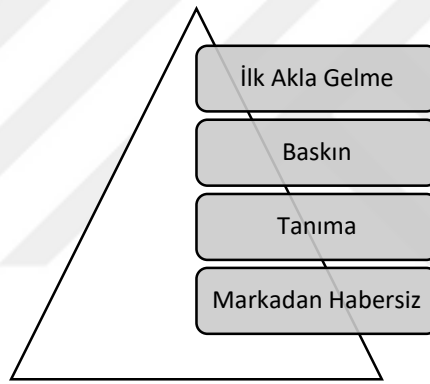
imajını ve Lertputtarak (2012) Tayland mutfağı imajını uluslararası turist algısı perspektifinden araştırmıştır. Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımların ortak noktasının tüketicilerin kafalarında oluşan izlenimlerin toplamı olduğu söylenebilir. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı çalışma yansıtılan mutfak imajı boyutu ile değil, algılanan mutfak imajı boyutu kapsamında ele alınmıştır.

Destinasyon mutfağının marka değeri oluşumunda bir boyut olarak değerlendirilen mutfağın marka imajı algısı önemli bir yatırım aracı olarak değerlendirmektedir (Yılmaz, Güven ve Gülşen, 2020: 3231). Eren (2016) Türkiye'nin gastronomi imajının ülkeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve gastronomi imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi tespit edilmiştir. İlban vd. (2018) destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajının etkisini incelemiş ve gastronomi marka imajının destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Aydın (2019) Türk mutfak imajı ve ülke imajının, ülkeyi ziyaret etme niyetine etkisinin incelemiş ve hem mutfak imajının hem de ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışma Türk mutfak imajının, ülke imajı üzerinde de güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak gastronomi imajının doğru bir şekilde oluşturulması ve/veya yönetilmesi ile destinasyon marka imajı ve destinasyon ziyaret niyeti oluşumunda olumlu etkiler yaratılabileceğini göstermektedir (Lai, Lattimore ve Wang, 2019: 248). Mutfak imajı turistlerin zihninde popüler hale geldiğinde, doğal olarak kalite, güvenilirlik ve güven ile ilgili bir dizi fayda ve olumlu beklentiyle bağlantı kurarak destinasyon mutfağı marka değeri algısı da olumlu olacak ve mutfağa olan bağlılığı artacaktır (Horng, Liu, Chiua ve Tsai, 2012: 2609). Bundan dolayı kuruluşlar, bir turisti seyahat etmeye teşvik etmek ve onları sadık ziyaretçiler haline getirmek için benzersiz bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar (Camarero vd., 2010: 497).

2.1.4.2.Mutfağın Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, marka değerini oluşturan ilk adım olarak görülmektedir. Aynı zamanda marka farkındalığı belirli bir markaya bağlılık oluşumuna neden olabilecek öncül bir boyut olarak da görülmektedir (Chi, Huang ve Nguyen, 2020: 2). Keller'e

göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003: 26). Aaker (1996: 10) marka farkındalığını tüketicinin zihninde farklı düzeyleri olan bir piramit şeklinde tasvir etmektedir. Marka farkındalığı piramidinin en alt seviyesi markanın varlığından veya herhangi bir ürün kategorisinde bu markanın da yer aldığından haberdar olunmaması durumudur. İkinci düzey olan basit marka ‘tanıması (recognition)’, orta düzeyde tüketicinin sadece markaya ait tek bir ürünü hatırlaması ‘baskın (dominant)’ ve en üst düzeyde ise diğerlerine kıyasla markanın tüketicilerin zihninde ilk sırada olmasıyla ilişkili olan olguyu ifade eden ‘ilk akla gelme (top of mind)’ aşamaları bulunmaktadır (Manthiou vd., 2014: 267). Bu düzeyde bilinirliğe sahip bir markanın tüketici zihninde egemenlik kurduğu söylenebilir. Bu durum markaya, rakabet avantajı sağlayacaktır (Küçükkambak, 2020: 95).



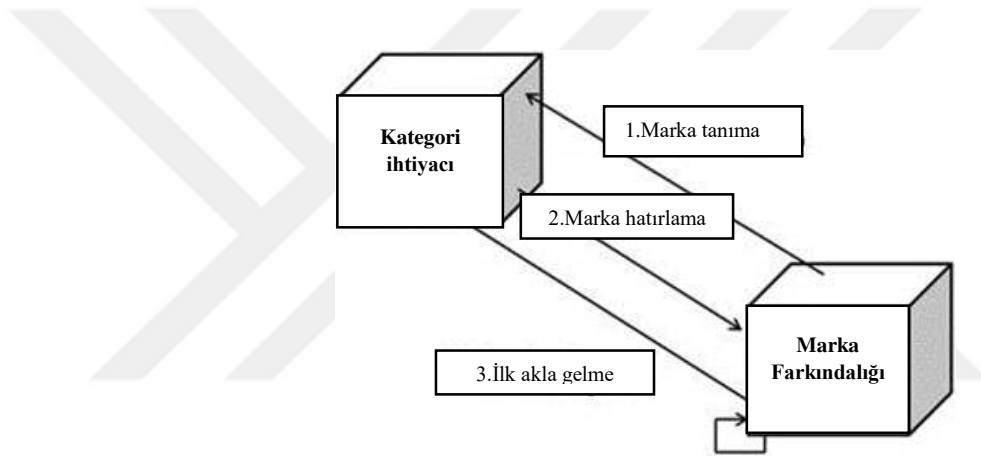
Şekil 2.1. Farkındalık piramidi

Kaynak: Aaker, 2007: 8.

Marka farkındalığı, bu farkındalık düzeylerinden birisinde olsa bile bu tüketicilerin o markayı satın alacağı ya da marka değerini arttıracacağı anlamına gelmemektedir. Örneğin, dünyanın çok iyi bilinen bazı bölgeleri (Irak, Afganistan, Burma vb.) ziyaret yerleri olarak düşünülmemektedir. Çünkü bu yerler, geniş medya organlarında yer alsa bile odak noktası olarak sosyal çatışma ortamı olarak görülmektedir. Bu bağlamda farkındalık, marka değeri oluşturma'nın ilk adımı olmasına rağmen, bunun gerçekleşebilmesi için marka hakkında olumlu ve pozitif anlamda bir farkındalığın oluşmuş olması gerekmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 473). Aaker'e (1991) göre, bir markanın pozitif anlamda yüksek farkındalığa sahip olması, tüketicileri büyük bir ihtimalle markayı satın almaya yöneltecektir. Bu kapsamda “pozitif” marka

farkındalığı oluşturma nın markalara fayda sağlayacağı düşünölmekte ve pazar performansı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014: 149). Valkenburg ve Buijen'e (2005: 461) göre bir turizm destinasyonu hakkında turistlerin nezdinde olumlu algı oluşt urabilmek ve farkındalık yaratabilmek, destinasyon çekiciliği oluşt urmak açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Rossiter ve Percy'e göre ise marka farkındalığı iki yolla sağlanmaktadır. Bunlar: markanın tanınması ve markanın hatırlanmasıdır. Ş ekil 2.2'de Rossiter (2014: 536), markanın tüketicide farkındalık (tanınması ve hatırlanması) oluşt urabilmesi için markaya yönelik kategorileştirme ihtiyacı olduğunu belirtmektedir.



Ş ekil 2.2. Marka farkındalığı ile kategori ihtiyacı arasındaki ilişkinin ş ematik temsili – marka tanıma (Yol 1), kategoriye bağlı marka hatırlama (Yol 2) ve ilk akla gelme (Yol 3).

Kategori gereksinimi ürün veya hizmete ihtiyaç duymanın asıl sebebidir. Bir markanın tüketiciler tarafından tanınması hedefleniyorsa, çağırış ıma dayalı öğrenmenin sağlanması için markada kategorileştirme yapılması gerekliliğinin altını çizmektedir (Rossiter, Percy ve Donovan 1991: 13). Örneğin; İtalya'yı 3 kelime ile anlatın denildiğinde akla gelebilecek kelimelerden birisi pizzadır. İtalya kültürel zenginliğe sahip bir ÷lke olmasına rağmen 3 kelimenin içerisine pizza, yani bir yemek kategorisi rahatlıkla girebilmektedir (Karabulut ve Uslu, 2018). Türkiye açısından da Türk mutfağını yansıtan bir yemek isminin söylenebiliyor olması hem ÷lkenin hem de ulusal mutfağın farkındalığı açısından önemli olabileceği düşünölmektedir.

Turizm sektörü içinde marka değerinin ana bileşenlerinden biri olarak görülen marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma karar sürecini ve seyahat niyetini de etkileyen önemli bir faktördür (Boo vd., 2009: 221; Horng vd., 2012: 817). Im vd. (2012: 385) tarafından yapılan araştırmada Kore'nin marka değeri boyutları (marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve marka imajı) ortaya konmaya çalışılmıştır. Malezyalı turistler örneğinde yapılan çalışmada, en önemli marka değeri boyutunun, marka farkındalığı olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon mutfakları için de aynı durum geçerlidir. Geçmişe bakıldığında Almanya'da Türk restoranları açılmadan önce Almanların Türk yemeklerine ilgi göstermedikleri belirtilmektedir. Almanya'da Türk restoranların artması ile birlikte Türk mutfağına olan farkındalık olumlu bir şekilde artmış ve Türk yemeklerine olan talepte artmıştır (Türker, 2018: 25). Yine Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu etkinliğinin "Türk-Amerikan işletmeleri, Türk-Amerikan Birliği, Kurukahveci Mehmet Efendi, Türk Havayolları, Türk Büyükelçiliği"nin sponsorluğu ile Türk kahvesini dünyaya tanıtmak ve Türk mutfağının farkındalığını arttırmak amacı ile gerçekleştirilen faaliyetler arasındadır. Yine Tayland mutfağı farkındalığının artırılması için "Tayland: Dünyanın Mutfağı" başlıklı kampanyasında denizaşırı ülkelerdeki Tay restoranı sayısı 2009 yılı itibarıyla 13 bine ulaştırılmıştır. Kampanya sonucunda ise etnik mutfakların tanınırlığı sıralamasında Tay yemeklerinin 4. sırada yer almasını sağlamışlardır (Türker, 2018: 19). Örneklerden de anlaşılacağı gibi devlet politikalarının mutfak farkındalığını arttırılmasına yönelik kampanyalar yapması, bu konunun gastronomi alanyazınında araştırılması gereken önemli konulardan biri olduğunu göstermektedir. Marka farkındalığı konusu incelenirken, öncelikle tüketicilerin markaya yönelik farkındalık düzeylerini tanımak gerekmektedir (Elitok, 2003: 103). Bu çalışmada da yabancı turistlerin Türk mutfağı farkındalık düzeylerinin hangi seviyede olduğu belirlenerek buna uygun stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Akademik anlamda mutfak marka farkındalığına yönelik çalışmalara bakıldığında mutfak marka farkındalığının, turistlerin mutfak deneyimlerin olumlu değerlendirmesinde ve belirli bir destinasyonun yerel yemeklerine yönelik kalite algısını oluşturmada önemli bir gösterge olduğu belirtilmiştir (Liu, 2020: 154). Yine Lee ve Back (2008) yaptıkları araştırmada marka farkındalığının tüketicilerin memnuniyeti üzerinde deneyimden daha önemli bir boyut olduğunu tespit etmiştir. Liu

(2020)'nin Tayvan mutfağı ile ilgili 500 yabancı turist üzerine yaptığı araştırmada da Tayvan mutfağı marka farkındalığının mutfağın kalite algısı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirtilmiştir. Yine Liu (2016) Tayvan mutfağı ile ilgili 456 yabancı turist üzerinde yaptığı araştırmada mutfak marka farkındalığının değer algısı üzerine etkisinde marka imajının aracılık rolünü tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda mutfağın marka farkındalığının değer algısında imajın aracılık rolü üstelendiğini tespit etmiştir. Lu, Gürsoy ve Lu (2015) yaptığı araştırmada restoranların otantiklik algısının marka farkındalığı üzerindeki etkisini incelemiş ve araştırma sonucunda anlamlı yönde pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak turizm ve gastronomi sektörü için marka değerinin ana bileşenlerinden biri olarak görülen marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma karar sürecini, imajını, sadakatini, değer ve kalite algısını etkileyen önemli bileşen olarak görülmektedir (Boo vd., 2009: 221; Horng vd., 2012: 817; Manthiou vd., 2014: 267).

Gastronomi alanyazınına bakıldığında ise Türkiye sahip olduğu gastronomik değerler ile farkındalık yaratarak, turizm gelirlerini arttırabilmektedir. Şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalar mutfak farkındalığı boyutunun daha çok yemek tercihi, kalite algısı (Kim, Choe ve Petrick, 2018), tüketici memnuniyeti (Lee ve Back, 2008), mutfak değeri (Liu, 2016) ve seyahat davranışı (Horng vd., 2012) üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ancak mutfak farkındalığı üzerinde etkili olabilecek faktörlere odaklanan çok az çalışmaya rastlanılmıştır (Lu, Gürsoy ve Lu, 2015: 42).

2.1.4.3.Mutfağın Kalite Algısı

Aaker, (1991) tarafından marka değerinin bir boyutu olarak ortaya atılan “marka kalitesi” müşteriler tarafından “algılanan kalite” ve “kalite algısı” olarak birbirinin yerine kullanılmıştır. Bu bölüm yazılırken alanyazın taramasında iki terimden de yararlanılmıştır. Algılanan kalite, "tüketiciler tarafından beklentiler ile hizmet performansı algısı arasında yapılan karşılaştırmalardan kaynaklanan bir tüketici yargısı" olarak tanımlanmaktadır. (Lewis ve Chambers, 1989: 313). Parasuraman vd. (1988) de marka kalitesini “müşteri beklentisi ile gerçek performans arasındaki ilişki sonucu oluşan algı” olarak tanımlanmıştır. Kalite algısı, bir markayı rakip markalardan farklılaştıran, tüketicilerde satın alma nedeni oluşturan ve marka değeri algısı oluşumunda etkili olan sürecin temel parçasıdır (Pappu vd., 2005: 145; Aaker, 1991:

85). Kalite algısı, ne kadar yüksek olursa tüketici o markaya daha yüksek ücret ödemeye razı olacaktır. Dolayısıyla kalite algısının yüksek olması beraberinde yüksek kâr marjını da getirecektir (Mohd Yasin vd., 2007: 40).

Turizmde kalite algısı, turistlerin destinasyona yönelik beklentilerinin karşılanmasına ilişkin destinasyonun sahip olduğu yeterliliğe ilişkin algılamalarıdır (Ferns ve Walls, 2012: 29). Aynı zamanda turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanma derecesi olarak ifade edilen turist tatmini, turistlerin destinasyonların kendilerine sunduğu ürünlerin kalitesini değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda kalite algısı, turistlerin bir destinasyona yönelik beklenti ve tutumlarının açıklanmasında önemli bir yapı olarak görülmektedir (Kim, Choe ve Petrick, 2018: 321).

Tüketici temelli bir marka değeri modelinde Zeithaml (1988), kalite algısını iki kategoride toplamıştır. Birinci boyut içsel; ikinci boyut ise dışsaldır. İçsel boyut, fonksiyonel ihtiyaçlar (tat veya renk gibi) kapsamında değerlendirilirken, dışsal boyut hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmektedir (Konecnik, 2006: 85). Keller (2003) ise kalite algısını, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik girişimleriyle ilgili olduğunu belirtmiş ve kalite algısını yedi boyut altında toplamıştır. Bunlar; performans, uygunluk, ürün nitelikleri, müşteri desteği, satın alma ve kullanım süreçlerinin kalitesi ile estetik dizaynıdır (Boo vd., 2009: 221). Aaker ve McLoughlin (2010) kalite algısını “ürün kalitesi” ve “hizmet kalitesi” olarak iki farklı kapsamda ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Destinasyonun kalite algısını ölçmeye yönelik çalışmalara bakıldığında ise; “Fick ve Ritchie 1991; Keane 1997; Weiermair ve Fuchs 1999; Murphy, Prichard ve Smith 2000” yaptıkları çalışmalarda turistlerin bir destinasyona ilişkin genel değerlendirmesinin hem ürün kalitesi hem de hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği yönündedir (Konecnik ve Gartner, 2007: 405).

Destinasyon mutfağının kalite algısını ölçmeye yönelik çalışmalara bakıldığında ise kalite algısı boyutlarının belirlenmesi konusunda fikir birliği olmadığı görülmüştür. Pettijohn vd., (1997) kalite algısını; yiyeceklerin kalitesi, hijyeni, fiyat karşılığında alınan değer olarak sınıflandırmışlardır. Johns ve Pine (2002) kalite algısı boyutlarını, fiyatı karşılığında alınan değer, hizmet kalitesi, atmosfer, konum ve rahatlık olarak belirlemişlerdir. Antun vd., (2010) ise kalite algısını; restoranın yemekleri, servisi ve atmosferi olmak üzere üç boyut olarak değerlendirmişlerdir. Liu vd., (2017) ve Muskat

ve ark. (2019) kalite algısını; yemeğin kalitesi, fiziksel çevre ve hizmet kalitesi olmak üzere üç boyut olarak ele almışlardır (Chen, Huang ve Hou, 2020: 5). Kalite algısını ölçülmesine yönelik yapılmış olan tüm çalışmalarda ortak olarak kabul edilen boyutun “yiyeceğin kalitesi” boyutu olduğu belirlenmiştir (Steffens, Wilczek ve Weinzierl, 2021:3). Kalite algısı ölçüm çalışmalarına bakıldığında da araştırmacılar markaların kalite algısının ölçülmesinde hem maddi (ürün kalitesi) hem de maddi olmayan (hizmet kalitesi) varlıklar olarak değerlendirilmesi yönündedir.

Yapılmış olan çalışmalara bakıldığında (Han ve Ryu, 2007; Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009; Aydoğdu, 2022) yiyecek-içecek sektöründe; müşterilerin hem sunulan hizmetlere hem de yiyecek-içeceklere ilişkin kalite algılarının, memnuniyet, tekrar ziyaret, bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketim sonrası davranışlarının önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda alanyazında ürün kalitesi ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değeri, deneyimi ve marka imajı gibi tüketim öncesi algı ve tutumların yordayıcısı olarak hizmet ettiğini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Bolton ve Drew, 1991; Zeithaml, 1988; Chow vd., 2007; Namkung ve Jang, 2008; Lai vd., 2019; Ryu ve Han, 2010; Chen ve Hu, 2010). Örnek vermek gerekirse, McDonald's standardizasyon çabalarına bakıldığında QSCV (Ürünün Kalitesi, Hizmeti, Temizliği ve Değeri) sloganı ile küresel marka başarısında ön plana gelmiştir (Ryu, Han ve Kim, 2008: 204). Dolayısıyla sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek kalitesi ile aynı doğrultuda öneme sahip olup, müşterilerin memnuniyetini etkileyen ve gelecekteki davranışları belirleyen temel bir unsur olarak görülmektedir (Ryu, Hang ve Jang, 2010: 520). Bu çalışmada gastronomi alanının hizmet ve ürün odaklı olmasından dolayı destinasyon mutfağının kalite algısının ölçülmesinde hem ürün (yemek) kalitesi hem de hizmet kalitesi boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu kapsamda çalışmada yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik kalite algılarının doğru şekilde belirlenebilmesi için ürün (yemek) kalitesi ve hizmet kalitesini belirlemeye yönelik ifadelerinden oluşan tek boyutlu ölçek kullanılmıştır.

2.1.4.3.1. Yemeğin Kalitesi

Yemeğin kalitesi, müşterilerin, yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesini değerlendirmelerinde en önemli bileşenlerinden biridir (Bengül ve Güven, 2019: 381). Yemek kalitesini etkileyen unsurlar; yemeğin nasıl ve ne şekilde sunulduğu, niteliği, niceliği gibi unsurlardır. Kivela (1997)'ye göre yemek kalitesini etkileyen unsurlar; sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve sıcaklık olarak belirtilmiştir. Yüksel ve Yüksel (2002: 62) ise, yemek kalitesinin yemeğin taze olmasına, lezzetli olmasına, sıcaklığına, kıvamına, sunumuna, porsiyonun büyüklüğüne ve yağsız/sağlıklı olmasına bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Longart (2015: 167-169) ise yemeğin kalitesini; mutfak personelinin yeteneği, ürünlerin tazeliği, menünün yiyecek içecek bakımından zengin olması, porsiyonların yeterli olması ve farklı türde yemeklerin sunulmasına bağlı olduğunu savunur. Tuncer (2017), yiyecek içecek işletmelerinde kalite algısı boyutları ve ölçeklerini incelediği çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde kalite algısına yönelik birçok boyut olmasına rağmen yiyecek kalitesi (sunum, porsiyon, tazelik, ısı, tutarlılık, çeşitlilik, güven, koku, hijyen, sağlamlılık ve yöresellik) olarak incelemiştir. Bu çalışmada ise destinasyon mutfağının kalite algısı ölçülmesinde yemek kalitesi; “mutfağın niteliği, kalitesi, fiyat uygunluğu, lezzeti ve performansı” açısından değerlendirilmiştir.

Alanyazında yemeğin kalite algısına yönelik yapılmış çalışmalara bakıldığında; Solunoğlu (2020: 833) restoran işletmelerinde algılanan yemek kalitesi, memnuniyet, marka imajı ve tavsiye etme davranışının birbirleri ile olan etkileşimleri irdelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketici tercihlerinde yemek kalitesinin marka imajını, memnuniyeti ve tavsiye etme davranışını pozitif yönde güçlü düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Sever ve Girgin (2019: 241) tarafından yapılan çalışmada ise yemeğin kalitesi ve fiyatın restoran deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bengül ve Güven (2019: 375) yiyecek-içecek işletmelerinde kalite algısı boyutlarının algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmada yiyecek kalitesinin hem algılanan değer hem de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tse vd. (2002), ise bir restoranın yiyeceklerinin kalite algısının yükselmesinin, restoran imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ryu vd.

(2008) de yiyecek kalitesinin restoranın marka imajını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

2.1.4.3.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumundan elde ettiklerine ilişkin değer algılamalarıdır. Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk çalışmaları Grönross (1984) gerçekleştirmiştir. Grönross (1984: 38) hizmet kalitesini, "müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur" şeklinde tanımlamıştır. Yiyecek içecek işletmeleri; müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak için hizmet sunumunu en iyi şekilde yapmak durumundadır. Bundan dolayı yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmette servis kalitesi büyük önem taşır. Çünkü yiyecek içecek işletmelerinde servis, müşteriye sunulan hizmet olarak ifade edilmektedir (Kılınç, 2015: 59; Boyacıoğlu ve Albayrak 2015: 73-74). Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinde servis kalitesi kavramı hizmet kalitesi kavramı ile eşdeğer olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi boyutu işletmeyle ilgili; çevresel faktörler, sunumu yapan personel ve müşteri duygu durumu boyutlarını içeren alt boyutlardan oluşmaktadır. Bu kapsamda hizmetin sunulduğu yemek ortamı, hizmeti sunan personel ve hizmeti alan müşteriler, hizmet kalitesi sürecinin ayrılmaz parçalarıdır (Öztürk, 2005: 10; Yılmaz, 2007: 300). Bu çalışmada da hizmet kalitesi; "yemek ortamının temizliği, servis kalitesi, personel iletişimi ve müşterilerin hizmet beklentisinin karşılanma durumu" açısından değerlendirilmiştir.

Servis kalitesine yönelik çalışmalara bakıldığında; Chow vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada; servis kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Liu ve Jang (2009), çalışanların güler yüzlü ve yardımsever olmalarının müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen en önemli özellik olduğunu tespit etmişlerdir. Uslu ve Karabulut (2019) yavaş yemek (slow food) konseptine uygun restoranlardaki algılanan hizmet kalitesinin restoran marka imajı, marka güveni ve marka sadakatine etkisini belirlemek istemiştir. Yaptıkları analizler sonucunda da, algılanan hizmet kalitesinin; restoran marka imajı ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Nguyen ve LeBlanc (1998) de servis kalitesinin kurumsal bir marka imajı oluşturma sürecinin öncülü olduğunu ifade etmiştir.

Dolayısıyla, müşterilerin işletmelerden aldıkları servis kalitesi ne kadar yüksek olursa, bir kuruluşun marka imajının o kadar yüksek düzeyde zihinlere yerleştirileceğini öne sürmüşlerdir (Ryu, Lee ve Kim, 2013: 204).

2.1.4.4.Marka Sadakati

Marka sadakati, “tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde satın almak için derinden duyulan bir bağlılık” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre de marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür. Marka sadakati, marka değerinin bir bileşeni olarak ifade edilmesinin yanı sıra marka değerinin bir sonucu olarak da değerlendirilmektedir (Lu, Gursoy ve Lu, 2015: 40). Dolayısı ile marka değerini oluşturan her boyutun, birbiri ile ilişkili ve etkileşimli olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmektedir (Aaker, 1991: 18). Aaker (1991) “*marka sadakati, marka değerinin boyutlarından birisidir; aynı zamanda, marka değerinin sonucudur ve marka değerinden etkilenir*” şeklinde belirtmiştir. Bu araştırmada da marka sadakati tüketici temelli marka değerinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin sadakat düzeylerine bakıldığında piramidinin en alt kısmında hangi marka olduğunu fark etmeyen müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler fiyata karşı duyarlı oldukları için marka bağlılığı olmamaktadır. Piramidin ikinci kısmında, markanın özelliklerinden tatmin olan müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler markadan memnun oldukları için marka değiştirmek için bir sebebi olmamaktadır. Piramidin üçüncü kısmında ise markadan memnun olan fakat rakip marka, marka değişiminde ortaya çıkacak zararı karşılayabilecek kadar bir fayda sunuyorsa, markayı değiştirme maliyetine katlanabilecek müşteriler yer almaktadır. Piramidin dördüncü kısmında ise markayı seven müşteriler yer almaktadır. Bu kategorideki müşteriler markanın bir eksiği ya da hatasını görse dahi duygusal bağından dolayı markaya olan sevgisini koruyabilmektedir. Piramidin en üst kısmında ise markaya tamamen sadık olan müşteriler yer almaktadır. Koşul ne olursa olsun başka bir markayı tercih etmeyecek müşteriler yer almaktadır ve işletmelerin asıl sadık müşterileri bu grubu oluşturmaktadır.



Şekil 2.3. Marka sadakat piramidi

Kaynak: Aaker, 1991; 40.

Graeff (1996) bir markanın sadık müşteriler elde etmesinin avantajlarını şu şekilde ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34; Aktepe ve Şahbaz, 2010: 77; Eren ve Erge, 2012: 4457-4458) :

- Sürdürülebilir karlılık,
- Reklam maliyetlerinin düşürülmesi,
- Müşteri başına elde edilen gelirlerde artış sağlanması,
- Müşteri potansiyelinin artırılması,
- Ürün/hizmet fiyatlarının artırılması,
- Rekabet üstünlüğü sağlanması.

Bundan dolayı müşteri sadakati yaratmak marka yönetiminin ana hedefi ve değişken turizm başarısının temel bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Boo vd. 2009: 222). Turizmde müşteri sadakatini geliştirmek önemli bir pazarlama stratejisidir. Çünkü herhangi bir pazarda yeni bir müşteriyi kazanmanın, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle çok sayıda araştırmacı tarafından boyut kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir (Rojas ve Alcocer, 2021: 2). Alanyazında yapılmış çalışmalarda turistlerin bir restorana (Yang ve Peterson, 2004) veya destinasyona sadakati (Zhang vd., 2014) gelecekteki ilişkinin sürdürme niyetinde etkili olabildiğini göstermektedir (Rojas, Fernandez ve Sanchez, 2021: 1). Bir destinasyonun gastronomisinin veya yeme-içme kültürünün turistin destinasyona bağlılığını olumlu yönde etkilediği de belirtilmiştir (Alcocer ve Rojas,

2022: 7). Yine Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang (2019) tarafından yapılan çalışmada turistlerin mutfak deneyiminin ve memnuniyetinin mutfak sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Agyeiwaah vd., (2019) elde ettiği bulgular ışığında gastronomi turizmine olan talebin arttırılması için turistlerin yaşadıkları mutfak deneyiminin ve memnuniyetinin arttırılarak sadakatin sağlanması gerektiğine yönelik sektöre çözüm önerisinde bulunmuştur. Vujko, Petrović, Dragosavac, Ćurčić ve Gajić (2017) yabancı turistler üzerine yaptığı araştırmada geleneksel yemeklerin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmış ve araştırma sonucunda geleneksel yemeklerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rojas ve Alcocer (2021) yabancı turistler üzerine yaptığı araştırmada destinasyon imajının ve gastronomi imajının destinasyon sadakati üzerine etkisini tespit etmeye çalışmış ve araştırma sonucunda destinasyon imajı ve gastronomi imajının sadakat üzerine etkisinin anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyona ait geleneksel yemeklerin (Zhang vd., 2020), geleneksel restoranların (Rojas ve Alcocer, 2021), mutfak deneyiminin (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2018), gıda memnuniyetinin, destinasyonun gastronomi imajının (Lai vd, 2019) sadakat tutumunu önemli ölçüde etkilediği çalışmalarda yaygın olarak araştırılmıştır.

Marka sadakati; davranışsal sadakat (Bloemer ve Odekerken-Schroder, 2002) ve tutumsal sadakat (Yang ve Peterson, 2004) olmak üzere iki farklı yaklaşıma dayanmaktadır (Chi, Huang ve Nguyen, 2020: 3). Davranışsal sadakat, tekrar satın alma sıklığını ifade ederken, tutumsal sadakat tekrar satın alma davranışını hesaba katmadan satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi tüketicinin satın alma eyleminde yaptığı psikolojik bağlılığı ifade eder (Jacoby, 1971; Jarvis ve Wilcox, 1976'dan aktaran Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011: 1015). Turizm alanyazınında Chen ve Gürsoy (2001) davranışsal yaklaşımı şiddetle eleştirmekte ve tutumsal yaklaşımın turistlerin sadakatini incelemek için daha uygun olduğunu belirtmektedir.

Bu durumu örnekle açıklamak gerekirse, turistler yeni destinasyonlarda farklı seyahat deneyimleri yaşamak istedikleri için daha önce ziyaret ettikleri destinasyonu tekrardan ziyaret etmek istemeyebilirler. Fakat bu durum turistlerin o destinasyona sadık kalmadıkları anlamına gelmez. Turistler bir destinasyona tekrar gitmediklerinde dahi o destinasyona sadık kalabileceklerini ziyaret etme niyeti ve/veya tavsiye etme isteği

gibi davranışsal niyet ile de gösterebilmektedirler. Bu nedenle, çalışmaların marka sadakatini tutumsal sadakat ile ölçülmesi gerekliliği savunulmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2001: 79). Mevcut çalışmada da turistlerin sadakat ölçümünde tutumsal yaklaşım kullanılmıştır. Tutumsal marka sadakati ölçmede kullanılan ifadelerin başlıkları ise Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Alanyazında tutumsal marka sadakati ve boyutları

Yazarlar	İlişik Sürdürme ve Güvenme	Sadık Olma	Tavsiye Etme	Davranışsal Niyet	Fazla Fiyat Ödemeyi Kabul Etme
Bloomer ve Odekerken (2002)	-	-	+	+	+
Yang ve Peterson (2004)	+	-	+	+	-
Konencik (2006)	+	+	+	+	-
Konencik ve Garter (2007)	+	-	+	+	-
Boo vd. (2009)	+	+	+	+	-
Nam vd. (2011)	-	+	+	+	-
Horng (2012)	+	-	+	+	-
Hwang vd. (2021)	+	-	+	+	-
Tran vd. (2021)	+	+	+	+	-

Tablo 2.1’e göre tutumsal marka sadakati, tavsiye etme (Boulding, Kalra, Staelin ve Zeithaml, 1993), davranışsal niyet (Cronin ve Taylor, 1992) ve yüksek bir fiyat ödemeye isteklilik (Zeithaml, Berry ve Parasuraman) marka ile ilişik sürdürme isteği (Lee ve Back, 2008) ve markaya karşı kendini sadık görme (Konecnik, 2006; Konecnik ve Gartner, 2007; Boo vd., 2009) ile değerlendirilmiştir (Lee ve Back, 2008: 38).

Tutumsal marka sadakatinde tüketicinin markaya yönelik beslediği olumlu bir duygunun mevcudiyeti söz konusudur. Markaya yönelik olumlu duygu bünyesinde tatmin, bağlılık ve bütünleşme gibi unsurları barındırmaktadır. Markalara ilişkin bu tür duygusal durumlara sahip tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almaya karşı olumlu

anlamda motive olduğu söylenebilmektedir. Diğeri bir deyişle, tutumsal yaklaşım, müşterilerin satın alma tercihlerinin temelinde yatan ve tüketicinin gözünden markayı nasıl görüp-değerlediğıyle ilgili olan temel unsurları dikkate alan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Gounaris ve Stathapoulos, 2004'den aktaran Kaçan ve Tosun, 2022: 23).

Sadakat ölçümünde tavsiye etme ve satın alma / seyahat etme gibi davranışsal niyet ifadelerinin mutlaka kullanıldığı belirlenirken, “yüksek fiyat ödemeyi kabul etme” sadakatin ölçülmesinde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Fakat araştırmalarda ilişik sürdürme, güvenme ve sadık olma ifadelerinin birçok araştırmada tek ya da birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmada da mutfak marka sadakati ölçülmesinde Horng (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek; “Çevremdeki insanlara Türkiye'ye gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.” ifadesi tavsiye etme, “Türkiye'yi gastronomi turizmi için ziyaret etmekten keyif alırım” davranışsal niyet, “Genel olarak, Türk yemeklerine güvenirim” ifadesi ise güvenme ilişik sürdürme ifadeleri ile sadakati ölçmüştür. Alanyazın taraması ve uzman görüş neticesinde ölçeğe 1 ifade daha eklenmiştir. Eklenen bu ifade ise “Kendimi Türk mutfağının sadık bir tüketicisi olarak görüyorum” sadık olduğunu belirten ifade olmuştur.

2.2.BENLİK UYUMU

Sembolik tüketim, ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik anlamı ile ilgilenen bir tüketimdir. Sembolik tüketime ilişkin ilk çalışmalar 1900'lü yılların başına denk gelmektedir. Alanyazın incelendiğinde, tüketiciyi anlama üzerine yapılan ilk çalışmalar ise Levy (1959) tarafından yapılmıştır. Pazarlama alanyazınına sembolik tüketim kavramının kazandırılması ise 1959 yılında Gardner ve Levy'nin hazırladıkları çalışma ile gerçekleşmiştir (Levy, 1959: 39). Sembolik tüketime ilişkin bu çalışmalar, tüketim-benlik ilişkisi üzerinde durmakta ve tüketicilerin benliklerini tüketim nesneleri ile desteklediklerini öne sürmektedir. Bu kapsamda bireyler tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin kendi imajlarının destekleyicisi, sürdürülen yaşam tarzının kanıtı ve dâhil olunan sosyal sınıfın göstergesi olarak değerlendirerek tercih etmektedir (Zorlu, 2003: 53; Solomon, 2007: 62). Bu kapsamda tüketiciler ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri sembolik anlamlar nedeniyle de satın almaktadır (Armutlu ve Üner, 2009: 4).

Pozitif sembolik tüketim sürecinde, tüketici satın aldığı ürünü kendine eşdeğer görmektedir ve kendi imajına değer katsın diye o ürünü satın almaktadır (Şahin, 2008: 365). Tüketici kendi ile marka arasında olumlu bağ kurduğu sürece, o markayı tercih etmeye devam edecektir. Bu durumda uzun vadede markanın satışlarına getiri sağlayacaktır. Negatif sembolik tüketim ise tüketicinin kendi saygınlığını (sosyal statü veya benliğini) korumak sebebiyle, benliğine ters düşen, kimliğini yanlış ifade edecek sembollerden kaçınması durumudur (Hogg, Banister ve Stephenson, 2009: 150).

Sembolik tüketim kapsamında; tüketim, tüketicilerin benliklerini korudukları ve geliştirdikleri bir araç ve benlik yaratma sürecinin bir parçası olarak ifade edilmektedir (Armutlu, 2008: 2). Grubb ve Grathwol (1967), semboller ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi benlik uyumu teorisi ile açıklamıştır (Ülkü ve Bişkin, 2020: 130). Pazarlama alanında sembolik tüketimi ele alan çalışmalar da benlik uyumu kavramı üzerinde durmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 43). Başlığı özetleyecek olursak sosyal psikolojinin ve pazarlamanın temel araştırma alanlarından birisi olan benlik uyumu tüketicinin kişiliğini, yaşam tarzını, sosyal farklılıklarını yansıtan sembolik tüketim boyutlarının en önemli ifade aracı olarak görülmektedir.

2.2.1. Benlik Uyum Teorisi

Benlik en genel anlamı ile bir kişinin kendisini algılayış biçimidir (Solomon vd., 1999: 176-177). Freud'un psikolojik kavramlarından geliştirilen benlik kavramı, bireyin kendisini nasıl gördüğü ve kişiliğine yönelik kanıların ne olduğunu açıklamaktadır. Benlik kavramı aile, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önem verilen kişilerin etkileri ile oluşmaktadır. Ürünler ve markalar da tüketicilerin benliğinin bir uzantısı, yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik değer kapsamında ürün ile tüketici arasındaki uyumu bilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 1999: 95).

Boksberger , Randle ve Dolnicar, (2011) benlik uyumunu “Tüketicinin kendisine ilişkin benlik algısı ile ürünün/markanın sembolik anlamının benzerliği” olarak ifade etmektedir (Sop, 2017: 69). Grubb ve Grathwohl (1967: 22) benlik uyumunu “benlik kavramını, tüketicinin psikolojik yapısı ile piyasadan satın alınan malların sembolik değeri arasındaki bağlantı”, olarak tanımlamıştır.

Yine Graeff (1996: 5) “Tüketiciler tarafından kendi benlik kavramlarına benzer olarak algılanan ürün veya markaları satın alma süreci” olarak ifade etmiştir. Aaker (1997: 347) ise benlik uyumunu “Markanın kişiliği ile hedeflenen tüketicilerin benliği arasında algılanan tutarlılık” olarak tanımlamıştır. Jamal ve Goode (2001: 483) “Kişilikleri kendi kişilikleriyle uyumlu olarak algıladıkları markaları seçen ve kendilerini ifade eden bireyler”, Ibrahim ve Najjar (2008: 209) “Tüketicilerin, kendi algıları ile tutarlı davranması”, Cho ve Kim (2012: 32) “Tüketicilerin kendi iç kavramlarını doğrulamak için yaptığı davranış”, Matzler vd. (2016: 507) “Tüketicilerin kendilerine benzer olduğunu düşündükleri ürün/markaları tercih etmesi” olarak tanımlamışlardır.

Benlik uyumu kavramının temelini Grubb ve Grathwohl (1967) tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik değerlerini kendi benlikleriyle ilişkilendirdiğini iddia ederek oluşturmuştur. Tüketici davranışı literatüründe ise ilk kez Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından tartışmaya açıldığı düşünülen benlik uyumu yaklaşımı; Sirgy (1982; 1985) ve Aaker (1997) gibi araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir. Böylece, belirtilen ilgili yazarlar benlik uyumu teorisinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Sop, 2017: 69). Sonrasında Landon (1974), Sirgy (1980; 1982), Markus ve Nurius

(1986), Malhotra (1988) gibi araştırmacılar tarafından yetersiz bulunan benlik uyumu kavramının, birden fazla boyutu içeren bir yapısı olduğu görüşü ortaya atılmıştır. Bunlar; gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumudur (Sirgy ve Samli, 1985: 195).

Tablo 2.2. Benlik uyumu boyutları

Gerçek Benlik	Tüketicinin gerçek benliğiyle ürün-markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Benlik	Tüketicinin ideal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur
Sosyal Benlik	Tüketicinin sosyal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Sosyal Benlik	Tüketicinin ideal sosyal benliğiyle ürün -markaya dair algısı arasındaki uyumdur.

Kaynak: Sirgy ve Samli 1985: 195.

Alanyazında konu ile ilgili çalışmalar tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, kavramın etkilerinin anlaşılması yönündeki çabalarla birlikte, ele alınışı açısından tartışmaların yaşandığı görülmektedir. Önceleri tek boyutlu çalışmalar olarak adlandırılan ve bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içeren “gerçek benlik” kavramının araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Ancak, tüketicilerin satın almalarında her zaman gerçek benlik kavramları ile uyum beklentisi içerisinde olmayacağı, ideal benlik kavramının da davranışlarında etkili olabileceği gerçeği, gerçek benlik ile birlikte, “ideal benlik” kavramının da çalışmalarda ele alınmasına yol açmıştır. Yakın tarihli çalışmalarda ise, benlik kavramının çok boyutlu bir kavram olarak tartışılmaya başlanmasıyla birlikte, gerçek ve ideal benlik dışında, sosyal ve ideal sosyal benlik kavramlarından da söz edilmektedir. Yapının bu dört boyutuna göre, Sirgy, Grewal ve Mangleburg (2000) tarafından yapılan araştırmada, benlik uyumu ve tüketicilerin güdülerindeki ilişki şu şekilde belirtilmiştir (Luna-Cortés, 2017: 158).

- Gerçek öz-uyum/Öz-tutarlılık güdüsü
- İdeal benlik uyumu/Benlik saygısı güdüsü

- Gerçek sosyal benlik uyumu/Sosyal tutarlılık güdüsü
- İdeal sosyal benlik uyumu/Sosyal onay güdüsü

Belirtilen dördlü ayrıma göre kavramsallaştırma genel kabul görmüş bir yaklaşım olsa da alanyazın incelendiğinde, özellikle gerçek benlik uyumunun tek başına çalışmalarda daha çok kullanıldığı görülmektedir (Sirgy, 1979: 1982; Landon, 1974'den aktaran Armutlu ve Üner, 2009: 6). Bunun sebebi ise tüketici algısı açısından farklı benlik kavramına ilişkin ayrımın net bir şekilde gerçekleştirilememesi olduğu düşünülmektedir. Benlik kavramının oluşumunda yer alan önemli bir bilgi kaynağının, diğer bireyler olduğu bilinmektedir. Kişinin önemli bilgi kaynaklarından birisi diğer bireylerin kendisine ilişkin algılamalarıdır ve çoğu zaman birey söz konusu kaynaktan elde ettiği bilgiyi içselleştirerek, kendi algılaması ile başkalarının algılamalarının farkına varmamaktadır. Sonuçta kişilere, kendilerini nasıl gördüklerine ilişkin algıları sorulduğunda, başkaları tarafından görüldüğü, yani, sosyal benliği hakkında bilgiyi de aktarmaktadırlar. Bir diğer ifadeyle, bireylerin gerçek benlik algısı içerisinde sosyal benlik algıları da bulunmaktadır. Benlik kavramı; algılanan benlik, ideal benlik, sosyal benlik, görünen benlik ve gerçek benlik olarak sınıflandırılmaktadır (Markin, 1979 aktaran Armutlu, 2008: 64). Bu sınıflandırmaya göre, gerçek benlik; diğer dört benlik kavramının bileşimini ifade etmektedir. Gerçek benliğin diğer bireylerin algıları doğrultusunda tanımlamasından dolayı; sosyal benliğin veya bazı yazarlarca ifade edildiği şekli ile ayna benliğin, bireyin gerçek benlik algılamasından önemli farklar içermeyeceği belirtilmektedir (Munson ve Spivey, 1980 aktaran Armutlu, 2008: 65). Yine sosyal benliğin ve farklı sosyal benliklerin tüketici davranışlarına olan etkilerinin anlaşılması için sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, kimlik belirginliği kavramının ve durumsal teorinin kullanılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Armutlu, 2008: 65). Sop (2020) tarafından yapılmış olan çalışmada turizm alanında 2015-2019 tarihleri arasında yapılmış 53 makalede benlik uyumunun en çok gerçek benlik uyumu üzerinden incelendiği tespit edilmiştir. Yine ilgili çalışmalara bakıldığında da “Sirgy vd. (1997), Mazodier ve Merunka (2014), Su (2015), Su vd. (2015), Yoon ve Kim (2016), Kumar (2016) ve Matzler vd. (2016) “ benlik uyumunun sadece gerçek benlik boyutu üzerinden yapıldığını gözlemlemiştir.

2.2.2. Benlik Uyumunu Ölçümü ve Kullanılan Yöntemler

Sirgy vd. (1997) benlik uyumunu ölçmek için geleneksel ve modern olmak üzere iki temel yöntem ortaya atmıştır. Geleneksel yöntemde araştırmacı tarafından verilen kişilik özellikleriyle hem kendi imajlarını hem de ürün-marka imajını belirlemeleri istenmektedir. Veriler elde edildikten sonra her bir kişilik özelliği ya da boyutu için fark skorları hesaplanır ve tüm boyutlardan elde edilen fark skorları toplanarak benlik uyum seviyeleri belirlenmektedir. Geleneksel yöntemin uygulandığı benlik uyumu araştırmalarında çoğunlukla Osgood'un semantik farklar ölçeğinin tercih edildiği görülmektedir. Bu teknikte, örneğin iki zıt kutuplu sıfatlar isimlendirilmektedir (güçlü–zayıf vb.). Araştırmaya katılan bireylerden bu kutuplar arasında bir işaretleme yapmaları istenmektedir (Sop, 2017: 75). Uygulanan ölçekten hareketle, marka ile benlik algısı arasındaki farklar hesaplanmakta ve araştırmaya katılan bireyin benlik uyumuna ilişkin skora ulaşılmaktadır.

Elde edilen benlik uyumu skorlarının matematiksel olarak hesaplanmasında ise çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar “Mutlak farklar” yöntemi (Dolich, 1969; Sirgy, 1991; Ericksen ve Sirgy, 1992; Ekici ve Riley, 2003; Kressman vd., 2006), “Öklit farkı” (d-skoru) yöntemi (Birdwell, 1968; Graeff, 1996; Mehta, 1999; Branaghan ve Hildebrand, 2011), farkların karesi yöntemi (Ross, 1971) ve basit farklar yöntemi (Schewe ve Dillon, 1978)dir. Fakat geleneksel yöntemde Sirgy ve diğerlerine (1997) göre en fazla tercih edilen formül mutlak farklar yöntemidir (Sirgy vd., 1997: 230). Geleneksel yöntem, ürün profilinin yanı sıra tüketici profilini de sıfatlar yardımı ile görülmesini sağlar. Bu iki profili bir araya getiren pazarlamacılar, hangi sıfat boyutlarının markalarına uyumlu olduğunu ve hangilerinin uyumsuz olduğunu belirleyebilirler. Fakat geleneksel yöntemi kullanmanın 2 ana dezavantajı mevcuttur. Bu dezavantajlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Sirgy vd., 1997: 231);

- Fark skorlarının kullanımı: Yöntem, iki psikolojik yapı arasındaki uyumu matematiksel olarak ve dolaylı yoldan ölçmektedir. Fark skorunun hesaplanmasında “mutlak farklar, ökliden farklar, farkların karesi ve basit farklar” gibi çeşitli yöntemlerin kullanılması konusunda fikir ayrılığının yaşanması ve özellikle çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği bakımından

sorgulanabilir bir yapısal geçerliliğe sahip olmaması gibi hususlar bakımından eleştirilmektedir.

- Belirlenmiş imaj ifadelerinin kullanımı: Bu yöntemde tüketicilere daha önce hazırlanmış olan sıfat listeleri ile marka ve kendi benliklerine yönelik katılımlarını belirtmelerinin istenmesidir. Bir başka çalışma için belirlenmiş olan kişiliğe yönelik sıfat listesindeki ifadeler ilgili ürünü yansıtmayabilir. Ya da özellikle ilgili ürün için hazırlanmış olan sıfat listesinde önem arz etmeyen kişilik özelliklerinin de yer alması ölçümün yapılmasında hataya yol açabilmektedir. Örneğin bir tüketici spesifik bir ürüne yönelik genç, havalı, modern gibi ifadeler açısından yüksek benlik uyumu içerisinde olabilir. Ancak kişiye sunulan listede maskülen, sıkıcı gibi ifadeler de bulunmakta ise kişi bu ifadelerle muhtemelen düşük katılım gösterecektir. Dolayısı ile belirlenmiş yanlış sıfatlar benlik uyumu ölçümünde hatalara sebebiyet verebilmektedir.

Geleneksel yöntemde yaşanan bu ölçüm hatalarının olmaması için ilk kez Sirgy vd. (1997) tarafından küresel bir ölçek olan modern yöntem geliştirilmiştir. Modern yöntemde benlik uyumu doğrudan genel bir algı ile ölçüldüğü için geleneksel yöntemde karşılaşılan sorunlara çözüm sağlanmıştır. Bu yöntemde, araştırmaya katılan bireyin kimlik algısıyla markanın kimliği arasındaki uyum, katılımcının algısına bırakılarak sınırlandırılmıştır. Sirgy vd. (1997) tarafından yapılmış olan çalışmada modern ve geleneksel ölçüm yöntemlerini içeren altı farklı çalışmaya ait veriler ve analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda ise modern yöntemin geleneksel yönteme göre benlik uyumunun ölçülmesinde belirleyiciliğinin ve geçerliliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sirgy, 1997: 239). Aynı zamanda bulgulara farklı ürün grupları içerisinde olan turizm alanında da modern yöntemin daha geçerli olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak yeni yöntem, benlik uyumu araştırmacıları tarafından da kabul görmüş ve zamanla yürütülen çalışmalarla (Choi, 2013; Kang vd., 2012; Shin vd., 2016; Shamah vd., 2018; Islam vd., 2019; Yoon ve Kim, 2016; Yen, 2017; Pratt ve Sparks, 2014; Khuat, 2018) yöntemin geçerliği desteklenmiştir.

Modern yöntemde katılımcılara özellikle herhangi bir sıfat kategorisi üzerinden değerlendirme yapmaya yönlendirmek yerine zihinlerinde o anda oluşan algı üzerinden değerlendirmeleri sağlanmaktadır. Uygulanan bu yöntem sayesinde

katılımcılar ilgili marka ile kendi benlik algıları arasındaki uyumu genel bir yaklaşımla değerlendirme imkânına sahip olmaktadır. Dolayısı ile benlik uyumu araştırmalarının 2000’li yıllardaki yegâne ölçüm yaklaşımı Sirgy vd. (1997) ile Sirgy ve Su (2000) tarafından önerilen yeni yöntemdir.

Tablo 2.3. Gastronomi alanında kullanılan benlik uyumu ölçeğinin kaynakları ve detayları.

Yazar	Konu	Ölçek	Benlik Uyumu Boyutları	Ürün imajı	Kullanıcı İmajı
Choi (2013)	Gıda Reklamcılığında Benlik ve İşlevsel Uyumun Rolü: Bir Anahtar Moderatör, Aracı ve Sonuç Modeli	Sirgy vd., (1997)’den uyarlanmış.	Gerçek-ideal	X	X
Kang vd. (2012)	Kore Kahve Dükkanlarında Müşteri Davranışlarını Anlamak: Benlik Uyum ve İşlevsel Uyumun Rolü.	Sirgy ve Su (2000)’den uyarlanmış.	Gerçek, ideal, sosyal, ideal-sosyal	X	-
Shin vd. (2016)	Yöresel Gıda Alımlarının Öngörülmesinde Benlik Uyum ve Planlı Davranış Kuramı	Sirgy vd., (1997)’den uyarlanmış.	Gerçek, ideal, sosyal, ideal-sosyal	-	X
Shamah vd. (2018).	Afrikalı Fast Food Müşterilerin Sadakatinin Öncüllerinin Araştırılması: Benlik Uyum Perspektifi.	Ahn vd., (2013)’den uyarlanmış.	Gerçek-ideal	X	X
Islam vd. (2019).	Benlik Uyumunun (Sembolik ve İşlevsel) Marka Nefreti Üzerindeki Etkisi: KBenlik Uyum Kuramına Dayalı Bir Çalışma	Sirgy vd., (1991)’den uyarlanmış.	Gerçek-İdeal	X	-
Yoon ve Kim (2016)	Kahvehane Reklamına Yönelik Tüketici Yanıtları Üzerinde Benlik Uyum ve Kaynak Güvenilirliğinin Etkileri.	Sirgy vd., (1997)’den uyarlanmış.	Gerçek	X	X

Yen (2017)	Çin, Fujian Eyaletinde Organik Gıda Bağlamında Davranışsal Niyeti Etkilemek İçin Benlik Uyumun Yönetilmesi.	Sirgy, 1997'den uyarlanmış.	Gerçek	X	X
Pratt ve Sparks (2014).	Şarap Turizmi Niyetini Tahmin Etme: Destinasyon İmajı ve Benlik Uyum.	Sirgy vd., (2000), Chon (1992), ve Goh ve Litvin (2000)'den uyarlanmış.	Gerçek, ideal, sosyal	X	X
Khuat (2018)	Mutfak Turizminin Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakatindeki Boyutları. Viyana'dan Görüşler.	Sirgy vd., (1997), Sirgy ve Su (1999)'dan uyarlanmış.	Gerçek-ideal	X	X
Na (2014)	Çinli Öğrencilerin Mutfak Seçiminin Anlaşılması: Mutfak Seçimini Etkileyen Faktörlere Yönelik Sistemik Bir Çalışma.	Sirgy ve Su (2000)'den uyarlanmış.	Gerçek-ideal	X	X
Line ve Hanks (2017)	Diğer Müşteri: Restoran İmajını Korumada Benlik Uyumunun Etkisi.	Sirgy vd., (1997)'den uyarlanmış	Gerçek-ideal	-	X
Lee ve Hwang (2014)	Benlik Uyumunun Müşterilerin Etnik Mutfaka Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi.	Sirgy vd., (1997)'den uyarlanmış.	Gerçek	X	-

Benlik uyumuna yönelik çalışmalar genellikle satın alma öncesi unsurlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Birçok çalışma ürünün markası üzerine yoğunlaşmış ve bu marka ile kişinin benliği arasındaki uyumu araştırmıştır. Benlik uyumu; Yoon ve Kim (2016) kafe seçiminde, Sirgy vd. (1997) meşrubat, bira ve destinasyon seçiminde, Shin vd. (2016) yerel yiyecek tüketiminde, Shamah vd. (2018) fast-food restoranların seçiminde, Yen (2017) organik gıda tüketiminde, Pratt ve Sparks (2014) şarap turizminde, Khuat (2018) gastronomi turizminde, Line ve Hanks (2017) restoran seçiminde, Lee ve Hwang (2014) etnik mutfak seçiminde etkili bir boyut olarak incelendiği görülmektedir. Gastronomi alanyazında benlik uyumu ölçümüne yönelik çalışmalarda kullanılan ölçeklere bakıldığında, Tablo 2.3'de görüldüğü üzere genel olarak Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçeğin yazarlar tarafından temel alındığı belirlenmiştir. Bu çalışmada da diğer çalışmalarda olduğu gibi modern yöntem

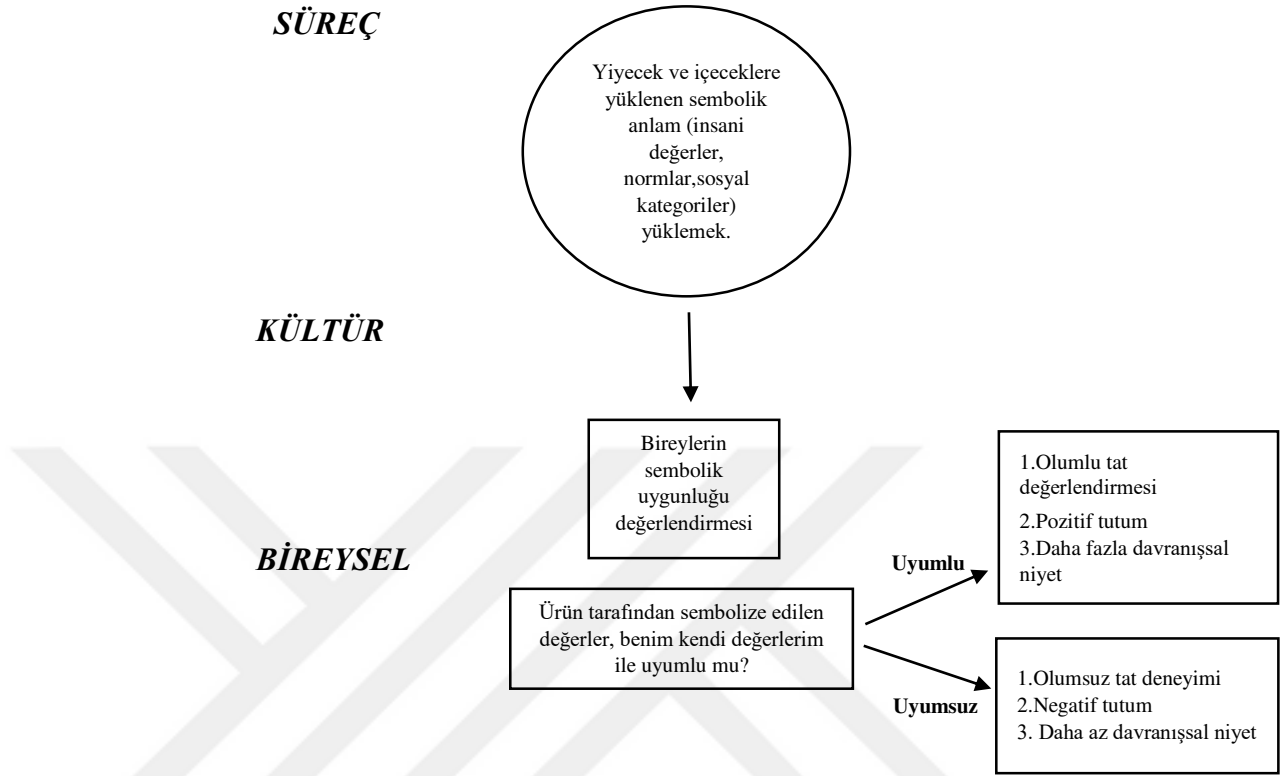
olan ve Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen likert tipi benlik uyumu ölçeği tercih edilmiştir.

2.3.Gastronomi ve Benlik Uyumu

Yiyecek seçimi, görünüşte basit, ama aslında çok sayıda faktörden etkilenen karmaşık bir davranıştır. Çeşitli faktörler mutfak seçimini etkileyebilmektedir. Köster (2009) tarafından faktörler; ürün özelliklerinin algılanması (örneğin görünüm, tat, koku, doku), biyolojik faktörler (örneğin yaş/cinsiyet fiziksel durum, bağışıklık sistemi, beslenme), psikolojik faktörler (örneğin kişisel özellikler), durumsal faktörler (örneğin zaman), sosyo-kültürel faktörler (örneğin kültürel veya ekonomik etkiler) ve dışsal ürün özellikleri (örneğin risk algıları) olarak sıralanmıştır. Ancak etkileyen bu faktörler arasında, yeme davranışı insan davranışının temel bir yönü olmasına rağmen, psikoloji boyutu yoğun bir şekilde araştırılmamıştır. Köster'e (2009) göre psikolojik faktörler arasında etnik mutfakların imajı, endişelerimizin merkezinde yer almaktadır, çünkü yeme davranışı insanın psikolojik davranışının temel bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Köster, 2009: 70-71). Buna bağlı olarak Lee ve Hwang (2014) etnik mutfak seçimi üzerinde en büyük etkiye sahip olan psikolojik faktör olarak benlik uyumunun öneminden bahsetmiştir. Psikolojik faktör olarak benlik uyumu tüketici yeme davranışlarının önemli bir göstergesi olduğu üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Belk, Ger ve Askegaard (1996: 368) yemeğin psikolojik olarak benliğin yapılandırılmasında önemli olduğunu belirtmiş ve “yemek yemek, kelimenin tam anlamıyla bir benlik inşa etmektir” şeklinde ifade etmiştir (Belk vd., 1996: 368). Allen, Gupta ve Monnier (2008: 294) yiyecek ve içeceklerle sembolik anlamlar (örneğin insani değerler, normlar, sosyal kategoriler) yüklendiğini ifade etmiştir. Bu sembolik anlamlar ile tüketicilerin kendi kişisel değerlerini uyumlu görme durumlarının ise algılanan tat veya aroma üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir (Paasavaara, Luomala, Pohjanheimo ve Sandell, 2012: 11).

Şekil 2.4'de bireysel ve kültürel düzeydeki süreçlerin benzeşmesi yani benlik uyumunun, tüketicilerin tat değerlendirmesi üzerindeki etkisini gösteren süreç özetlenmiştir. Sürecin ilk aşamasında oluşturan çerçevede yiyecek ve içeceklerin sadece toplumun yemek alışkanlıkları ve kültürler arası tat tercihlerindeki farklılıkları değil aynı zamanda bireyler arasındaki farklılıkları ve toplumsal değişimi de sembolize ettiği belirtilmektedir. Bireylerin bu sembole yönelik oluşturacağı uyum veya

uyumsuzluğun ise tat algılamaya yönelik değer, tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.



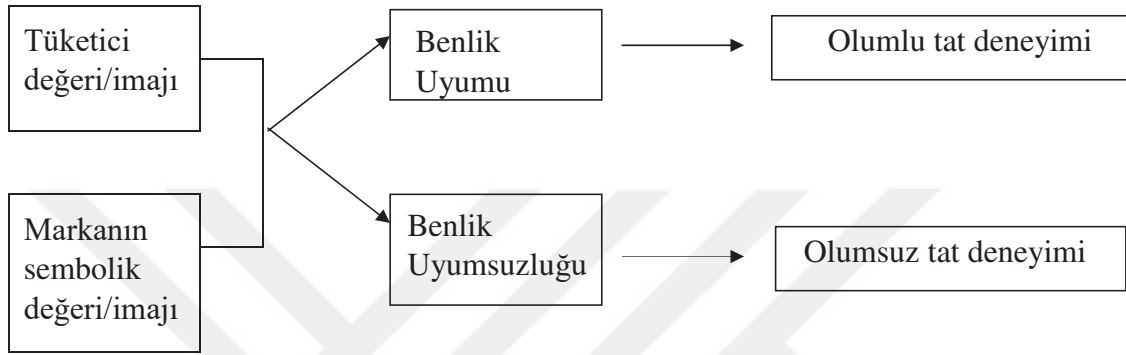
Şekil 2.4. Benlik uyum sürecinin lezzet değerlendirmesi, tutum ve davranışsal niyete etkisi

Kaynak: Allen, Gupta ve Monnier, 2008: 295.

Bir yiyecek veya içeceğin tadıyla ilgili kişinin izlenimi nesnel bir değerlendirme olabilir. Ürünün kimyasal özellikleri, ağızdaki tat alıcılarını uyararak tat algısının oluşmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak algılanan tat olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Fakat, tat algısı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik yapılan çeşitli araştırmalar şunu ortaya koymaktadır: İnsanlar, var olan bilgiler doğrultusunda yargıları özümseme eğilimindedirler; yani insanların bir nesneye ilişkin önceki inançları sonraki yargılarını etkileyebilmektedir. Bu asimilasyon etkisi, tat değerlendirmelerinde de kendini göstermektedir (Allen, Gupta ve Monnier, 2008: 294). Dolayısı ile yemek yeme bir bakıma, yenilen şeyin sahip olduğu özelliği de benimsemek ve onunla bütünleşmek olarak görülmektedir (Çapar ve Yenipınar, 2016: 101). Herhangi bir yemeği yiyen kişi, onun ait olduğu kültürünü, toplumunu ve yansıttığı sosyal statüsünü benimsediği ve kendi imajı ile uyumlu

gördüğü takdirde o mutfağa ya da yemeğe yönelik tutumu da olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Allen vd. (2008) tarafından yapılan çalışmanın akabinde Paasovaara vd. (2012) de yiyeceklere, markalara ve mutfaklara yönelik benlik uyum düzeyinin tat algısı üzerinde etkili olduğunu öne sürmüştür.



Şekil 2.5. Benlik uyumu ve tat deneyimi arasındaki ilişki

Kaynak: Paasovaara vd., 2012: 13.

Şelik 2.4 ve Şekil 2.5 etnik mutfak açısından düşünüldüğünde mutfak kültürü köklü olan toplumlar mutfak kimliğinin içerisinde birtakım farklılıklar ve kendisine has değerlere sahip olabilmektedirler. Sahip olunan bu değerler, o destinasyona ait kimliksel bir algı taşımaktadır. Bundan dolayı bir yemek veya etnik mutfak, o destinasyonun markası veya sembolü olarak kullanılabilirken aynı zamanda toplumun kültürünü, sosyal statüsünü ve yaşama tarzını ifade edebilmektedir (Smith, 2007: 212; Gülen, 2017: 33). Mutfaka, yiyecek ve içeceklerle yüklenen bu sembolik anlamlar, bireyin kendi değerleri ve benlik kavramıyla karşılaştırılır. Sonucunda ise tüketici, marka ile benlik uyumuna bağlı olarak tutum ve davranışları buna göre şekillenmektedir. Bu kapsamda turistler tarafından algılanan ve ev sahipleri tarafından yansıtılan imaj algısında sembolik faydaların etkisinin daha iyi anlaşılmasının, “tercihler, satın alma niyetleri veya seçim gibi faktörler üzerinde farklı bir etkiye yol açabileceği” ifade edilmektedir (Orth ve De Marchi, 2007: 220). Özellikle Andersson, Getz, Vujicic, Robinson ve Cavicchi, (2016) tarafından yapılan çalışmada yansıtılan sembolik değer ve bu değerlerin tüketicinin benliği ile uyumunun gastronomi amaçlı seyahat motivasyonu ve memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu görüşünü

ispatlamıştır. Yine ilgili alanyazında etnik mutfak ve benlik arasındaki uyumu ölçmeye çalışan sadece bir araştırmaya rastlanmıştır. Lee ve Hwang (2014) tarafından yapılan bu araştırmada tüketicilerin etnik mutfak ile benlik arasındaki benzerlik algısının etnik mutfak katılımına etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında farklı karakteristik özelliklere sahip olduğu düşünülen dört tip “Çin, Meksika, İtalyan ve Japon” etnik mutfak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ise Lee ve Hwang (2014), benlik uyumu teorisinin sadece markalara, ürünlere ve mağazalara değil, aynı zamanda etnik mutfaklara da uygulanabileceğini göstermiştir. Bu kapsamda yukarıda alanyazında yapılmış önceki çalışmalara bakıldığında gastronomi temelli olarak benlik ile mutfak arasındaki benzerliğin mutfak katılımı üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Dünya mutfaklarına bakıldığında Türk mutfağının da farklı karakteristik yapıya sahip olduğu bilinmektedir (Güler, 2010: 4). Bundan dolayı benlik ile Türk mutfağı arasındaki uyumun Türk mutfağına yönelik tutum ve davranışlarında etkili olabileceği düşünülmüştür.

2.3.1. Mutfağın Sembolik Anlamı

Sembolik değer Maslow (1943)’un saygı, sosyal ve kişisel tatmin ihtiyaçları gibi kişinin sosyal ve psikolojik ortamını yönetmeye yöneliktir. Tüketicinin kişiliğinin, yaşam tarzının, sosyal farklılıklarının bir yansıması olarak görülen benlik uyumu sembolik tüketim boyutlarının en önemli bir ifade aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda sosyal psikolojinin ve pazarlamanın temel araştırma alanlarından birisi olarak da kabul edilmektedir. Bundan dolayı Grubb ve Grathwol (1967), semboller ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi benlik uyumu teorisi ile açıklamıştır (Ülkü ve Bişkin, 2020: 130).

İnsan elinden çıkmış her yemek, besinsel özelliklerinin yanı sıra genellikle bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özellikleri ile iç içedir ve bu nedenle çok sayıda sembolik anlamlar taşımaktadır (Lockie, 2001 aktaran Lin vd., 2011: 32). Baktığımızda tüketilen her besinle birlikte, o besinin taşıdığı anlam ve sembol de tüketilmektedir (Beşirli, 2011). 18. yüzyılın uzmanlarından Jean Anthelme Brillat-Savarin “Bana ne yediğini söyle; sana kim olduğunu söyleyeyim (Bober, 2003: 12)” özdeyişinde bireylerin yemek tüketimi esnasında sadece besinsel ve tatsal özellikleri değil bununla birlikte yemekle ilgili sembol ve anlamları da tükettiklerini ifade

etmektedir. Bessière, (1998) “yemek birliğin bir işareti, bir sınıf belirtici ve belirli bir yerin amblemi olarak sembolik anlamlar taşımaktadır” şeklinde ifade etmiştir (Lin vd., 2011: 33). Yine Ögel (1982: 16) “Yemek; topluluk düzeniyle, disiplin ve onurları kuran bir vasıta ve sembol özelliği taşımaktadır” ifadesi insan ihtiyacının bir parçası olan beslenme gerçeği dışında yemek olgusunun sembolik özelliğine de vurgu yapmaktadır. Mak Lumbers, Eves ve Chang (2012a; 2012b) tarafından yürütülen araştırmada yemek tüketimi; gündelik yaşantının zıttı, gündelik yaşantının uzantısı, sembolik ve zorunluluk olmak üzere farklı boyutlara ayrılmıştır. Söz konusu çalışma bu boyutları bir motivasyon kaynağı olarak yemeğe yüklenen anlamla ilgili olduğunu varsaymaktadır. Bu durumda yemek ve duygu-düşünce ilişkisi semboller aracılığı ile kurulmakta ve davranışlarımıza yansıyabilmektedir (Rockower, 2014; Wilson, 2011 aktaran Yılmaz, Uyanık ve Yaman, 2019: 1298).

Yiyecekler dinsel, ulusal, sınıfsal, etnik ve bireysel sınırlarla topluluğun simgesel ifadesi olarak topluluk kimliğiyle ilintilendirilmektedir (Fırat, 2014: 130). Roland Barthes “Yiyecekler toplumdaki mevcut toplumsal sınırları ve birliktelikleri imgeleyen bir iletişim sistemi, bir imajlar bütünü, kullanım, durum ve davranışlar protokolünü oluşturur” der (Orkun, 2009: 2). Dolayısı ile Roland Barthes, yiyeceklerin bir toplumu ve ulusu yansıtan imajlar bütünü olarak sembolik boyutuna atıfta bulunmaktadır. Dinç (2019) mutfak kültürünün sembolik özelliklerinin olduğunu ve bunun sekiz farklı boyuttan oluştuğunu dile getirmiştir. Bunlar: Prestij ve statü işlevi, arkadaşlık ve iletişim işlevi, hediyeleşme ve paylaşma işlevi, kutlama, ziyafet ve eğlence işlevi, ritüelistik işlev, toplumsallaşma işlevi, ailenin yüceltilmesi işlevi, turizm ve tanıtım işlevidir. Frochot (2003: 82) de yiyecekler bir destinasyonun “kültürel deneyimini, kültürel kimliğini, sosyal statüsünü ve iletişimini” temsil etmek için kullanabilir olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 2.4’de bir destinasyon mutfağının taşıdığı sembolik anlam bileşenleri gösterilmektedir. Bu bileşenler ise destinasyona ait toplumun gelenek-göreneğini, tarihini, din gibi kültürel yapısı, yaşam tarzı, toplumun sosyo-ekonomik statüsü ve doğal çevrenin yansımasıdır (Lin, Pearson ve Chai, 2011: 38). Doğdubay ve Sünnetçioğlu (2015: 51) da mutfağın gastronomik kimliğinin oluşmasında etkili olan etmenleri; tarihsel süreç, kültürler arası etkileşim, doğal karakteristik özellikler, din, kültürel birikimler, göçebe kültür ve etnik çeşitlilik olarak sıralamaktadır.

Tablo 2.4. Bir destinasyona ilişkin yemek/gastronomi kimliği çerçevesi oluşumu

Boyut	Kategori	Örnek Madde/Öge
Yemeğin sınıflandırılması	Yemeğin tipi	Çiğ, Pişmiş, paketli (hazır ürün), alkol, atıştırılmalık
	Yemeğin stili	Geleneksel, bölgesel, uluslararası ve füzyon
Yemeğin rolü	Yiyecek ile ilgili bir kuruluş	Restoran, kafe, alışveriş merkezi, çiftlik
	Yemekle ilgili aktiviteler	Festival, tur, tatil kutlamaları ve sergiler
Yemeğin karakteri	Kültürün bir sembolü olarak	Gelenek, tarih, din ve popüler kültür
	Toplumun yansıması olarak	Yaşam tarzı ve sosyo-ekonomik statü
	Doğal çevrenin yansıması olarak	Dağ, kara, deniz, nehir ve iklim
Yemeğin değeri	Yeme deneyimi	Otantik, etnik, trend, egzotik ve dini
	Sosyal ve kültürel deneyim	Aile, arkadaş ve belli bir grup insan ile
	Duyusal kalite	Tat, görünüş, koku, tazelik ve tekstür
	Vaat edilen kalite	Gıda güvenliği, sağlık iddiaları ve etiketleme
Yemek ve yemek ile ilgili konuların özellikleri	Yiyecek ile ilgili konular veya yiyeceğin özellikleri	Menşei, malzemeler, reçeteler, hazırlama ve üretme metodları
Yemek servisinin özelliği	Yemek servisine yönelik tutum	Servis tipi, hizmet, dekor, masa sandalyesi, indirim
Yemek ve yemek ile ilgili konuların mevcudiyeti	Yemek ile ilgili konular ve ulaşılabilirlik	Açık günler, fiyat, iletişim adresi, telefonu ve harita konumu vs.

Kaynak: Lin, Pearson ve Chai, 2011: 38.

Destinasyon mutfağı sunduğu yemek ile birlikte aynı zamanda kültürünü, toplumunu ve doğal çevresini de yansıtan bir sembol aracı olarak görülmektedir. Sosyolog ve antropolog araştırmacıları da bir toplumun mutfak kültürü ve yeme alışkanlıklarının daha derin bir anlamı olduğunu öne sürerek, toplumu yansıtan normlar bütünü ve toplum kültürünün bir ifade aracı olarak görmektedir (Harrington, 2005: 141). Başka bir deyişle “kültürlerin farklılığını gösteren en karakteristik ürün yiyeceklerdir” şeklinde belirtilmiştir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 81). Dolayısı ile bir toplumun

mutfak kültürü ve yeme alışkanlıkları aynı zamanda ait olduğu toplumun gelenek-görenek, tarih, din gibi kültürel yapısını, yaşam tarzını, sosyo-ekonomik statüsünü ve doğal çevresini yansıtmaktadır (Lin, Pearson ve Chai, 2011: 38). Özellikle bazı mutfakların ve yiyeceklerin tercih edilme sebebinin, tüketicinin mutfağın yansıtmış olduğu sembolik değerle (kimlik, toplumun kültürü, yaşam tarzı, sosyal statü) kendi (benlik) değerini uyumlu görmesinden kaynaklı olabileceğidir (Sollen 2015: 180). Dolayısı ile turistin kendi benliği (kültürünü, yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini referans alarak) ile etnik mutfağın yansıtmış olduğu sembolik anlamla (kültürünü, yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini referans alarak) bir uyum olması o mutfağa yönelik algı ve tutumları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Lin, Pearson ve Chai, 2011: 38). Son zamanlarda ise tükettiğimiz gıdalar ve seçtiğimiz mutfaklar dünyayı düşünme ve algılama biçimimizi modüle ettiği fikri, popüler kültürde çok tartışılan konulardan biri konumundadır (Kul, 2019: 57).

2.3.1.1. Kültürün sembolü olarak “mutfak”

Kültür kavramı sosyal bilimlerde üzerinde bir tanım uzlaşmasına varılmamış kavramlardan biridir. Bundan dolayı kültür kavramına ilişkin farklı birçok tanım bulunmaktadır. Yıldırım (2015: 302) kültürün bir toplumu diğer toplumlardan ayıran, geçmişten geleceğe; nesiller boyu aktarılan maddi, manevi tüm özellikleri ifade ettiğini belirtir ve kültürün toplumların birbirlerinden farklılaşmasında temel oluşturduğunu dile getirir. Kültür olgusu genel olarak değerler, normlar, gelenekler, görenekler, din, dil gibi unsurlarla oluşmakta, toplumların geçmişleriyle ilintilerini koparmayan yaşam alışkanlıklarının yansıması olarak görülmektedir. Kültür ve geleneğin bir göstergesi olarak mutfak da, ulusal marka değeri olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda ulusal mutfaklar sadece beslenme biçimi olarak görülemezler (Kul, 2019; 32). Chapple-Sokol'un (2013: 161) da ifade ettiği gibi yemek, evrensel olarak yaşamımızın hayati vazgeçilmezi ve tarihin, geleneklerin, kültürün temsilcisidir. Bu anlamda besinler günlük ihtiyaç tüketimi değil, aynı zamanda yerel kültürü yansıtmanın önemli bir yolu olarak imgeler bütünü ve davranış biçimi olarak da görülmektedir (Chapple-Sokol, 2013: 161; Na, 2014: 1-4).

Bu kapsamda yemek yeme tercihi ve alışkanlığı bir kültürel kimlik meselesi olduğundan, turistin sahip olduğu kültürel kimliği mutfak seçiminde önemli bir rol

oynayabilir. Long (2004), Asyalı turistlerin Batı mutfağına karşı uyum sağlayamamasının sebebinin kültürel güçten dolayı olduğunu ifade etmektedir. Buna karşılık Batılı turistlerin de (örneğin, İngiliz, İtalyan) Japon yemeklerine ve mutfağına uyum sağlayamamasının sebebinin yine kültürel mesafeden dolayı olduğunu belirtmektedir. Doğu ve Batı kültürü arasındaki büyük farklılıkların özellikle etnik mutfağın tüketilmesi ve etnik mutfağa uyum sağlanmasında zorluklara sebebiyet verdiğinin altı çizilmektedir. Yine Long (2004), Amerikalılar için Asya restoranında yemek yemenin onlara Asya kimliğini öğretmekten çok Amerikan kimliğini güçlendirdiğini iddia etmiştir. Yaptığı araştırma sonucunda da Asya yemeklerinin ve o mutfağı tüketenlerin kendi Amerikan kimliğini hatırlattığını belirtmiştir (Na, 2014: 1-4).

2.3.1.2. Toplumun sembolü olarak “mutfak”

Kişisel kimlik, grup aidiyeti ve sosyo-ekonomik sınıf gibi diğer sosyal kategorilerin sergilenmesinde yerel yiyecekler, toplumsal örgütün aynası olarak kullanılmaktadır (Cramer vd., 2011 aktaran Kul, 2019; 36-42). Dünya Turizm Örgütü (2017: 30) yiyeceğin sadece bir heves ve eğilim olarak düşünülmemesi aynı zamanda bir ulusun kimliğini, geleneklerini, değerini yansıtan bir araç olarak görülmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bu kapsamda mutfak, toplumların geçmişlerini ve karakteristik yapılarını günümüze taşıyan önemli bir araç konumundadır (Aydın, 2019: 32). Bu noktada etnik mutfak bize kim olduğumuz ve nereye ait olduğumuz hakkında bilgi verebilmektedir (Delind, 2006: 136). Aynı kültürü paylaşan toplumların özellikle benzer yeme-içme geleneğine sahip olması bu durumu kanıtlar niteliktedir (Özgen, 2013: 1; Fendal, 2012: 151). Yang, Lattimore ve Lai (2014: 583) yemeği, “biz” ile “öteki”ni tanımlayan ve ayıran bir sembol olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Yemek bu kapsamda kültürel düzeyde “biz-onlar” ayrımının yapılabildiği bir alandır. Bu kapsamda bir destinasyona ilişkin mutfak ve yiyecekler, bir cemaatin ve toplumun belirteci olarak görülmektedir (Lin, 2006: 4).

Fırat (2014) bir yemeğin veya mutfağın sadece beslenmenin doğal bir aracı olarak düşünülmemesi aynı zamanda yemeğin semiyolojik (göstergebilimsel) yönleriyle de incelenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Örneğin, Batı mutfağında fast food tüketimihakimdir. Fast food kültürünün yaygın olduğu toplumlarda ise bireyselleşme,

yalnız ve özgür bir toplum algısı hâkimken bunun tam aksine slow food kültürünün yani bir masa etrafında kalabalık topluluklarla yavaş yeme kültürüne sahip olan toplumların ise ailevi ve toplumsal bağları sıkı olan bir toplumu yansıtabilmektedir. Türkiye’de Türk mutfağını temsil eden yemekler arasında “dönerin” birçok yiyeceğin gerisinde olduğu fikri birçok insan tarafından kabul edilmesine rağmen Batı Avrupa’da Türk mutfağı denildiğinde akla gelen ilk yemek ismi döner olmaktadır. Bunun sebebinin ise dönerin Batı Avrupa’daki hem fast-food beslenme kültürüne hem de yaşam tarzlarına (hızlı hayat akışına) yani öz/benliklerine uygun olması olduğu söylenebilir. Örnekten de anlaşılacağı gibi turistin kendi kültürünü, yaşam tarzını gelenek ve göreneklerini referans alarak bir uyum araması destinasyon mutfağının yerel yemek kültürünün kabul edilebilirliği ya da o mutfağa yönelik algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin temel, bilinçsiz ve otomatik seçimi belli bir toplumun yaşam tarzını kabul etmesidir (Baudrillard, 1970: 95). Başka bir örnek vermek gerekirse, Japon mutfağının, daha yüksek gelirli tüketiciler; Batı ABD’de veya büyük metropollerde yaşayan insanlar tarafından tüketildiğinin tespit edilmesi durumu da bir mutfağın sosyo-ekonomik sınıf gibi diğer sosyal kategorilerin sergilenmesinde yiyeceklerin, toplumsal örgütün bir ürünü ve aynası olarak kullandığını ispatlar niteliktedir (National Restaurant Association, 1999 aktaran Lee ve Hwang, 2014: 470). Bu sembolik kodlar (yerel kültürün göstergesi, toplumun yansıması ve statü göstergesi) ve bu kodların bireyin kendisi ile uyumunun yemek tercihindeki etkisini ispatlar niteliktedir.

Bugünkü bakış açısıyla yerel yiyecek seçiminde, sosyal ve toplumsal değerlerin önemli ölçüde etkili olduğunun altı çizilmiştir (Lin, Pearson ve Chai, 2011: 38). Sollen de (2015: 180) bazı mutfakların ve yiyeceklerin tercih edilmesini sebebi, mevcut toplum ve dolayısıyla toplumun kültürü ve yaşam tarzı ile de ilgili olduğunun altı çizmiştir. Özetlemek gerekirse bir ulusal mutfak, içinde bulunduğu toplumun ve tüketicilerinin dünya görüşünün ve yaşam tarzının yansımasıdır. Aynı zamanda etnik mutfak bir topluluk kimliğinin toplum üyeleriyle özdeşleştirildiği bir araçtır. Dolayısıyla mutfak kültürü ulusal sembollerden biri olarak bireylere bir millete ait olmanın anlamını gösterir. Sahip olduğumuz dünya görüşümüz, yaşam tarzımız ve kim olmak istediğimiz mutfak seçimimizle yakından ilişkilidir.

2.3.1.3.Prestij sembolü olarak “mutfak”

Tüketici seçim davranışlarını açıklamak için Sheth vd., (1999) tarafından geliştirilen tüketim değerleri teorisinden yola çıkarak, yerel yiyecek tüketim değerlerinin temellerini kurgulamıştır. Bu değerler arasında epistemik, sağlık, lezzet/kalite, fiyat gibi bir dizi fonksiyonel değerlerin yanı sıra duygusal, etkileşim ve prestij değeri olmak üzere bir dizi sembolik değerler de sıralamıştır. Belirtilen bu yedi değer arasında olan prestij değerinin yabancı turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarını ve yiyecek seçim sürecini etkilediği ileri sürülmektedir (Choe ve Kim, 2018: 2). Bugün statü stratejisi, yabancı yerel mutfakları tatmak ve bunlar hakkında bilgi sahibi olmak üzerinden gerçekleşmektedir.

Prestij değeri, “bir destinasyonda tüketilen yerel yiyeceğin benlik kavramını geliştirme kabiliyetine dayalı olarak elde edilen ve algılanan fayda” anlamına gelmektedir (Choe, 2017: 65). Kısacası yiyecekler ve mutfaklar öz kimlik oluşturmak, sosyal statüyü arttırmak ve geliştirmek için bir araç haline gelmiştir (Fişekçioğlu, 2022: 517; Warde ve Martens, 2000: 215-224; Cappeliez ve Johnston, 2013: 451).

Örneğin, Frochot (2003), Fransız yemeklerinin sosyal bir işaret, iletişim ve statü kaynağı olarak görüp görmediklerini belirlemek istemiştir. Çalışma sonucunda yemek imajının aslında çok yönlü olduğunu, kültürel kimlik, iletişim ve statü sembollerini tasvir etmek için de kullanılabilir olduğunu belirtmiştir. Yine Frochot (2003) bir ulus mutfağına özgü yemek sunumunda içerisinde maddi değeri olan bir yiyeceğin o yemeğin imajını sembolik olarak etkileyebileceğini ve bu kapsamda yemeğin statü göstergesi olarak da tüketiciler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. Başka bir örnek vermek gerekirse McDonalds’ın Türkiye pazarına ilk girdiği dönemlerde belli bir ekonomik seviyenin üzerinde olan müşteri kitlesi, markanın yaygınlaşması, orta sınıfa yönelik fiyat politikasını oturtması sonucu şık restoranlara yönelmiş ve McDonalds marka olarak üst kesimin statü gösterme aracı olmaktan çıkmıştır (Bali, 2004: 48). Yine “Suşi” yemek ve “chop stick” (yemek çubukları) kullanabilmek, ayrıcalıklı bir kültür ve statü göstergesi olarak pazarda tüketilmektedir. Sonuç olarak yemek veya etnik mutfaklar sosyal statü göstergesi olarak belirli sembolik kodlara sahiptir (Lai vd., 2019: 240; Fendal, 2012: 169). Bnezer şekilde Fields (2002) ve Fodness (1994) tarafında yapılan araştırmada iyi bir ortamda gerçekleştirilen başarılı bir yemek

sunumunun bireylerde prestij ve statü arttırmak amacıyla tüketilebileceğini ifade etmişlerdir (Çetin, 2022: 62).

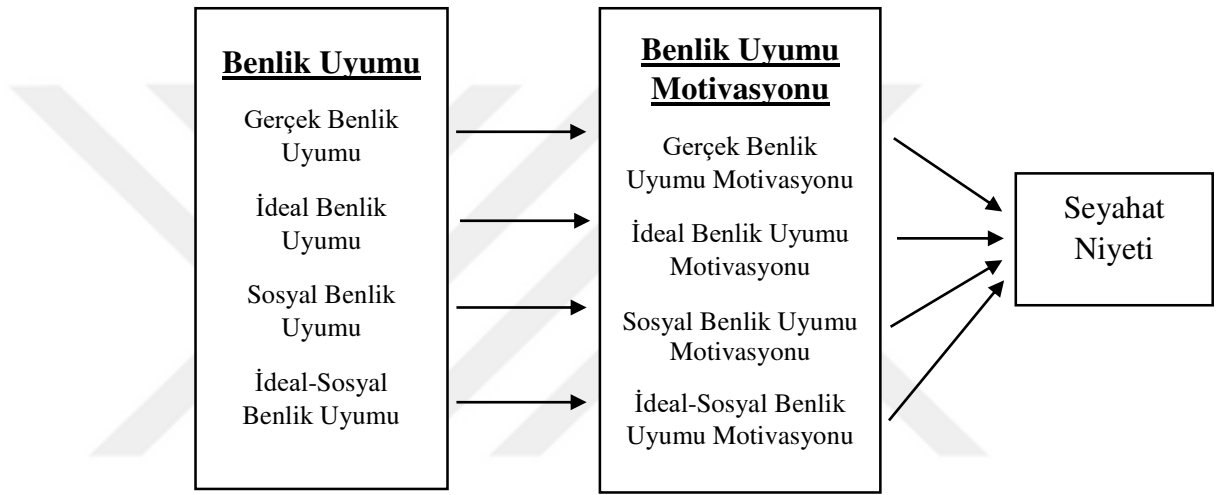
2.3.2. Benlik Uyumu ve Gastronomi Turizmi

Turizm endüstrisi giderek pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiş ve önemli bir rekabet alanına dönüşmüştür. Turizm endüstrisindeki geçmiş araştırma çabaları ile turistlerin neyi, ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıklarına odaklanma eğiliminde iken neden satın aldıklarına yönelik araştırmalar geri planda kalmıştır (Sirgy ve Su, 2000: 340). Bu kapsamda turistlerin gastronomi amaçlı seyahat davranışının altında yatan “neden” sorusunun cevabını açıklamaya yardımcı olmak için tüketici araştırmalarındaki benlik kavramı literatüründen yararlanılmıştır. Özellikle literatürdeki son çalışmalar (Islam vd., 2019; Sirgy ve Su, 2000) seyahat davranışını tahmin etmede markanın, ürünün veya hizmetin imajı ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki uyum derecesinin öneminin altını çizmektedir (Ekinci, Sirakaya ve Preciado, 2013: 712).

Turizm alanında geçerliği kabul edilen benlik uyumu teorisi ilk olarak Chon (1992) tarafından tartışılmaya başlanmış ve aynı şeyler turistin bir destinasyona yönelik tutumu ve seyahat davranışı üzerindeki etkisi için de söylenmiştir. Chon (1992) yaptığı çalışmada Virginia’yı ziyaret eden turistlerin kendilerini destinasyon imajı ve ziyaret eden kişilerin imajı ile ne kadar uyumlu gördükleri ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi sorgulamış ve sonuç olarak benlik uyumu yüksek olan kişilerin seyahatlerinden daha fazla memnun oldukları, yani benlik uyumu ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Chon'un (1992) çalışmasından sonra turizm destinasyonları bağlamında benlik uyumu teorisini doğrulamaya çalışan çalışmalar da yapılmış ve alanda teorinin doğrulandığı tespit edilmiştir (Chon, 1992: 360).

Sirgy vd. (1997) Norfolk destinasyonunu ziyaret eden 152 turistten veri toplanmış ve benlik uyumunun destinasyon memnuniyetine etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak benlik uyumu ile destinasyon memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki bulunduğu gözlenmiştir. Litvin ve Goh (2002) de benlik uyumu, destinasyon ilgisi ve seyahat niyeti arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Litvin ve Goh (2003) bir yıl önceki yaptıkları çalışmalarını

desteklemek amacı ile Singapur’u ziyaret eden turistlerin benlik uyumu ile seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş sonuç olarak Singapur’un imajı ile kendi imajını uyumlu gören turistlerin düşük uyumluluk düzeyine sahip turistlere göre seyahat memnuniyetlerinin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Sirg ve Su (2000) destinasyona yönelik benlik uyumunun o destinasyona yönelik seyahat davranışını etkilediğini ileri sürmüştür. Yani turistik yerlerin ziyaretçilerini inceleyen Sirgy ve Su (2000) da benlik uyumunun seyahat destinasyonuna yönelik turist memnuniyetinin güçlü bir yordayıcısı olduğunu belirtmiştir.



Şekil 2.6. Destinasyona yönelik benlik uyumu ile seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan model

Kaynak: Sirgy ve Su, 2000: 343.

Şekil 2.6’da görüldüğü gibi destinasyon imajı ve ziyaretçisinin imajı ile turistin benlik kavramı arasındaki eşleşme ne kadar büyük olursa, turist o destinasyona karşı olumlu bir tutuma sahip olması ve turist o destinasyonu ziyaret etmesi o kadar olası görülmektedir (Sirgy ve Su, 2000: 340). Yukarıdaki çalışmalar temel alındığında turizm pazarlamasında benlik uyumu çalışmaları yaygın biçimde kabul görmüş ve turizmde tüketici davranışını açıklamak üzere pek çok çalışmada Şekil 2.8’deki kuramsal model yer almıştır. Sonuç olarak benlik uyumu, turizm alanında turistlerin tercihlerini, davranışlarını, seçimlerini ve deneyimlerini açıklayan temel bir içsel değişken olarak tanımlanmıştır (Sirgy ve Su, 2000: 340; Frias vd., 2020: 287).

Sop (2020: 2604) tarafından yapılan araştırmada; turizm alanında benlik uyumu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların konu dağılımlarına bakıldığında ise en çok

destinasyonlar ve oteller açısından araştırıldığını göstermiştir. Daha sonra ise restoranlar, kafeler ve kahve dükkânları açısından araştırıldığı gözlemlenmiştir. Turistlerin bir destinasyonu (Xu ve Pratt, 2018), oteli (Sop ve Kozak, 2019), restoranı (Jeong ve Jang, 2018) ve müze (Wang ve Lu, 2011) gibi turistik amaçlı seyahatlerde ziyaret öncesi ve/veya sonrası davranışlarını açıklamada benlik uyumu etkili bir teori olarak turizm pazarlamasında yerini aldığı göstermektedir. Fakat benlik uyumu teorisinin destinasyonlar veya oteller dışında çeşitli turizm araştırma bağlamlarına da uygulanması gerektiği belirtilmiştir (Sop, 2020: 2604). Bu kapsamda seyahat niyeti ve davranışlar üzerinde etkili olan benlik uyumu teorisinin gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür.

Gastronomi turizmi alanındaki önceki çalışmalara bakıldığında, ağırlıklı olarak gastronomi turizmini açıklayan motivasyon çeşitlerine (Kim vd., 2012; Su vd., 2020; Suhartanto vd., 2020) odaklanılmış ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti algılarına neden olan itici güçler altında yatan sebeplerin anlaşılmasına yönelik çalışmalar göz ardı edilmiştir (Agyeiwaah vd., 2019: 295). Bu kapsamda benlik uyumu turistlerin karar almalarında en etkili içsel motivasyonel unsurlardan ve gastronomi turizmini etkileyebilecek psikolojik faktörlerden biri olarak görülmektedir.

Tablo 2.5. Gastronomi turizminde etkili itici güçler ve kullanılan teoriler

Teoriler	Referanslar	Gastronomi turizminde etkili itici güçler	Tüketici perspektifi
İtici ve çekici motivasyon teorisi	Dann (1977, 1981), Kim vd. (2010, 2019), Smith vd. (2010)	İtici faktörler → içsel psikolojik bir perspektiften seyahat etme nedenleri: Duygusal, sosyal ve kültürel	İçsel faktör
Benlik Uyumu Teorisi	Sirgy (1986), Sirgy ve Su (2000), Usakli ve Baloglu (2011), Frias vd. (2019)	Benlik uyumu → gerçek ve ideal	İçsel faktör
İtici ve çekici motivasyon teorisi	Dann (1977, 1981), Kim vd. (2010, 2019), Smith vd. (2010).	Çekme faktörleri → yemek deneyimi sağlayıcısının çekiciliği: Yenilikçilik	Dışsal faktör
Turizm Tüketim Teorisi	Woodside ve Dubelaar (2002), Suhartanto vd. (2020).	Deneyimle bağlantısı	

Kaynak: Rico, Collado, Vijande ve Bilgihan, 2021: 414.

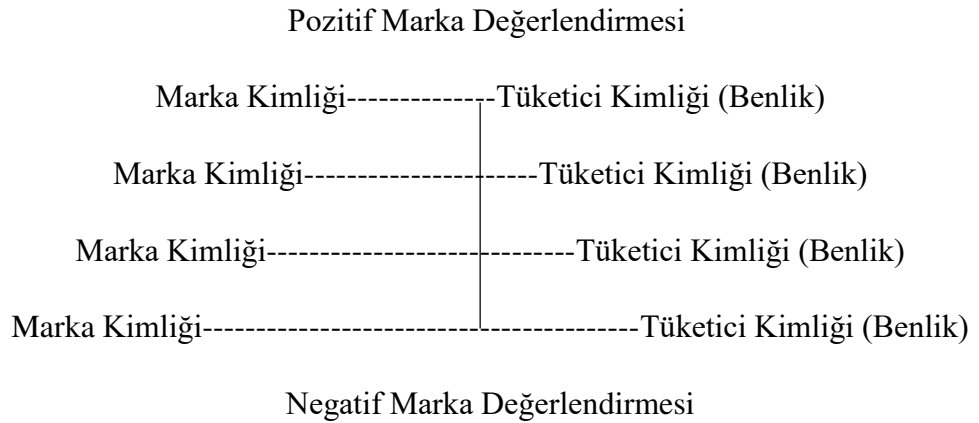
Sonuç olarak sembolik değer bir mutfağın ya da yiyeceğin o destinasyonun etnik kültürü, tarihi, yaşam tarzı ve gelenekleri gibi belirli değerlerin yansıması olduğundan

dolayı (Seo ve Yun, 2015: 2915) ev sahipleri tarafından yansıtılan ve turistler tarafından algılanan sembolik faydaların tercihler, satın alma niyetleri veya seçim gibi alt yapılar üzerinde farklı bir etkiye yol açabileceği gibi seyahat niyetlerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir (Orth ve De Marchi, 2007: 220).

2.3.3. Benlik Uyum ve Mutfak Marka Değeri Algısı

Benlik uyumu teorisi, ürün/markanın sembolik özelliklerinin bireyin benlik algısını güçlendirdiğini ve doğruladığını varsayar buna bağlı olarak iki kavram birbirine ne kadar benzerse, o markayı tercihin o kadar yüksek olduğunu açıklar (Swann, Stein-Seroussi ve Giesler, 1992: 394). Benlik uyumu teorisine göre, tüketiciler sıklıkla kendilerine uygun olan ve kendilerini geliştireceğine inandıkları ürünleri satın alırlar (Graeff, 1997: 50).

Markaları kendi kimliklerini ifade etmek için kullanan tüketiciler bunun tam aksine kendi kimliklerine uygun olmayan markalardan da özellikle kaçınmaktadırlar. Benlik kavramı dürüst ve içten bir kavram olup kişinin gerçek benliğine ilişkin öznel duyguları ve duygusal deneyimleri açıklamaktadır (Moulard vd. 2015: 174). Benlik ile marka uyumu (ürün ve kullanıcı imajı) ilişkisi Şekil 2.7’de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere tüketiciler kendi benliklerine ve gerçek (öz) kimliklerine yakın olarak algıladıkları markalara karşı pozitif bir değerlendirme yapmakta iken kendi benlik uyumlarına uzak olan markalara karşı ise negatif değerlendirmede bulunmaktadır (Sirgy ve Samli, 1985: 196-198).



Şekil 2.7. Marka kimliği ile tüketici kimliği ilişkisinin marka değerlendirmeye etkisi

Özellikle şirketler tüketici-marka ilişkilerini daha güçlü hale getirmenin yollarını ararken benlik uyumuna dikkat etmektedirler. Marka yöneticileri de güçlü tüketici-marka ilişkileri yaratmanın temel yaklaşımının, markanın içerdiği değer ile tüketicilerin kişisel değerlerinin uyumlu olması gerektiği varsayımını vurgulamaktadır. Marka ile tüketici arasında uyum arttıkça tüketicinin ikna olmasını kolaylaştırdığı ve duyguları ile karar vermeleri yoluyla motive ettiğini, sonucunda ise tüketicilerin markaya yönelik olumlu davranışlarını artırabildiğini göstermektedir (Rezza, 2018: 14). Bundan dolayı şirketler, markaların taşıdığı sembolik anlamların tüketicilerle güçlü bağlar kurulmasını teşvik ettiği ve tüketicilerin markalara tepkilerini (marka algısı, marka tutumu, marka tavsiyesi, marka sadakati ve davranışsal niyetleri) nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda; benlik uyumunu tüketim davranışlarından; satın alma/seyahat etme öncesi davranışı (ürüne veya markaya yönelik tüketici tutumunu, marka değeri algısını, markayı satın alma isteğini ve marka tercihi) üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu kanıtlamıştır. Bunun yanı sıra yapılan diğer çalışmalarda da satın alma/seyahat etme sonrası davranışı (markadan memnuniyetini, marka güvenini, marka bağlılığını, marka ile ilgili ağızdan ağıza iletişimi) üzerinde de etkili olduğunu göstermiştir (Sirgy, 2018: 198).

2.3.3.1. Benlik uyumu ve mutfak marka imajı

Yiyeceklerin sembolik anlamları, duygusal mutfak imajı algısını oluşturmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91). Duygusal mutfak imajı, yerel yiyeceklere ya da gastronomik turizm ürünlerine karşı turistlerin hisleri veya duygusal karşılıklarına işaret etmektedir. Duygusal imaj, genellikle sembolik ve deneyimsel değerlerden etkilenmektedir. Deneyimsel değerler yiyeceğin tüketimi ile ilişkili duyguları kapsarken, sembolik değerler yiyeceğin sosyalleşme işlevinden kaynaklanan unsurları içermektedir (Lai vd., 2019: 244-245). Lin, Pearson ve Chai (2011: 38) mutfak imajı kapsamında yapılan çalışmaları incelediğinde duygusal imaj faktörleri bilişsel imaj faktörleri kadar incelenmediğini sadece Peştek ve Cinjarevic (2014) ve Seo ve Yun (2015) tarafından yapılan bu iki çalışmada duygusal imaj boyutunun incelendiği belirlenmiştir. Fakat bununla birlikte, bu çalışmaların her ikisi de duygusal imaj faktörlerinin deneyimsel yönlerini ele aldığı ancak yemeğin sembolik değerinin

incelenmesinin ihmal edildiği belirtilmiştir. Özellikle bir insanın “niçin” bir yiyeceğin veya mutfağı tercih ettiğine yönelik sorunun cevabı tüm yönleri ile ele alınamamıştır (Kul, 2019: 70). Seo ve Yun (2015) turistlerin bu destinasyon imaj algılarının nelerden etkilendiğini anlamak için daha çok çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmiştir.

“Goh ve Litvin 2003 ile Sirgy ve Su 2000” gibi bazı araştırmacılar tarafından, turistlerin kendi imajlarının, turistlerin destinasyon imajı ve tercihleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bunun üzerine Gensch (1978) de gastronomi imajını ölçen çalışmaları destekleyerek şunları eklemiştir: “Nitelik ölçümleri ne kadar öznel olursa, marka tercihi belirlemede imaj çok daha önemli bir değişken olacaktır” (Gensch, 1978: 385). Bu nedenle son zamanlarda genel olarak mevcut literatür destinasyona yönelik benlik uyumunun genel imaj algısı üzerinde etkili olabileceğini savunmaktadır (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007: 2). Yine Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) tarafından yapılmış holistik bir çalışmada gastronomi marka imajı ölçüm modeli ortaya atılmıştır. Bu ölçüm modeline göre gastronomi marka imajının öncüllerinden birisinin sembolik değer olduğu belirtilmiştir. Turizm alanında imaj oluşumunu etkileyen teorilere bakıldığında sembolik değer olan “benlik uyumunun” marka değeri algısı, tutumu ve seyahat davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Sirgy ve Su, 2000: 343). Gastronomi imajına yönelik şimdiye kadar yapılmış çalışmalara bakıldığında genel olarak destinasyon mutfağının bilişsel imaj algısını ölçmeye yönelik olduğu gözlemlenmiş ve bu imaj algısını etkileyebilecek faktörlerin neler olduğuna yönelik çalışmaların sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir. Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012 tarafından yapılan çalışmalarda, imaj ölçümünde sembolik değer etkisinin incelenmesi gerekliliğinin de altını çizmiştir. Dolayısıyla yemeğin veya mutfağın sembolik değeri ve bu değer ile tüketici benliği arasındaki uyumun, mutfak imajı algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Yang, Khoo-Lattimore ve Lai, 2014: 583-584).

2.3.3.2. Benlik uyumu ve mutfağın kalite algısı

Kalite algısı psikolojik ve entelektüel odaklı bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Klabi, 2020: 71). Tüketiciler benlik uyumlarını yüksek gördükleri markaların kalitesini olumlu olarak algılama eğilimindedirler. Bu nedenle benlik uyumu teorisi müşteri davranışını tahmin etmede önemli bir rol oynadığı öne sürülmektedir (Tran,

Nguyen ve Le, 2021: 289). Araştırmalarda benlik uyumunun, insanların ürün ve hizmetlerin faydacı performanslarını algılama şeklini etkilediğini varsayan birçok çalışma bulunmaktadır (Klabi, 2020; 71). Örneğin; Klabi (2020) Suudi Arabistan Krallığı'nda (KSA) faaliyet gösteren 21 tanınmış yerel ve uluslararası markadan oluşan örneklemi içeren çalışmada, 745 kişiye anket uygulamış, insanların markaya yönelik benlik uyumu arttıkça markanın kalite algısının arttığını gözlemlemiştir. Klabi (2012) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da kalite algısının benlik uyumu ile turistik destinasyon tercihi arasında aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Tran vd., (2021) Vietnam'ı ziyaret eden 347 yerli turist üzerine, benlik uyumunun destinasyon kalite algısı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda ise benlik uyumunun destinasyon kalite algısı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Frias, Castaneda, Barrio ve Lopez (2020) tarafından İspanya'da 503 İngiliz turist üzerine yapılan çalışmada destinasyon benlik uyumunun, destinasyon marka değeri algısı üzerindeki etkisi tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda destinasyon benlik uyumunun, destinasyon marka değeri algısı üzerinde etkili olduğu ve marka değeri boyutlarından biri olan destinasyon kalite algısını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.3.3.Benlik uyumu ve mutfağın marka farkındalığı

Ürün ve marka ile benlik uyumu yüksek olan kişilerin o ürünü ya da markayı hatırlamalarının ve izlenimlerinin daha olumlu olduğu ifade edilmektedir (Liu vd., 2020: 787). Turizm alanında yapılmış önceki çalışmalara bakıldığında Frias vd. (2020: 295) İspanya'ya gelen 503 turist üzerine yaptığı araştırmada benlik uyumunun destinasyon marka değeri ve boyutları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda benlik uyumunun destinasyon farkındalığı dahil olmak üzere diğer marka değeri boyutları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Liu (2020) müşterilerin benlik uyumunun marka imajı ve marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmış ve araştırma sonucunda benlik uyumunun marka farkındalığı üzerinde etkili iken marka imajı üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

2.3.3.4. Benlik uyumu ve marka sadakati

Benlik uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan çalışmalar incelendiğinde; ağırlıklı olarak marka tercihi, satın alma eğilimi, marka seçimi (Hughes ve Guerrero, 1971; Landon, 1974; Belch, 1977; Sirgy, 1979; Sirgy ve Danes, 1982; Ericksen ve Sirgy, 1992; Ericksen, 1996; Mehta, 1999; Graeff, 1997; Hogg, Cox ve Keeling, 2000; Litvin ve Goh, 2002) gibi değişkenler ile ilişkilerinin çalışıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, yapılmış olan çalışmalarda daha çok satın alma öncesi etkilerin belirlenmeye çalışıldığı söylenebilir. Satın alma sonrası etkilerin incelendiği az sayıdaki çalışma, benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Armutlu ve Üner, 2009: 6).

2.1.1. Benlik Uyumuna Yönelik Alanyazın

Gastronomi alanyazınında yapılmış olan benlik uyumu araştırmalarına bakıldığında;

Tablo 2.6. Benlik uyumuna ilişkin alanyazın

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Konusu	Örneklem	Temel Sonuç(lar)
Allen ve ark. (2008)	Kültürel Semboller ve İnsani Değerlerin Lezzet Değerlendirmesi Üzerine Etkisi	160 katılımcı	Yiyecek ve içeceklerle yüklenen sembolik anlamlar (örneğin insani değerler, normlar, sosyal kategoriler) ve bu sembolik anlamların tüketicilerin kendi kişisel değerleri arasındaki uyumun, algılanan tat veya aromayı olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinde, ürün tutumları ve satın alma niyetlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.
Na (2014)	A.B.D.'de Çinli Öğrencilerin Mutfak Seçimini Anlamak: Mutfak Seçimini Etkileyen Faktörlerin	150 Çinli Öğrenci	Çinli öğrencilerin, Çin restoranlarına yönelik benlik uyumunun mutfak/yiyecek seçimini (Çin- Amerikan) etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedenini ise ABD'deki Çin mutfağının Çin'dekiyle

	Sistematiik Çalışması		aynı olmamasından ve Amerikan mutfağına benzetilerek sunulmasından kaynaklandığı görüşüdür. Ya da Çinli öğrencilerin Amerika’da yaşamasının etkili olabileceğı ifade edilmiştir.
Streukens ve Andreassen (2013)	Serviste Çalışanların Özellikleri ile Müşteri Tercihleri: Homofili ve Heterofili Etkileri.	394 katılımcı	Müşteriler ve ön saflardaki çalışanlar arasında algılanan öz benzerliğin (benlik uyumunun) hizmet algısını etkilediğini tespit etmiştir.
Line ve Hanks (2017)	Müşterilerin restoran imajına etkisi	1091 restoran müşterisi	Gerçek benlik uyumunun restoran bağlılığını üzerinde etkisi bulunmazken, ideal benlik uyumunun restoran bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Restoran bağlılığının da davranışsal niyet boyutları (ağızdan ağıza iletişim, tutumsal sadakat, elektronik ağızdan ağıza iletişim) üzerine etkisinin pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Shamah vd. (2018)	Afrikalı Fast Food Müşterilerinin Sadakatinin Öncüllerini Araştırmak: Benlik Uyum Perspektifi	911 fast food tüketicisi	Benlik uyumunun sadakatin öncülü olduğu tespit edilmiş ve yöneticilere, müşteri konumlandırmanın temel bir belirleyicisi olarak benlik uyumunun göz önünde bulundurulması gerektiğini önermişlerdir.
Kang vd. (2012)	Koredeki Kahve Dükkanlarında Müşteri Davranışlarını Anlamak: Benlik Uyum ve İşlevsel Uyumun Rolü.	401 müşteri	Kafe ile benlik arasındaki uygunluğunun kafeye yönelik müşteri tutumunu etkilediğı, tutumunda geleceğe yönelik tekrar satın alma niyetini etkilediğı tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma kafenin imajı ile benlik arasındaki uyum, tutum ve satın alma niyetinin öncülü olarak kabul edilmiştir.

Shin vd. (2016)	Yöresel Gıda Alımlarının Öngörülmesinde Benlik Uyum ve Planlı Davranış Kuramı	854 katılımcı	Benlik uyumunun tüketicilerin yerel yiyecek satın almalarını doğrudan (tutum, özel norm, algılanan davranışsal kontrol ve gerçek davranış üzerinde) ve dolaylı olarak etkilediği (benlik uyumunun davranışsal niyet üzerine etkisinde tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrolün aracılık etkisi) belirlenmiştir. Sonuç olarak yerel yiyecek ile benlik arasındaki uyumun planlı davranış modeli teorisine anlamlı bir katkısı olduğu tespit edilmiştir.
Pratt ve Sparks (2014)	Şarap Turizmi Niyetini Tahmin Etme: Destinasyon İmajı ve Benlik Uyum.	2000 tüketici	Destinasyon imajı ile benlik uyumunun şarap turizmine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu, tutumunda seyahat niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat benlik uyumunun şarap turizmi seyahat niyeti üzerinde direkt bir etkisinin olmadığı, şarap turizmine yönelik tutum vasıtası ile etkili olduğu tespit edilmiştir.
Islam vd. (2019)	Benlik Uyumunun (Sembolik ve İşlevsel) Marka Nefreti Üzerindeki Etkisi: Benlik Uyum Kuramına Dayalı Bir Çalışma	374 tüketici	Fast food restoranlarına yönelik marka nefretine sebep olan birincil faktörün benlik uyumsuzluğu ve fonksiyonel uyumsuzluk olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, “restoranların/mutfakların/yiyeceklerin” sembolik anlamı ve benlik arasındaki uyumun o ürüne veya markaya yönelik davranışsal niyetinde kilit bir belirleyicisi olduğu kabul edilmiştir.
Kwun ve Oh (2006)	Kaliteli Yemek Deneyiminde: Geçmiş Deneyim ve	191 katılımcı	Müşterinin restoranla olan benlik uyumunun, restoranın performans algısı ile davranışsal niyetleri arasındaki

	Benlik Uyumunun Etkisi		ilişkinin gücünü yumuşattığını öne sürmüştür
Jeong ve Jang (2018)	Benlik Uyumunun Duyuşsal Psikolojik Sürece ve Yemek Deneyimine Etkisi	376 katılımcı	Müşterilerin bir restoranın işlevsel niteliğinin değerlendirilmesinde restoran ile benlik uyumunun önemli ölçüde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Han, Kim, Lee ve Kim (2018)	Lüks Restoranlarda Benlik Uyum ve Memnuniyet, Müşteriyi Elde Tutmayı Nasıl Etkiler: Moderasyonlu Bir Arabuluculuk Çerçevesi	245 katılımcı	Lüks restoranlarda algılanan benlik uyumunun müşteri memnuniyetinde ve müşteriyi elde tutma üzerinde önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir.
Rico, Collado, Vijande ve Bilgihan (2021)	Yaratıcı yemek turizmi deneyiminin öncülleri olarak motivasyon, benlik uyumu ve restoran yenilikçiliği: ilk kez gelen ve tekrar eden turistlerin düzenleyici etkisi	407 turist	Yaratıcı gastronomi amaçlı seyahat niyetinde benlik uyumu faktörü en etkili itici bir motivasyon olarak değerlendirilmiş ve benlik uyumunun yaratıcı gastronomi turizmi deneyimi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

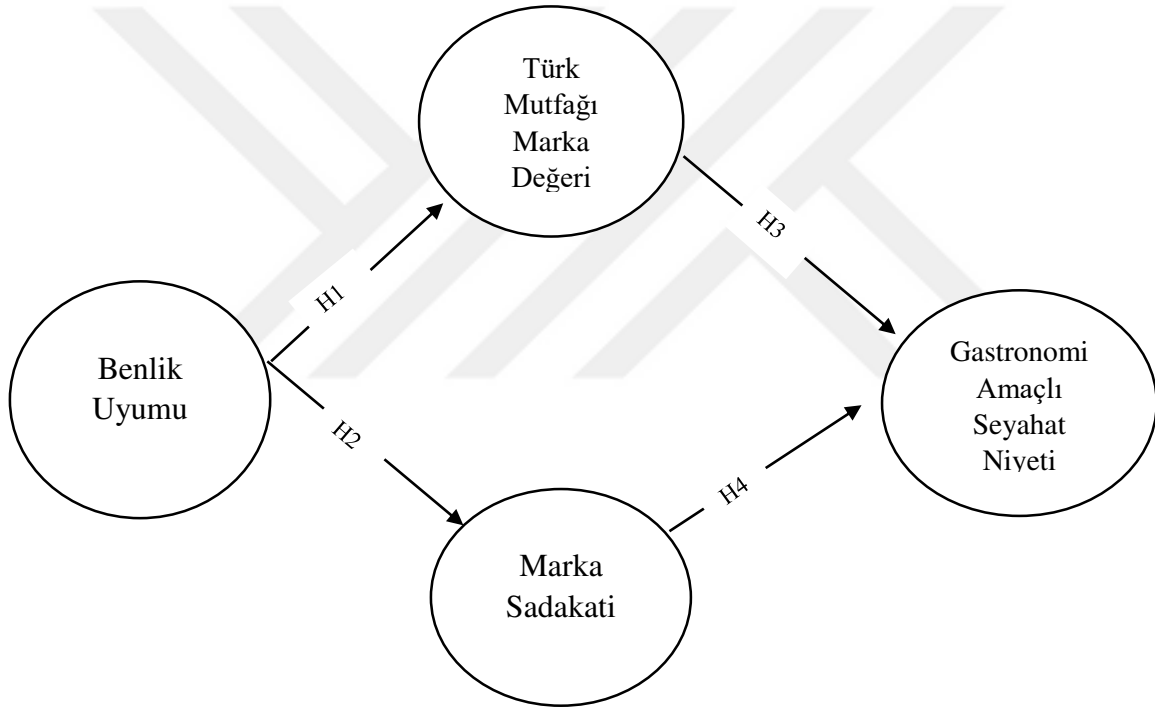
Alan yazında yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde benlik uyumunun seyahat niyetinde, müşteri memnuniyetinde, restoranın işlevsel niteliğinin değerlendirilmesinde, restoranlara yönelik performans algısında, ürüne veya markaya yönelik davranışsal niyette, yerel yiyecek satın almada, sadakat tutumunda, hizmet algısında, tat algısında ve mutfak seçiminde etkili psiko-sosyal bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Özetlemek gerekirse benlik uyumu “restoranların/mutfakların/yiyeceklerin” sembolik anlamının o ürüne veya markaya yönelik davranışsal niyetinde kilit bir belirleyicisi olduğu alan yazında yapılan araştırmalar tarafından kabul edilmiştir.

3. YÖNTEM

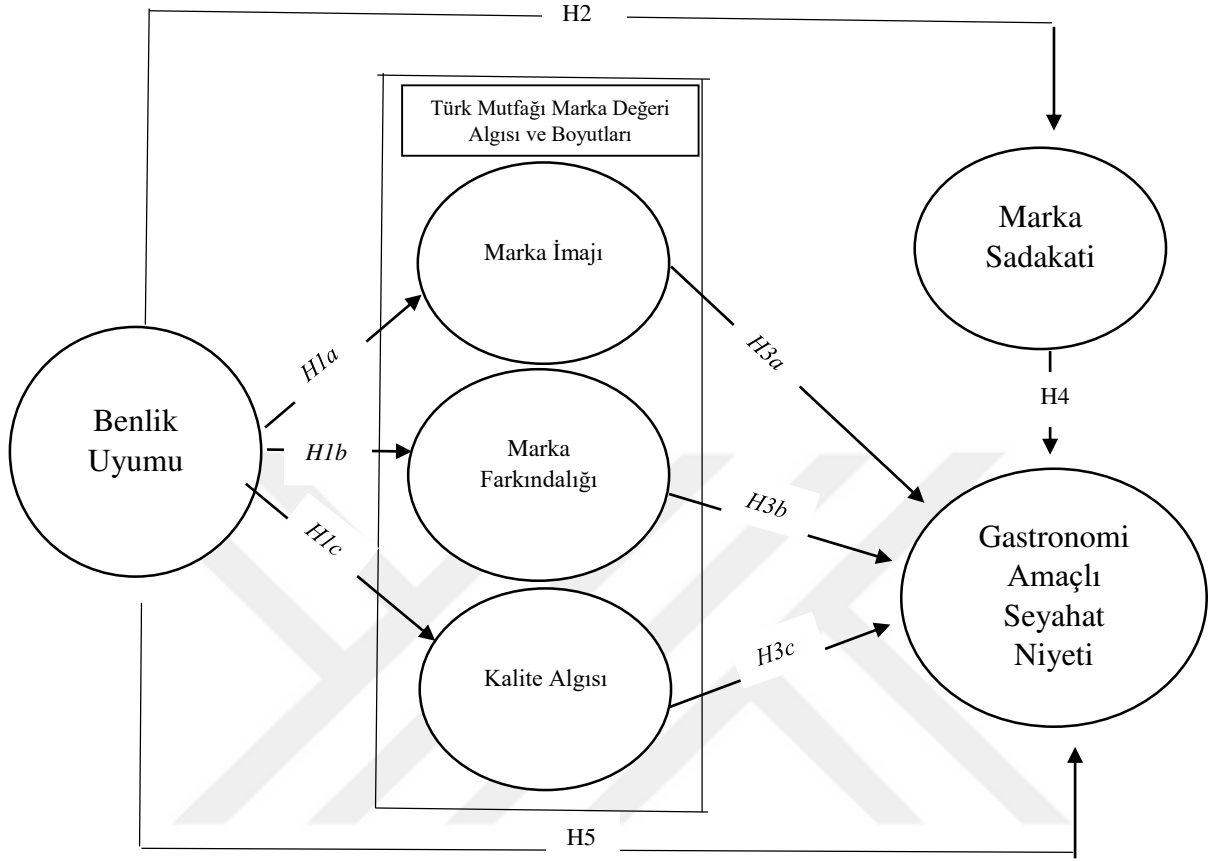
3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın birincil amacı yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin benlik uyumu, marka değeri algısı ve sadakati ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırmanın ikincil amacı ise benlik uyumu ile Türk mutfağı sadakati ilişkisinde Türk mutfağı marka değeri algısının aracılık etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma kapsamında iki model geliştirilmiştir. Birinci modelde marka değeri tek bir boyut olarak ele alınmıştır. Benlik uyumu, marka değeri, marka sadakati ve seyahat niyet holistik açıdan gösterilmiştir. Araştırmanın ikinci modelinde ise marka değerinin (marka imajı, marka farkındalığı, kalite algısı) alt boyutları ile birlikte ele alındığı model geliştirilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın birinci modeli



Şekil 3.2. Araştırmanın ikinci modeli



Şekil 3.2’de gösterilen model araştırmanın ikinci modelidir. Çalışmada tarama modellerinden ilişkisel (korelasyonel) tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli iki veya daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya bu değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılır (Karasar, 2005).

Daha önce Guervos, Jaminela, Pena ve Olmo (2020) tarafından yapılan çalışmada destinasyon ile benlik arasındaki uyumun destinasyon marka değeri ve boyutları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak bu çalışmada da Türk mutfağına yönelik benlik uyumunun Türk mutfağı marka değeri ve boyutları üzerinde etkili olabileceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Benlik uyumunun Türk mutfağı marka değeri algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Benlik uyumunun Türk mutfağı imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Benlik uyumunun Türk mutfağı farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Benlik uyumunun Türk mutfağı kalite algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Alanyazın incelendiğinde, Belenger vd., 1976; Sirgy ve Samli, 1985; Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber ve Lee, 2006; Back, 2005 tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda; benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Turizm alanında ise Chen vd., (2020), tarafından yapılan çalışmada, turistlerin benlik-marka uyumunun, destinasyon marka sadakati ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Farklı ürün gruplarında gerçekleştirilen söz konusu çalışmaların ortak noktası, benlik uyumu ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. Bu doğrultuda farklı alanlarda yapılan benzer çalışmalardan yola çıkarak benlik uyumu ile Türk mutfağı marka sadakati arasında da ilişki olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Benlik uyumunun marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde destinasyon marka değeri, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ortak olarak destinasyon marka değeri, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011; Ferns ve Walls, 2012; Aktaş, 2018). Konecnik ve Gartner (2007), marka değeri boyutlarının bir destinasyon markasının değerini arttırabileceğini ve marka değerinin de turistlerin seyahat niyetlerini etkileyebileceğini öne sürmüştür. Ooi (2004) de turistlerin, destinasyon marka değerine ilişkin öznel değerlendirmeleri destinasyona yönelik seyahat planlarını ve kararlarını etkileyebileceğini belirterek turistlerin seyahat kararı verme sürecinde destinasyon marka değerinin önemini vurgulanmıştır. Bianchi vd., (2014), yüksek kaliteli marka değerine sahip bir destinasyonun, turistlerin o destinasyonu ziyaret etmelerinde içsel motivasyonlarını artırabileceğini öne sürmüştür. Yine Zhang, Li, Liu, Shen ve Li (2020) yaptığı araştırmada destinasyon marka değerinin seyahat niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada da destinasyon mutfağı marka değeri ve boyutlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde etkili olabileceğini düşündürmüş ve aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H3: Türk mutfağı marka değerinin gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Türk mutfak imajının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Türk mutfağı farkındalığının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Türk mutfağı kalite algısının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Marka sadakati, bir tüketicinin daha önce satın aldığı markadan (mal ve hizmet için) memnun kalması durumunda tekrar satın alma ile sonuçlanan olumlu bir durum olarak ifade edilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 148). Buna bağlı olarak Baloğlu (2001) destinasyon sadakati ve ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Yoon ve Uysal (2005) da turistlerin belirli bir markaya veya destinasyona bağlı kalma durumlarının markalı ürünü tekrar satın alma veya destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak marka sadakati, turistlerin seyahat niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Horng vd., 2012: 817). Bu kapsamda turistlerin Türk mutfağına karşı oluşturdukları sadakat tutumunun Türkiye'yi tekrar gastronomi amaçlı seyahat etme niyetleri üzerinde etkili olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H4: Marka sadakati gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Alanyazında daha önce destinasyona yönelik benlik uyumunun seyahat niyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Sirgy ve Su, 2000; Litvin ve Goh, 2002). Rico, Collado, Vijande ve Bilgihan (2021: 406) tarafından yapılan çalışmada benlik uyumu faktörü yaratıcı gastronomi turizmi deneyiminde en etkili ve itici motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, turizmde, benlik uyumu teorisine artan ilgiye rağmen, gastronomi turizmine etkisini ele alan çalışmalar (Shin vd., 2016; Shamah vd., 2018; Rico, Collado, Vijande ve Bilgihan, 2021) sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada da gastronomi amaçlı seyahat davranışının altında yatan nedenlerin birini açıklamaya yardımcı olmak için tüketici araştırmalarındaki benlik uyumu kavramından yararlanılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, turistlerin Türk mutfağı ile benlik uyumu algılarının Türkiye'yi gastronomi

amaçlı seyahat etme niyetleri üzerinde etkili olabileceğini düşündürmüş ve aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H5: Benlik uyumu gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Benlik uyumunun tüketicilerin marka değeri ve boyutlarına yönelik algılarında etkili olduğuna yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012; Das, 2015; Kim ve Lee, 2019; Frias vd., 2020; Liu, Zhang ve Zhang, 2020). Yine tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakati üzerinde etkili olduğuna yönelik çalışmalar da mevcuttur. Aynı zamanda, bazı çalışmalarda marka sadakati, marka değerinin bir sonucu olarak kabul edilmiştir (Aaker, 1991: 18; Lu, Gursoy ve Lu, 2015: 40). Bu kapsamda değer-algı-tutum modelindeki teorik akış temel alınarak; kişisel değerler, tüketici tutumları üzerinde daha az soyut araçlar vasıtası ile etkilidir (Homer ve Kahle, 1988: 639). Dolayısı ile bu çalışmada marka değeri algısı, benlik uyumuna göre daha az soyut nitelikte olan aracı değişkenlerden birisi olarak kabul edilmiştir. Bu bakımdan, araştırma modelinde Türk mutfağı marka değeri algısı, benlik uyumunun Türk mutfağı sadakati üzerine etkisinde aracı bir rol oynayabileceğini düşündürmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

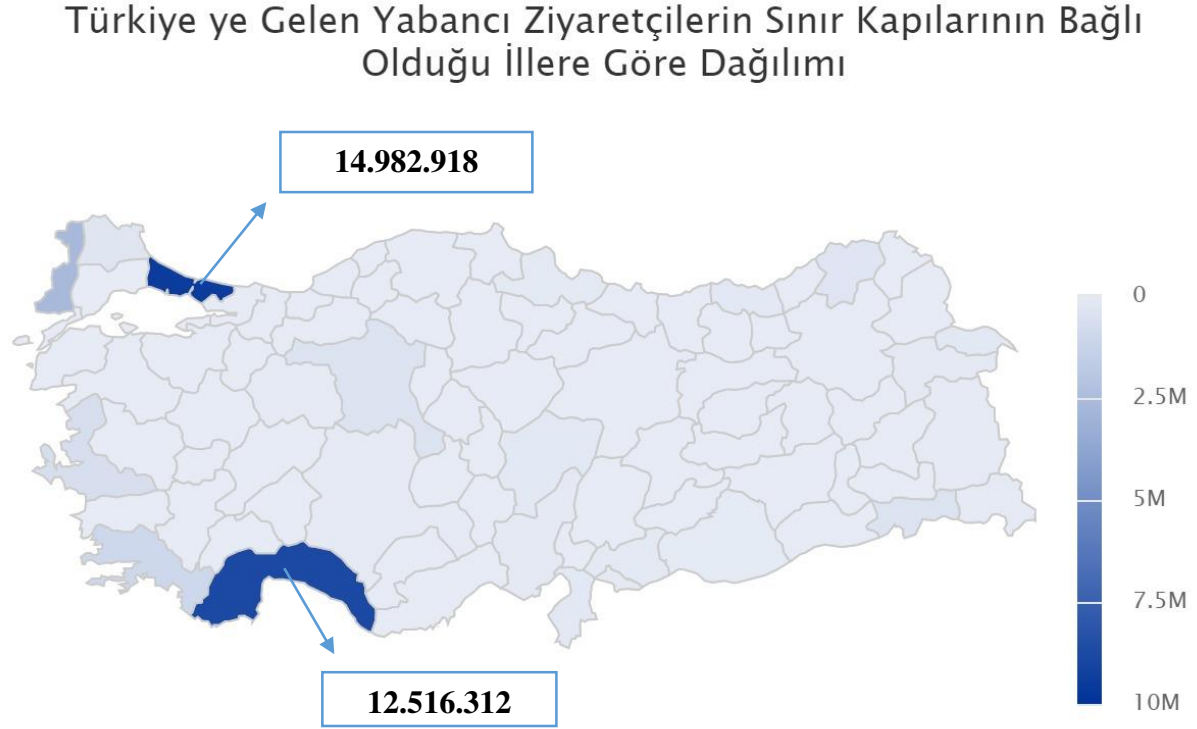
H6a: Benlik uyumunun Türk mutfağı sadakati üzerine etkisinde Türk mutfak imajının aracılık rolü vardır.

H6b: Benlik uyumunun Türk mutfağı sadakati üzerine etkisinde Türk mutfağı farkındalığının aracılık rolü vardır.

H6c: Benlik uyumunun Türk mutfağı sadakati üzerine etkisinde Türk mutfağı kalite algısının aracılık rolü vardır.

3.2.Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin katılması planlanmıştır. Bu kapsamda kültür ve turizm bakanlığı verilerine göre 2022 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancıların en yoğun giriş yaptıkları ilk iki şehrin İstanbul ve Antalya olduğu belirtilmiştir.



Şekil 3.3. Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin illere göre dağılımı

Kaynak: Anonim (2022)

Erişim Tarihi: 16.10.2022

Erişim Linki: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/portlet/G3LEZoQdQDk%3D/tr>

Araştırma kapsamında belirlenen iki destinasyonu (İstanbul ve Antalya) ziyaret eden 27.499.230 yabancı turist çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır, bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genelleylebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2006: 40). Bu unsurlar:

Kullanılacak örneklem yöntemi,

- Evrenin büyüklüğü,
- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001: 116);

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı ($p+q=1$)

Şekil 3.3’de yer alan 2 ili ziyaret eden yabancı turistlerin 2022 yılı içerisindeki toplam sayı 27.499.230’dur. Bu doğrultuda;

n: Örneklem büyüklüğü

N: 27.499.230’dur

p: 0,5

q: 0,5

z: 1,96

d: 0,05

$$27.499.230. (1,96)^2 . (0,5). (0,5)$$

$$n= \frac{27.499.230. (1,96)^2 . (0,5). (0,5)}{27.499.230. (0,05)^2 + (1,96)^2 . (0,5). (0,5)} = 384$$

$$27.499.230. (0,05)^2 + (1,96)^2 . (0,5). (0,5)$$

Örnekleme yöntemleri olasılıklı ve olasılık dışı olmak üzere iki çeşittir. Olasılık kuramı, belirli özelliklerin evrende normal dağıldığı ilkesine dayanır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinin temeli yansızlık kuralına dayanmaktadır. Bu kural, örneklem içerisinde yer alacak olan birbirinden bağımsız her birimin, evren içerisinde eşit seçilme şansına sahip olmasını sağlamaktadır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinde ise, evrendeki birimler arasında fark gözetilerek, evrendeki birimlere örnekleme seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez. Araştırmacının istekleri ve öznel değer yargıları örnekleme seçilecek örneklemin tespitinde etkili olur (Ural ve Kılıç, 2011: 37-43). Bu araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden

kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar (Ural ve Kılıç, 2011: 43). Örneklem sayısının belirlenmesinde farklı formüllerin ve tabloların kullanılabileceğini ifade eden Yamane (2001), bir milyon üyeden fazla evren büyüklüğünde, 384 örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Araştırma kapsamında uygulanan anketlerden uygun olup kullanılan ve araştırmaya dâhil edilen toplam 578 anket bulunmaktadır.

3.3.Ölçme Araçları

Araştırmada benlik uyumu, Türk mutfağının marka değeri, sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyetini ölçmek üzere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket için kullanılacak ölçekler ilgili alanyazın taranarak bulunmuş ve Türk mutfağına uyarlanmıştır. Uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, destinasyon mutfağı benlik uyumunu belirlemek üzere (Sirgy vd., 1997)’den uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Benlik uyumu araştırmalarının 2000’li yıllarında yapılan çalışmalara bakıldığında yine Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçek kabul görmüş ve kullanılmıştır. Daha önce Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçek farklı alanlara uyarlanarak kullanılmıştır (Litvin ve Goh, 2002; Liu vd., 2012; Kumar, 2016; Su vd., 2015; Pan vd., 2017). Gastronomi ve turizm alanyazınına bakıldığında ise Shin vd. (2016) yerel yiyecek tüketiminde, Khuat (2018) gastronomi turizminde, Line ve Hanks (2017) restaurant seçiminde, Lee ve Hwang (2014) etnik mutfak seçiminde etkili bir boyut olarak “benlik uyumu” ölçeğinin Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak kullanıldığı görülmüştür. Detaylı hali benlik uyumu ölçümü ve kullanılan yöntemler başlığı altında verilmiştir. Yabancıların Türk mutfağı ile benlik uyumunun belirlenmesine yönelik ölçekte 5 ifade yer almaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır.

İkinci bölümde, Türk mutfağı marka değeri algısını belirlemek üzere Horng vd. (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek daha önceki yıllarda Kusumawardani ve Putri (2019), Şengül (2018), Thi vd. (2014), Jiang vd. (2017) gibi çok sayıda araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Tüketici temelli mutfak marka değeri boyutları; marka imajı (11), algılanan kalite (9), marka farkındalığı (3), marka sadakati (3) olmak üzere toplam 26 ifade yer almaktadır. İfadeler ise beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde uygulanmıştır. Ancak yapılan alanyazın taraması ve uzman

görüşü sonucunda marka sadakati boyutunun ölçülmesinde ölçeğe 1 ifade daha eklenmiştir. İfadenin eklenmesine yönelik detaylı açıklama ise “marka sadakati” başlığı altında verilmiştir.

Üçüncü bölümde, gastronomi amaçlı seyahat niyetini ölçen Lam ve Hsu (2006) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. İfadeler ise beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde uygulanmıştır.

Dördüncü bölümde ise yabancı turistlerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet ve yıllık aile geliri) demografik özelliklerine ilişkin betimleyici sorulara ve Türkiye’yi ziyaret sıklığı ve Türk mutfağı tüketim sıklığına ilişkin diğer sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğu için çevirmeye ihtiyaç duyulmadan direkt olarak kullanılmıştır. Fakat anket farklı milliyetten turistlerin daha kolay anlaması ve yeterli sayıya ulaşmayı mümkün kılmak adına yeminli tercüman tarafından Rusça ve Almanca dillerine de çevrilmiştir.

3.4.Verilerin Toplanması

Araştırma İstanbul ve Antalya olmak üzere iki farklı şehirde uygulanmıştır. İstanbul’u ziyarete gelen yabancı turistlere tur şirketleri ve rehberler aracılığı ile ulaşılmıştır. Tur şirketine ait rehberler tarafından, gezi sonunda, konaklatılan yere dönüş aşamasında ve otelden dış hatlar terminaline giderken transfer aşamasında doldurmaları rica edilmiştir.

Antalya’da ise veriler Antalya dış hatlar terminaline giderken transfer aşamasında bekleyen ve gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen yabancı turistlerden toplanmıştır. Yine Antalya Cumhuriyet Meydanı’nda turizm danışma ofisinden danışmanlık hizmeti alan turistlere görevli personelin bilgilendirmesi ile toplanmıştır. Verilerin bir diğer kısmı ise Antalya’da otel yönetiminden gerekli izinler alınarak 3-4 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerden otel personeli vasıtası ile toplanmıştır.

Araştırma süresince toplamda 720 veri toplanmış ancak verilerin incelenmesi esnasında anketin bir kısmının cevaplanmadığı, sürekli aynı derecelerinin işaretlendiği, 18 yaş altı katılımcıların olduğu, Türk mutfağı tüketim sıklığına yönelik soruda asla (never) seçeneğinin işaretlendiği katılımcıların anketi (142 adet) araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma sonucunda toplam 578 kullanılabilir ankete ulaşılmış ve analizler yapılmıştır.

3.5.Ölçüm Araçlarının Güvenirliği ve Geçerliği

Farklı ölçekleri kullanarak elde edilen verilerin doğruluğunu ve inandırıcılığını yansıtan başlıca iki kavram bulunmaktadır. Bu iki kavram yardımıyla ölçeklerin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bunlar geçerlilik ve güvenirliliktir. Güvenirlilik, elde edilen verinin ölçmek istenilen şeyi her defasında ölçebilmesi ve bu ölçümlerin tutarlılık ve istikrar içinde sürdürebilmesidir. Aynı şartlarda tekrar eden ölçümlerin aynı sonuçları vermesi beklenir (Arıkan, 2011: 97). Bir başka ifade ile güvenirlilik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması ve ölçmenin tesadüfi hatalardan arındırılmasıdır (Karasar, 2005: 42). Güvenirlilik analizi kapsamında ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısı ile incelenmiştir. Söz konusu katsayının en az 0,70 olması önerilmektedir (Churchill, 1979).

Ölçmek istenilen niteliği ölçebilme durumuna da geçerlilik adı verilmektedir (Arıkan, 2011: 96). Bir başka tanıma göre ise geçerlilik, kullanılan ölçme aracının ölçülmek istenilen özelliğe uygun olması, verilerin ölçülmek istenilen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtmaması ve aynı zamanda verilerin araştırmacının amacına yönelik yararlı olmasıdır (Şencan, 2005: 96). Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelenmesi ve boyutlarının tespit edilmesi amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçların değerlendirilmesi öncelikle ifadelerin faktör yüklerine göre yapılmaktadır. Bazı araştırmacılara (Hair vd., 2005; 2017) göre bir ifadenin faktör yükünün 0.50'nin altında olmaması gerekirken; bazı araştırmacılar (Seçer, 2017) bu değeri 0.30'a kadar kabul edilebilir bulmaktadır.

Faktör analizinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise ortak yükler (communality) değeridir. Her değişkenin bir ortak varyansı bulunmaktadır. Bu değer 0 ve 1 arasında değişir. Ortak yükler tablosunda başlangıç diye tabir edilen sütundaki tüm rakamlar 1 olarak karşımıza çıkar. Çıkarım sütunundaki rakamların 0,50'nin üzerinde olması gerekir (Çakır, 2014: 9). Bu araştırma kapsamında da açıklayıcı faktör analizi ilgili belirtilen esaslar temel alınarak analiz edilmiştir.

Benlik Uyumu Faktör Analizi

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik benlik uyumunun ölçülmesi amacıyla Sirgy (1997) tarafından ortaya atılan benlik uyumu ölçeği kullanılmıştır. Bu kuramda yer alan benlik uyumuna ilişkin faktör analizleri aşağıda çizelgede yer almaktadır.

Tablo 3.1. Benlik uyumu faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik
	BU3	,865			
	BU2	,816			
Benlik Uyumu	BU5	,808	3,272	65,433	0,867
	BU1	,787			
	BU4	,765			
Toplam Açıklanan Varyans					%65,433
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,807
Bartlett Küresellik Testi		Ki Kare; 1495,015 Serbestlik derecesi; 10 p değeri 0,000			

Yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik benlik uyumunu ölçmek için kullanılan ölçek, temel bileşenler analizi ve direct oblmin yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Tablo 31.’e göre benlik uyumu ölçeği toplam varyansın %65’ini açıklamaktadır. Sosyal bilimler alanında açıklanan varyansın % 60 olması gerektiği belirtilmektedir (Yemez, 2016: 110). Bu sebeple ilgili ölçeğin açıklanan varyansının %60 üzerinde olması ölçeğin kabul edilebilir düzeyde olduğunu açıklamaktadır.

Örneklem sayısının yeterli olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü ile incelenmektedir. İlgili ölçünün 0.70’den büyük olması gerekmektedir (Uşaklı, 2016). Bu bağlamda benlik uyumu ölçeğinin örneklem sayısı açısından da bir sorun teşkil etmediği anlaşılmaktadır. Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını gösteren ‘Bartlett Küresellik Testi’ sonucu da yine anlamlı çıkmıştır (p=.000).

Marka Değeri Faktör Analizi

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algısının ölçülmesi amacıyla Aaker (1997) tarafından ortaya atılan ve Horng (2012) tarafından geliştirilen marka değeri boyutları kullanılmıştır. Bu kuramda yer alan üç temel değişken olan marka imajı, kalite algısı ve marka farkındalığına ilişkin faktör analizleri aşağıda çizelgede yer almaktadır.

Tablo 3.2. Türk mutfağı marka değeri faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Marka İmajı	Mİ5	,852			
	Mİ7	,837			
	Mİ2	,786			
	Mİ10	,767			
	Mİ8	,763			
	Mİ4	,690	9,549	47,744	0,921
	Mİ3	,689			
	Mİ9	,628			
	Mİ6	,590			
	Mİ11	,457			
Markanın Kalite Algısı	MK2	,704			
	MK4	,694			
	MK3	,634			
	MK6	,625	1,133	5,663	
	MK7	,592			0,839
	MK8	,514			
	MK9	,315			
Marka Farkındalığı	MF2	,866	1,398	6,988	

MF3	,837	0,848
MF1	,694	
Toplam Açıklanan Varyans		% 60,395
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,944
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare; 6709,400	Serbestlik derecesi; 190 p değeri; 0,000

Yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algısını ölçmek için kullanılan ölçek faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde marka imajına yönelik bir ifadenin Mİ1 (*Türkiye’deki yemek deneyimim, Türk mutfağı hakkındaki izlenimimle örtüşmektedir*) ve markanın kalite algısına yönelik iki ifadenin MK1, MK5 (*Türkiye gastronomi turizminde mükemmel kalitede hizmet sunmaktadır; Türkiye’deki restoranlar kaliteli hizmet sunmaktadır*) ortak yükler (comminality) değeri 0,50’den düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple söz konusu ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Çıkarılan ifadeler sonrasında Türk mutfağı marka değeri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna bakıldığında üç faktör toplam varyansın % 60,395’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü yapılar için açıklanan toplam varyansın %60 olması yeterli kabul edilmektedir (Field, 2009: 671; Çokluk vd., 2012: 197). Bu sebeple ilgili ölçeğin, açıklanan varyans oranının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını gösteren ‘Bartlett Küresellik Testi’ sonucu anlamlıdır ($p=.000$). Örneklem sayısının yeterli olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü ile incelenmektedir. İlgili ölçünün 0.70’den büyük olması gerekmektedir (Uşaklı, 2016). Bu bağlamda Türk mutfağı marka değeri ölçeğinin örneklem sayısı açısından da uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Marka Sadakati Faktör Analizi

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağı sadakatinin ölçülmesi amacıyla Aaker (1997) tarafından ortaya atılan ve Horng (2012) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılmıştır. Türk mutfağı sadakatine ilişkin faktör analizleri aşağıda çizelgede yer almaktadır.

Tablo 3.3. Türk mutfağı sadakati faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)	Güvenirlilik
Marka	MS2	,897			
Sadakati	MS1	,873			
	MS3	,856	2,975	74,365	0,880
	MS4	,822			
Toplam Açıklanan Varyans					%74,365
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,832
Bartlett Küresellik Testi		Ki Kare;1265,976	Serbestlik derecesi; 6	p değeri, 000	

Yabancı turistlerin Türk mutfağı sadakatini ölçmek için kullanılan ölçek, temel bileşenler analizi ve direct oblmin yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.3’de gösterilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre sadakat ölçeği, toplam varyansın %74’ünü açıklamaktadır. Bu sebeple sadakat ölçeği toplam varyansın %60’dan yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını gösteren ‘Bartlett Küresellik Testi’ sonucu anlamlıdır ($p=.000$). Örneklem sayısının yeterli olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü ile incelenmektedir. İlgili ölçünün 0.70’den büyük olması gerekmektedir (Uşaklı, 2016). Bu bağlamda Türk mutfağı sadakati ölçeğinin örneklem sayısı açısından da bir sorun teşkil etmediği anlaşılmaktadır.

Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti Faktör Analizi

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetinin ölçülmesi amacıyla Lam ve Hsu (2006) tarafından geliştirilen ölçeğe ilişkin faktör analizi aşağıda çizelgede yer almaktadır.

Tablo 3.4. Gastronomi amaçlı seyahat niyeti faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)	Güvenirlik
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	GSN1	,943	2,615	87,166	0,926
	GSN2	,936			
	GSN3	,922			
Toplam Açıklanan Varyans					%87,166
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,759
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare 1359,317;		Serbestlik derecesi; 3 p değeri;0,000		

Yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetini ölçmek için kullanılan ölçek, temel bileşenler analizi ve direct oblmin yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.4’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde gastronomi amaçlı seyahat niyeti ölçeği toplam varyansın %87’sini açıklamaktadır. Bu oranın %60’dan yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını gösteren ‘Bartlett Küresellik Testi’ sonucu da anlamlı çıkmıştır ($p=.000$). Örneklem sayısının yeterli olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü ile incelenmektedir. İlgili ölçünün 0.70’den büyük olması gerekmektedir (Uşaklı, 2016). Bu bağlamda Türk mutfağı sadakati ölçeğinin örneklem sayısı açısından da bir sorun teşkil etmediği anlaşılmaktadır.

3.6.Verilerin Analizi

Bu araştırmada toplanan veriler SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 26 (Analysis of Moment Structures) istatistiksel analiz programları kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarının yapılabilmesi için verilerin normal

dağılım göstermesi gerekmektedir (Kline, 2011: 114). Bu nedenle herhangi bir analize başlamadan önce verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının belirlenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır (Baloglu ve Usakli, 2017). Normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve çarpıklık katsayıları, $\pm 1,5$ değeri aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada elde edilen verilerin boyutlarına göre basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre benlik uyumu ölçeği için çarpıklık değerlerinin -0,126 ile +0,102; basıklık değerlerinin ise -0,448 ile +0,203; marka değeri ölçeği için çarpıklık değerlerinin -0,742 ile +0,102; basıklık değerlerinin ise -0,136 ile +0,203; marka sadakati ölçeği için çarpıklık değerlerinin -0,422 ile +0,102; basıklık değerlerinin ise -0,348 ile +0,203 son olarak ise gastronomi amaçlı seyahat niyeti ölçeği için çarpıklık değerlerinin -0,109 ile +0,102; basıklık değerlerinin ise -0,841 ile +0,203 arasında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda yapısal eşitlik modeli için olması gereken normal dağılım şartının sağlandığı görülmektedir.

Dolayısıyla analizin ikinci aşaması olan yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. İlgili analizler için AMOS programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kendi içinde iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle oluşturulan modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin benlik uyumunun, Türk mutfağı marka değeri algısının, mutfak sadakatinin ve gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin belirlenmesi amacıyla değerlendirilen ölçekler için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece kullanılan ölçeğin yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği analiz edilmiştir.

Daha sonra yapısal eşitlik modeli için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bunun için, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir. “Ölçme modelinin” test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (benlik uyumu, Türk mutfağı marka değeri algısı, mutfak sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. “Yapısal modelin” test edilmesinde ise En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir. Aracılık ilişkilerinden oluşan araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde ise bootstrap yöntemi esas alan regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yabancı turistlerden toplanan verilerin, istatistiksel analiz sonuçları ve yorumlamalarına yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş olup ardından ankette yer alan ölçeklere ilişkin verilen cevapların ortalama değerleri tablolar halinde sunulmuştur. Daha sonra benlik uyumu, Türk mutfağı marka değeri algısı, Türk mutfağı sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ve uyum geçerliği sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile araştırmada yer alan hipotezler test edilmiştir. Son olarak araştırma boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t ve Anova testleri bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %23,9’u (138) 25 yaş ve altı, %24,6’sı (142) 26-33 yaş, %16,3’ü (94) 34-41 yaş, %14’ü (81) 42-49 yaş ve %21,3’ü (123) 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda olduğunu göstermektedir. Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, %56,1’nin (324) kadın ve %43,9’nun (254) erkek olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %43,4’ün (251) bekâr, %46,5’in (269) evli ve %10’u (58) ise diğer grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Gelir durumlarına göre dağılımlarda ise, %29,6’nın (171) 10.000 dolar ve altı, %18,5’nin (107) 10.001-20.000, %19,7’nin (114) 20.001-30.000, %9,9’un (57) 30.001-40.000, %10,2’nin (59) 40.001-50.000 ve %12,2’nin (70) 50.001 dolar ve üzeri yıllık hane halkı gelirine sahip oldukları belirlenmiştir.

Eğitim durumlarına göre dağılımlarda ise, %4,2’si (24) ilköğretim, %25,1’in (145) ortaöğretim, %18,3’ün (106) ön lisans, %37’sinin (214) lisans ve %15,4’ün (89) lisansüstü eğitim seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum; araştırmaya konu olan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en az lisans mezunu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Türk mutfağına ait yiyecekleri tüketme sıklığına göre dağılımları incelendiğinde, %12,2’nin (70) daima, %17,5’in (105) genellikle, %29,9’un (173) sık sık ve %40,5’in (234) ise ara sıra olduğu belirlenmiştir. Söz konusu tez çalışmasının örneklem grubunun farklı

milliyetten ve farklı mutfak kültürüne sahip olmasından dolayı araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Türk mutfağı tüketim sıklıklarının az olması normal bir sonuçtur.

Katılımcıların ülkeyi ziyaret etme sayısına göre dağılımları incelendiğinde ise, %36,9'un (213) 1 kez, %22'sinin (127) 2 kez, %9,5'un (55) 3 kez ve %31,7'nin (183) de 4 kez ve üzeri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların daha önce ülkeyi ziyaret etmiş olma sıklığına bakıldığında ise daha sık ziyaret edenler ile etmeyenlerin sayısı birbirine yakın çıkmıştır. Sonucun bu şekilde çıkması diğer değişkenlerin farklılık analizinde kolaylık sağlayacaktır.

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %21,8'i (126) Almanya, %17,5'i (101) Rusya, %9,7'si (56) Amerikalı ziyaretçilerden oluşan toplam 42 milliyet olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellik	Gruplar	N	%
Yaş	25 yaş ve altı	138	23,9
	26-33	142	24,6
	34-41	94	16,3
	42-49	81	14,0
	50 yaş ve üzeri	123	21,3
	Toplam	578	100,0
Cinsiyet	Kadın	324	56,1
	Erkek	254	43,9
	Toplam	578	100,0
Medeni Durum	Bekar	251	43,4
	Evli	269	46,5
	Diğer	58	10,0
	Toplam	578	100,0
Gelir Durumu	10.000 (\$)'dan az	171	29,6
	10.001-20.000 (\$)	107	18,5
	20.001-30.000 (\$)	114	19,7
	31.001-40.000 (\$)	57	9,9
	40.001-50.000 (\$)	59	10,2
	50.001 (\$)'dan çok	70	12,1

	Toplam	578	100,0			
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	4,2			
	Ortaöğretim	145	25,1			
	Ön lisans	106	18,3			
	Lisans	214	37,0			
	Lisansüstü	89	15,4			
	Toplam	578	100,0			
Türk Mutfağı Tüketim Sıklığı	Her zaman	70	12,1			
	Genellikle	101	17,5			
	Sık sık	173	29,9			
	Ara sıra	234	40,5			
	Toplam	578	100,0			
Ziyaret Sıklığı	1 kez	213	36,9			
	2 kez	127	22,0			
	3 kez	55	9,5			
	4 ve üzeri	183	31,7			
	Toplam	578	100,0			
Milliyet	Gruplar	n	%	Gruplar	n	%
	Almanya	126	21,8	İsviçre	5	0,9
	Rusya	101	17,5	Finlandia	5	0,9
	Amerika	56	9,7	Singapur	4	0,7
	İspanya	43	7,4	Katar	3	0,5
	Romanya	21	3,6	Arabistan	3	0,3
	Belçika	20	3,5	Tunus	3	0,3
	Hırvatistan	18	3,1	Kolombia	3	0,5
	Hindistan	17	2,9	Sırbistan	3	0,5
	Makedonya	17	2,9	Portekiz	3	0,5
	Meksika	15	2,6	İrlanda	2	0,3
	Fransa	12	2,1	İtalya	2	0,3
	Ukrayna	12	2,1	Türkmenistan	2	0,3
	Avustralya	11	1,9	Urugua	2	0,3

Polonya	11	1,9	Malezya	2	0,3
Kazakistan	8	1,4	Yeni Zelanda	1	0,2
Kırgızistan	8	1,4	İsrail	1	0,2
Brezilya	8	1,4	Bosna	1	0,2
İran	7	1,2	Bolivya	1	0,2
Kıbrıs	7	1,2	Bulgaristan	1	0,2
İngiltere	6	1,0	Somali	1	0,2
Çek. Cum	5	0,9	Tayland	1	0,2
Toplam			578		100,0

4.2.Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yer almakta ve analiz sonucunda elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu doğrultuda sırasıyla benlik uyumu, Türk mutfağı marka değeri boyutları, Türk mutfağı sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti ölçeklerine ilişkin ifadeler incelenmiştir.

Tablo 4.2. Benlik uyumu (BU) ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
BU1	Türk mutfağının imajı, benim kimliğimle uyumludur	3,29	1,10
BU2	Türk mutfağının imajı, benim kim olduğumu yansıtmaktadır	2,91	1,10
BU3	Benim imajım, Türk mutfağını tüketen insanların genel imajı ile tutarlıdır	3,15	1,12
BU4	Benim gibi insanlar Türk mutfağını tercih ederler	3,26	1,14
BU5	Genelde Türk mutfağını tercih eden insan tipi bana çok benzer	3,06	1,15
Toplam Benlik Uyumu		3,13	

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin benlik uyumuna yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.2’de gösterilmektedir. Buna göre benlik uyumunu ölçen 5 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}$ =3,29) “*Türk mutfağının imajı, benim kimliğimle uyumludur*” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “*Benim gibi insanlar Türk mutfağını tercih ederler*” ($\bar{x}$ =3,26), “*Benim imajım, Türk mutfağını tüketen insanların genel imajı ile tutarlıdır*” ($\bar{x}$ =3,15), “*Genelde Türk mutfağını tercih eden insan tipi bana çok benzer*” ($\bar{x}$ =3,06) ve “*Türk mutfağının imajı, benim kim olduğumu yansıtmaktadır*” ($\bar{x}$ =2,91) takip ettiği belirlenmiştir.

Genel olarak yabancı turistlerin benlik uyumuna bakıldığında orta seviyelerde bir uyum olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.3. Türk mutfağı marka değeri algısına yönelik ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	Türk Mutfağı Marka Değeri Algısı Ölçeğinde Yer Alan Boyutlar ve İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
Türk Mutfağının Marka İmajı		4,06	
Mİ2	Türkiye çekici yiyecekler sunmaktadır.	4,13	,93
Mİ3	Türkiye çekici atıştırmalıklar sunmaktadır.	3,95	1,05
Mİ4	Türkiye’de gastronomi turizmine uygun birçok şehir vardır.	4,07	,94
Mİ5	Türkiye’yi ziyaret etmek bu mutfağı denemek için harika bir fırsattır.	4,25	,89
Mİ6	Türkiye rahatlatıcı bir yemek atmosferine sahiptir.	4,02	,97
Mİ7	Türkiye’nin zengin bir yemek kültürü vardır.	4,17	,91
Mİ8	Türkiye’de mükemmel yemek imkânları vardır.	4,03	,95
Mİ9	Türkiye’de yiyecek-içecek servis personeli oldukça dost canlısıdır.	4,20	,88
Mİ10	Türk mutfağı oldukça çeşitlidir.	4,03	,95
Mİ11	Türk mutfağı benzersizdir.	3,76	1,06
Türk Mutfağının Kalite Algısı		3,71	
MK3	Türk mutfağı diğer ülke mutfaklarından daha iyidir.	3,50	1,03
MK4	Türkiye’nin yemek ortamı temizdir.	3,70	,96
MK6	Türkiye’deki restoran çalışanları ziyaretçilerle etkin bir iletişim kurabilir.	3,40	1,03
MK7	Türkiye’de sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatları makuldür.	3,82	1,01
MK8	Türkiye kaliteli yiyecek içecek deneyimi sunmaktadır.	3,83	,89
MK9	Türkiye lezzetli yemekler sunmaktadır.	4,04	,88
Türk Mutfağının Marka Farkındalığı		3,50	
MF1	Türkiye gastronomi bakımından ünlü bir ülkedir.	3,79	,98
MF2	Türkiye’nin ünlü yemeklerini kolaylıkla söyleyebilirim.	3,48	1,11
MF3	Gastronomi hakkında düşündüğümde aklıma ilk olarak Türk mutfağı gelir.	3,24	1,10
Toplam Türk Mutfağı Marka Değeri Algısı		3,75	

(Mİ: Marka imajı; MF: Marka farkındalığı; MK: Markanın kalite algısı)

Yukarıdaki çizelgede katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algısını ölçmek için, her bir faktöre ait ifadelerin ortalaması ve standart sapmaları verilmiştir. Bu şekilde Türk mutfağı marka değerinin ve her bir bileşeninin hangi düzeyde algılandığı tespit edilmiştir. Buna göre, Türk mutfağı marka değerinin genel ortalamasına bakıldığında ($\bar{x}=3,75$) orta seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Türk mutfağının marka değeri bileşenlerine bakıldığında marka imajının ($\bar{x}=4,06$) yüksek seviyede olduğu, marka kalitesinin ($\bar{x}=3,71$) ve marka farkındalığının ($\bar{x}=3,50$) ise orta seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türk mutfağının marka imajı yüksek iken, marka farkındalığının nispeten düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değerinin her bir boyutuna yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.3’de gösterilmektedir. Buna göre;

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk mutfağı imajına yönelik ifadeleri arasında en yüksek puanlı ifadenin ($\bar{x}=4,25$) “ifade “*Türkiye’yi ziyaret etmek bu mutfağı denemek için harika bir fırsattır*” ifadesi olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “*Türk mutfağı benzersizdir*” ($\bar{x} 3,76$) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk mutfağının kalite algısına yönelik en yüksek puanlı ifadenin ($\bar{x}=4,04$) “*Türkiye lezzetli yemekler sunmaktadır.*” ifadesi olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “*Türkiye’deki restoran çalışanları ziyaretçilerle etkin bir iletişim kurabilir.*” ($\bar{x} 3,40$) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk mutfağının farkındalığına yönelik ifadeleri arasında en yüksek puanlı ifadenin ($\bar{x}=3,79$) “*Türkiye gastronomi bakımından ünlü bir ülkedir*” ifadesi olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “*Gastronomi hakkında düşündüğümde aklıma ilk olarak Türk mutfağı gelir*” ($\bar{x} 3,24$) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Türk mutfağı sadakati (MS) ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
MS1	Çevremdeki insanlara Türkiye’ye gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	3,95	,98
MS2	Türkiye'yi gastronomi turizmi için ziyaret etmekten keyif alırım.	3,82	1,05
MS4	Kendimi Türk mutfağının sadık bir tüketicisi olarak görüyorum.	3,15	1,23
Toplam Türk Mutfağı Sadakati		3,64	

Araştırmaya katılan katılımcıların Türk mutfağı sadakatine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.4'te gösterilmektedir. Buna göre Türk mutfağı sadakatini ölçen 3 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=3,95$) “Çevremdeki insanlara Türkiye’ye gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm” olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Kendimi Türk mutfağının sadık bir tüketicisi olarak görüyorum.” ($\bar{x}=3,15$) ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Gastronomi amaçlı seyahat niyeti (GSN) ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfade No	İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
GSN1	Önümüzdeki yıllarda Türkiye'ye tekrar gastronomi turizmi için gelebilirim.	3,23	1,20
GSN2	Önümüzdeki yıllarda Türkiye'ye tekrar gastronomi turizmi için gelmeyi planlıyorum.	3,05	1,25
GSN3	Gastronomi turizmi için tekrar Türkiye'yi ziyaret etmeyi istiyorum.	3,32	1,28
Toplam Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti		3,02	

Araştırmaya katılan gastronomi amaçlı seyahat niyetine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5'te gösterilmektedir. Buna göre gastronomi amaçlı seyahat niyetini ölçen 3 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade ($\bar{x}=3,32$) “Gastronomi turizmi için tekrar Türkiye’yi ziyaret etmeyi istiyorum” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “Önümüzdeki yıllarda Türkiye'ye tekrar gastronomi turizmi için gelebilirim” ($\bar{x}=3,23$) ve “Önümüzdeki yıllarda Türkiye'ye tekrar gastronomi turizmi için gelmeyi planlıyorum” ($\bar{x}=3,05$) takip ettiği belirlenmiştir.

4.3.Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında Türk mutfağı marka değerine yönelik nihai olarak elde edilen verilerin iddia edilen faktör yapılarını oluşturup oluşturulmadığı bu başlık altında değerlendirilmiştir. Bir diğer ifade ile marka değerini oluşturan üç boyutlu yapının toplanan verilerle ne derecede örtüştüğünün tespiti amaçlanmıştır. Bu bağlamda, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak ölçek En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi tercih edilerek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlarda incelenmesi gereken ilk değer her bir ifadeye ait faktör yükleridir. Her bir ifadenin taşıması gereken minimum faktör yükünün 0,50

olması gerekmektedir (Hair, vd. 2005). Sonuç olarak toplamda 20 ifade ile marka değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde diğer analizlerden farklı olarak alanyazında kabul görmüş değerlerin sağlanması gerekmektedir. Uyum istatistik değerleri olarak tanımlanabilen bu durumda ilk bakılması gereken değer χ^2/df değeridir. İlgili değerin 5'in altında olması kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bununla birlikte yaygın olarak kullanılan uyum iyilik indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI), tahmin hataların ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), ortalama hataların karekökü (Root Mean Square Residual, RMR)'dir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerler ile kabul edilebilir değerler Tablo 4.6'daki gibi belirtilebilir (Çapık, 2014: 199).

Tablo 4.6. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/sd	<3	<5
GFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
NFI	>0,95	>0,90
RMSEA	<0,05	<0,08
RMR	<0,05	<0,08

Kaynak: (Şimşek, 2007; Çapık, 2014: 199)

Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde χ^2 değeri 626,673 ve χ^2/sd oranının ise 3,821 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer kabul edilebilir düzeydedir. Bununla birlikte verilerin analiz sonuçlarında GFI=0,903; CFI=0,930; NFI=0,908; RMSEA=0,07 ve RMR=0,046 olarak belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlar toplanan verilerin ilgili boyutlarla örtüştüğünü göstermektedir. Türk mutfağının marka değerine yönelik ifadelerin her bir faktör yükü ve t değerleri Tablo 4.7'de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Marka değeri ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	t-value	CA
<i>Marka İmajı</i>			0,921
Mİ2	0,772	32,861*	
Mİ3	0,685	22,213*	
Mİ4	0,768	19,536*	
Mİ5	0,697	17,428*	
Mİ6	0,716	17,927*	
Mİ7	0,813	20,935*	
Mİ8	0,780	19,871*	
Mİ9	0,687	17,122*	
Mİ10	0,739	18,649*	
Mİ11	0,682	16,987*	
<i>Marka Farkındalığı</i>			0,848
MF1	0,747		
MF2	0,844	19,232*	
MF3	0,838	19,134*	
<i>Markanın Kalitesi</i>			0,839
MK2	0,543		
MK3	0,647	12,524*	
MK4	0,689	15,035*	
MK6	0,528	16,061*	
MK7	0,606	12,159*	
MK8	0,811	14,050*	
MK9	0,754	22,443*	

*p < 0.001

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde Tablo 4.7’de yer alan her bir değer için faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde bir değer aldığı görülmektedir. Ayrıca t değerlerinin hepsi anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. İç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha değerlerinin ise minimum 0,839 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu değerler alanyazında belirtilen asgari değer olan 0,70’in (Nunnally, 1978) üzerinde olmasından dolayı iç tutarlılığın sağlandığı söylenebilir. Tüm bu bulgular ışığında araştırmadaki tüm gizil değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analizine dâhil edileceği ölçüm modelinin analizi aşamasına geçilmiştir.

4.4.Model Geçerliliği

Araştırmanın bu bölümünde tüm ölçekten elde edilen verilerin, söz konusu faktör yapılarını destekleyip desteklemediği incelenmiştir. Bu kapsamda, marka imajı, marka farkındalığı ve marka kalitesi değişkenlerinden oluşan üç boyutlu kuramsal yapı ile benlik uyumu, Türk mutfağı marka sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti değişkenlerinden oluşan toplam yapı, alan araştırması sonucunda toplanan verilerle örtüşüp örtüşmediğine karar verilmiştir. İlgili modeli test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılmış, ölçekteki 32 ifadeye birincil düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Marka değerine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizine benzer olarak model geçerliliğinde de faktör yükleri ilgili ifade hakkında fikir vermektedir. Faktör yüklerinin en az 0,50 ve üstü bir değere sahip olması gerektiğine dair literatürde bir görüş birliği vardır (Hair, vd., 2005). Bu kapsamda araştırmanın bu bölümünde de her bir ifadenin faktör yükünün en az 0,50 bir değere sahip olması gerekliliği benimsenmiştir. Yapılan analiz sonucunda marka kalitesine yönelik bir ifade MK2 (*Türk mutfağının şimdiki olanaklarına bakarsak gelecekte iyileşebileceğini söylemek mümkündür*) ile marka sadakatinde bir ifadenin MS3 (*Genel olarak, Türk mutfağına güvenirim*) faktör yük değerlerinin 0,50'den daha düşük olduğu tespit edilmiş ve söz konusu ifadeler analizden çıkartılmıştır. Geriye kalan altı gizil değişkenden oluşan 30 ifade AMOS yazılımı tekrar çalıştırılarak analiz edilmiştir. Yapılan nihai değerlendirme sonucunda tüm ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,50 ve daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde χ^2 değeri 1056,762 ve χ^2/sd oranının ise 2,766 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte verilerin analiz sonuçlarında GFI=0,901; CFI=0,942; NFI=0,913; RMSA=0,055 ve RMR=0,05 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar tüm ölçekte yer alan maddelere ilişkin toplanan verilerin ilgili boyutlarla örtüşüğünü göstermektedir. Her bir gizil değişkende yer alan ifadelerin faktör yükleri ve t değerleri Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4.8. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	t-value	R²	CA	CR	AVE
<i>Benlik Uyumu</i>			-	0,867	0,85	0,54
BU1	0,749	15,540*				
BU2	0,782	16,096*				
BU3	0,851	17,212*				
BU4	0,620	19,120*				
BU5	0,684					
<i>Marka İmajı</i>			0,67	0,921	0,92	0,54
Mİ2	0,775					
Mİ3	0,690	22,409*				
Mİ4	0,764	19,590*				
Mİ5	0,711	17,927*				
Mİ6	0,708	17,836*				
Mİ7	0,814	21,173*				
Mİ8	0,774	19,898*				
Mİ9	0,683	17,148*				
Mİ10	0,739	18,838*				
Mİ11	0,693	17,389*				
<i>Marka Farkındalığı</i>			0,58	0,848	0,85	0,65
MF1	0,740					
MF2	0,843	19,352*				
MF3	0,845	19,387*				
<i>Markanın Kalitesi</i>			0,68	0,830	0,84	0,48
MK3	0,632					
MK4	0,694	23,306*				
MK6	0,504	14,979*				
MK7	0,597	12,042*				
MK8	0,845	16,064*				
MK9	0,822	16,012*				
<i>Türk Mutfağı Sadakati</i>			0,85	0,848	0,82	0,61
MS1	0,763					
MS2	0,773	24,589*				
MS4	0,813	20,408*				
<i>Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti</i>			0,75	0,926	0,92	0,80
GSN1	0,916					
GSN2	0,903	33,902*				
GSN3	0,879	31,893*				

*p < 0.001

Ölçüm modeline ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.8’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde her bir boyut altında yer alan tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve

yukarıda olduğu ve tüm t değerlerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında iç tutarlılığa ait Cronbach Alpha değerleri incelenmiş ve her bir yapının minimum değer olan 0,70'in oldukça üstünde değer aldığı tespit edilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında hipotezlerin testi için yol analizine geçilmesine karar verilmiştir.

Her bir gizil değişkenin yapı güvenirliğine ilişkin değerler ise bileşik güvenirlik (CR) olarak incelenmiş ve tüm değerlerin 0,82 ve 0,92 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Bileşik güvenirlik değerinin 0,70'in üzerinde olması yapının güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Nunnally, 1978). Birleşim geçerliliği için ise Average variance extracted (AVE) değerlerinin incelenmesi ve ilgili değerlerin 0,50 ve üzerinde olması tercih edilmekle birlikte AVE değerinin 0,50'in altında olması durumunda, bileşik güvenirlik (CR) değeri 0,60'dan yüksek ise AVE değeri yeterli görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 40). Hair ve diğerleri (2017: 138)'ne göre 0.40'ın üzeri AVE değeri kabul edilebilir bulunmaktadır. Dolayısıyla ölçüm modeline ait AVE değerleri 0,40 ve üzerinde, CR değerleri 0,82'nin üzerinde bulgulandığından dolayı model birleşme geçerliği koşulunu sağlamaktadır. Sonuç olarak araştırmanın birleşim geçerliliğini sağladığı ve bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.9. Ayırışım geçerliliği sonuçları (discriminant validity)

FAKTÖR	1	2	3	4	5	6
Mİ	0,736					
MF	,608**	0,810				
MK	,745**	,583**	0,692			
BU	,568**	,568**	,564**	0,741		
MS	,674**	,655**	,682**	,637**	0,783	
GSN	,501**	,565**	,556**	,600**	,722**	0,899

*Kalın şekilde belirtilen değerler ($\sqrt{AVE}$) değerlerini göstermektedir.

Mİ: Marka imajı; MF: Marka farkındalığı; MK: Markanın kalite algısı; BU: Benlik uyumu; MS: Marka sadakati; GSN: Gastronomi amaçlı seyahat niyeti.

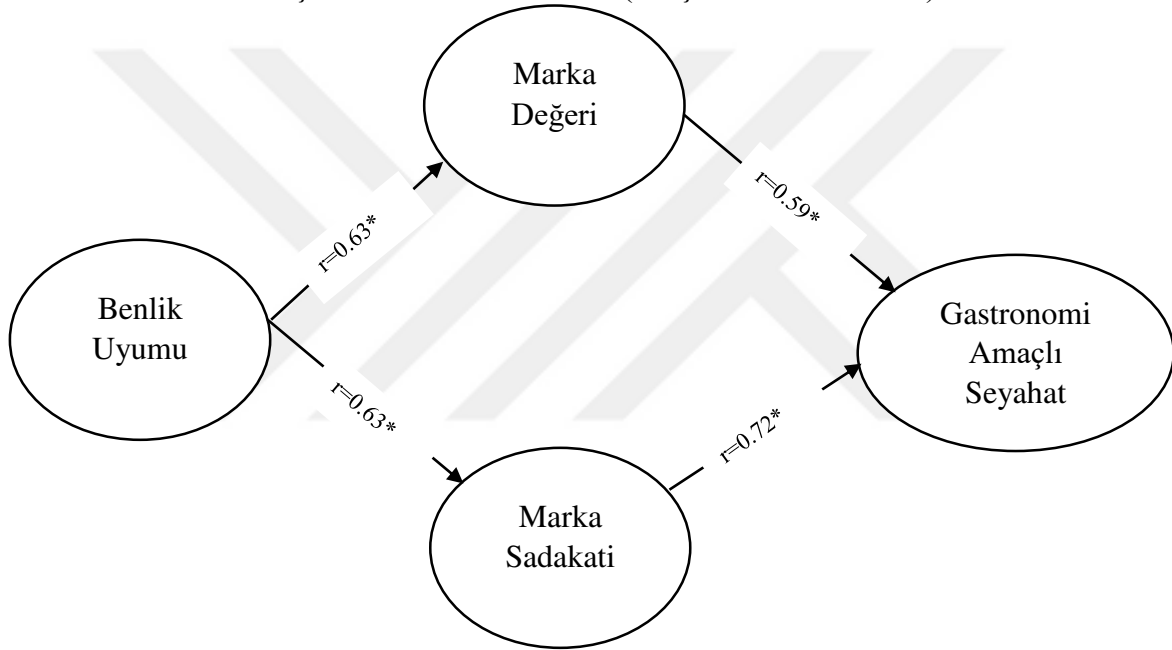
Araştırma kapsamında incelenen tüm gizil yapılara (marka imajı, marka farkındalığı, markanın kalite algısı, benlik uyumu, Türk mutfağı sadakati ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti) ilişkin birleşim geçerliklerinin yanında ayırışım geçerlikleri de incelenmiştir. Söz konusu değerler Tablo 4.9'da yer almaktadır. Ayırışım geçerliliği için bir faktöre ilişkin $\sqrt{AVE}$ (açıklanan ortalama varyansın kare kökünün) değerinin, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından

yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çizelge incelendiğinde tüm korelasyon değerlerinin yapıdaki $\sqrt{AVE}$ değerinden küçük bir değer aldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında 6 faktörlü yapının ayrışım geçerliliğinin bulunduğu ve tatmin edici bir uyum gösterdiği görülmektedir.

4.5.Araştırma Modeli ve Hipotez Testleri

Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen ilk modele ilişkin araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için marka değeri tek bir boyut olarak ele alınmış ve holistik modelin (benlik uyumu, marka değeri, marka sadakati, seyahat niyeti) sonuçları şekil 4.1’de yer almaktadır.

Şekil 4.1. Holistik model (Araştırmanın 1.Modeli)



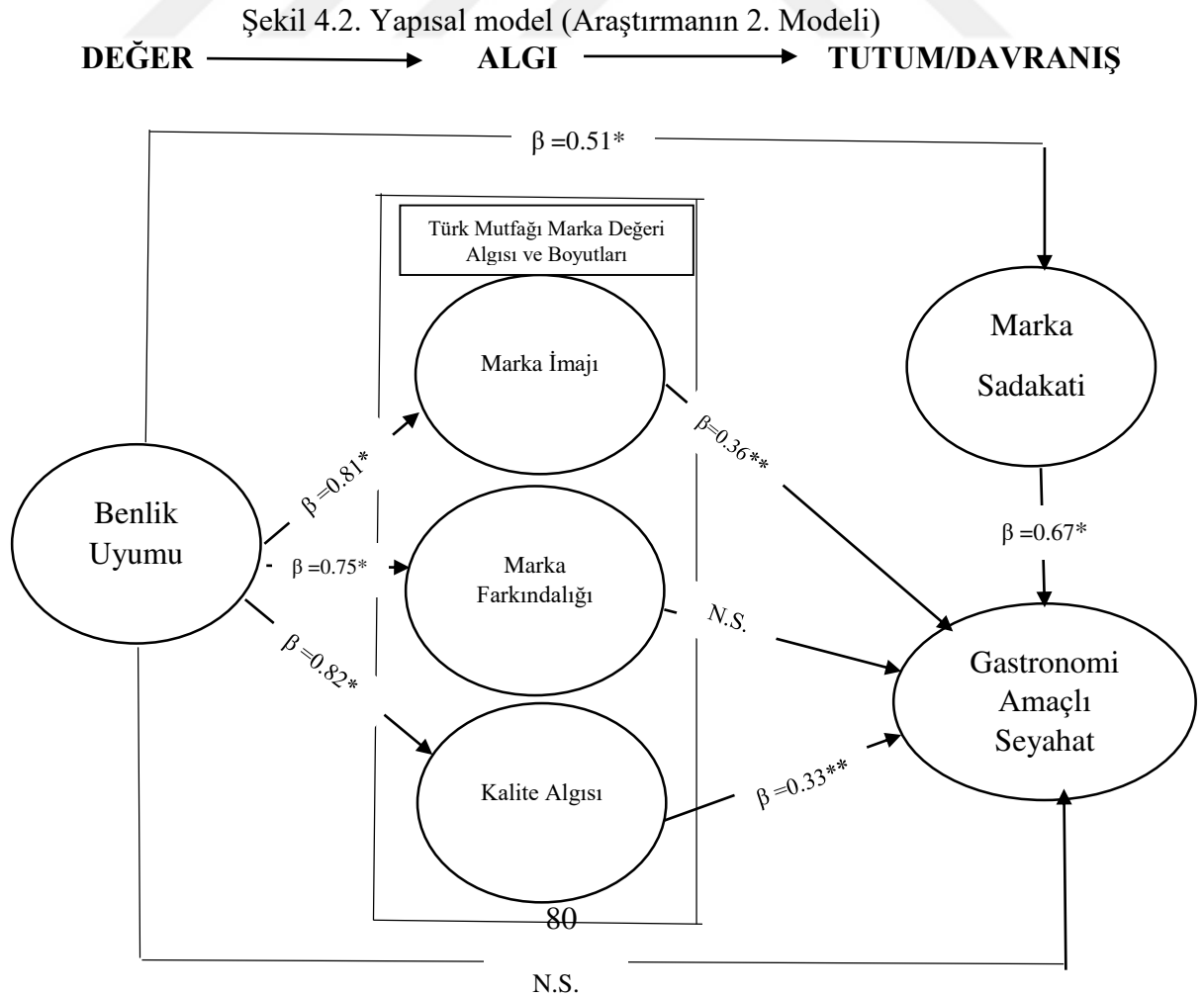
* $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan holistik model sonucu şekil 4.1’de yer almaktadır. Model’de boyutlar arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi, boyutlar arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla ise regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ise benlik uyumu ile marka değeri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,63$; $\beta=0,47$; $t=19,717$; $p < 0,001$). Aynı zamanda bireylerin benlik uyumları ile marka sadakati arasında da pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,63$; $\beta=0,67$; $t=19,839$; $p < 0,001$). Marka değeri ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasında da pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,59$; $\beta=0,74$; $t=17,699$; $p < 0,001$). Son olarak marka sadakatinin gastronomi amaçlı seyahat niyetini pozitif

yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,72$; $\beta=0,87$; $t=25,055$; $p < 0,001$). Bu bulgular ışığında araştırmaya dâhil edilen tüm hipotezler (H1, H2, H3, H4) kabul edilmiştir.

İlk modele alternatif olarak marka değeri üç boyut olarak (marka imajı, marka farkındalığı ve marka kalitesi) ele alınmıştır. Karmaşık ve çok boyutlu modellerin test edilmesinde daha kullanışlı bir program olan AMOS programı (Anderson ve Gerbing, 1988) alternatif ve alt boyutlardan oluşan modelin testi için kullanılmıştır.

Yapısal modelde, model geçerliliği test edildikten sonra Anderson ve Gerbing (1988) tarafından tavsiye edilen iki aşamalı sürecin yol analizi aşamasına geçilmiştir. Yol analizinde, model geçerliliğindeki benzer olarak En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Buna ek olarak, sonuçların güvenilirliğini arttırmak amacıyla 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir. Yol analizi aşamasına kadar yapılan açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri sayesinde yapısal modelin uyum indeks değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=1266,791$; serbestlik derecesi=316; $\chi^2/sd=4,009$, GFI=0,922; AGFI=0,907; CFI=0,958; RMSA=0,051). Söz konusu yapısal model yol analizi Şekil 4,1’de yer almaktadır.



* $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. ** $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. N.S. = no significant (anlamlı değil)

Araştırma hipotezlerine bağlı olarak oluşturulan modelde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı model tamamlanmış ve ikinci aşama olan yol analizi sonuçları Şekil 4,2’de yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, benlik uyumu marka imajını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bir diğer ifade ile benlik uyumundaki bir birimlik artış markaya yönelik imaj algısını % 81 oranında arttırmaktadır ($\beta=0,81$; $t=13,639$; $p < 0,001$). Benzer şekilde araştırma sonuçlarından benlik uyumundaki bir birimlik artışın Türk mutfağı marka farkındalığını % 75 oranında arttırdığı anlaşılmaktadır ($\beta=0,75$; $t=12,435$; $p < 0,001$). Benlik uyumunun Türk mutfağının kalite algısı üzerindeki etkisine yönelik ise benlik uyumunda meydana gelen bir birimlik olumlu değişimin Türk mutfağı kalite algısını % 82 oranında arttırdığı tespit edilmiştir ($\beta=0,82$; $t=14,023$; $p < 0,001$). Kline (2011) beta katsayıları üzerinden yapmış olduğu değerlendirmede 0,10 ve altı katsayılar için düşük etki, 0,11-0,50 arası beta katsayılar için orta düzey etki, 0,51 ve üzeri etkiler için yüksek düzey etki oluştuğunu iddia etmektedir. Bu sonuca bağlı olarak benlik uyumunun marka değerinin her bir alt boyutunda güçlü bir etki oluşturduğu söylenebilir. Sonuç olarak benlik uyumu Türk mutfağı marka değeri algısı üzerinde etkilidir “H1” (H1a, H1b ve H1c) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında benlik uyumunun marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak benlik uyumu Türk mutfağı sadakati üzerinde etkilidir “H2” hipotezi kabul edilmiştir.

Yine araştırma kapsamında Türk mutfağı marka değeri algısı alt boyutlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda modelde yer alan yol katsayıları ışığında Türk mutfağı imajında meydana gelen bir birimlik artışın gastronomi amaçlı seyahat niyetini % 36 oranında arttırdığı tespit edilmiştir ($\beta=0,36$; $t=2,968$; $p < 0,05$). Türk mutfağı kalite algısının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde % 33’lük bir etki tespit edilmiştir ($\beta=0,33$; $t=2,207$; $p < 0,05$). Son olarak Türk mutfağı farkındalığının ise gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Bu bilgiler ışığında H3c hipotezi reddedilirken, H3a ve H3b araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuç olarak genel anlamda Türk mutfağı marka değeri gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde etkilidir “H3” (H3a ve H3b) hipotezi kabul edilmiştir.

Türk mutfağı sadakatının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde ki etkisi incelendiğinde Türk mutfağı sadakatinde meydana gelen bir birimlik artışın gastronomi amaçlı seyahat niyetini % 67 oranında arttırdığı tespit edilmiştir ($\beta=0,36$; $t=5,261$; $p < 0,001$). Sonuç olarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında turistlerin benlik uyumunun gastronomi amaçlı seyahat etmelerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç ışığında H5 reddedilmiştir ($p>0,05$).

4.6.Dolaylı Etkilere İlişkin Bulgular

Aracılık ilişkilerinden oluşan araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla bootstrap yöntemi esas alan regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler AMOS yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Sonuçlara göre regresyon analizinde araştırmanın altıncı hipotez test amacıyla aracılık ilişkisi test edilmiştir.

Tablo 4.10. Bootstrap regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Marka İmajı			Marka Sadakati		
	β	Güven aralığı		β	Güven aralığı	
Hipotez 6a		Alt sınır	Üst sınır		Alt sınır	Üst sınır
Benlik uyumu	0.619*	0.549	0.682	0.447*	0.324	0.570
Marka İmajı				0.503*	0.382	0.616
R ²	0.387			0.364		
Bootstrap dolaylı etki	Benlik uyumu →marka imajı→marka sadakati					
	$\beta=0.383$, %95 CI [0.302, 0.464]					
	Marka Farkındalığı			Marka Sadakati		
	β	Güven aralığı		β	Güven aralığı	
Hipotez 6b		Alt sınır	Üst sınır		Alt sınır	Üst sınır
Benlik uyumu	0.637*	0.558	0.708	0.771*	0.701	0.834
Marka Farkındalığı				0.497*	0.378	0.617
R ²	0.405			0.741		

Bootstrap dolaylı etki	Benlik uyumu →marka farkındalığı→marka sadakati					
	$\beta=0.316$, %95 CI [0.237, 0.404]					
	Marka Kalitesi			Marka Sadakati		
	β	Güven aralığı		β	Güven aralığı	
Hipotez 6c		Alt sınır	Üst sınır		Alt sınır	Üst sınır
Benlik uyumu	0.635*	0.565	0.699	0.766*	0.691	0.832
Marka Kalitesi				0.575*	0.455	0.681
R ²	0.403			0.784		
Bootstrap dolaylı etki	Benlik uyumu →marka kalitesi→marka sadakati					
	$\beta=0.365$, %95 CI [0.289, 0.439]					

Tablo 4.10'a göre, benlik uyumunun marka imajı aracılığıyla marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0,383$, %95 CI [0,302, 0,464], $p<0,001$) ve söz konusu aracı değişkenin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H6a kabul edilmiştir.

Araştırmanın H6b hipotezinin testi için kurulan modelde benlik uyumunun marka farkındalığı aracılığıyla marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0,316$, %95 CI [0,237, 0,404], $p<0,001$) ve söz konusu aracı değişkenin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H6b kabul edilmiştir.

Araştırmanın H6c hipotezi kapsamında benlik uyumunun marka kalitesi aracılığıyla marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=0,365$, %95 CI [0,289, 0,439], $p<0,001$) ve söz konusu aracı değişkenin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında H6c kabul edilmiştir.

Araştırma sonucu yapısal modelden elde edilen sonuçlar Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Standart Yol Katsayıları (β)	t-value	Sonuç
$H1: BU \rightarrow MD$	0,47	19,717*	Desteklendi
$H_{1a}: BU \rightarrow M\dot{I}$	0,81	13,639*	Desteklendi
$H_{1b}: BU \rightarrow MF$	0,75	12,435*	Desteklendi
$H_{1c}: BU \rightarrow MK$	0,82	14,023*	Desteklendi
$H2: BU \rightarrow MS$	0,51	3,573*	Desteklendi
$H3: MD \rightarrow GSN$	0,74	17,699	Desteklendi
$H_{3a}: M\dot{I} \rightarrow GSN$	0,36	2,968*	Desteklendi
$H_{3b}: MF \rightarrow GSN$	0,13	1,013 ^{NS}	Desteklenmedi
$H_{3c}: MK \rightarrow GSN$	0,33	2,207*	Desteklendi
$H4: MS \rightarrow GSN$	0,67	5,261*	Desteklendi
$H5: BU \rightarrow GSN$	0,21	0,692 ^{NS}	Desteklenmedi
$H_{6a}: BU \rightarrow M\dot{I} \rightarrow MS$	0,38	CI [0,302, 0,464]*	Desteklendi
$H_{6b}: BU \rightarrow MF \rightarrow MS$	0,31	CI [0,237, 0,404]*	Desteklendi
$H_{6c}: BU \rightarrow MK \rightarrow MS$	0,36	CI [0,289, 0,439]*	Desteklendi

*p < 0,001 NS: No significant.

BU: Benlik uyumu; GSN: Gastronomi amaçlı seyahat niyeti; M $\dot{I}$: Marka imajı; MF: Marka farkındalığı; MK: Marka kalitesi; TMS: Türk mutfağı sadakati

4.7.Fark Testine İlişkin Bulgular

Demografik Değişkenlerin Benlik Uyumuna Yönelik Fark Analizi

Tablo 4.12. Katılımcıların yaşlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	<i>F</i>	<i>p</i>
Yaş (Yıl)	25 ve altı	138	3,09	,93	,317	,867
	26-33	142	3,16	,92		
	34-41	94	3,08	,97		
	42-49	81	3,16	,92		
	50 ve üzeri	123	3,19	,80		

$p < 0,05$

Tablo 4.12’de katılımcıların benlik uyumlarının yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının yaş durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4.13. Katılımcıların cinsiyetlerine göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	<i>t</i>	<i>p</i>
Cinsiyet	Erkek	254	3,21	,85	1,685	,092
	Kadın	324	3,08	,95		

$p < 0,05$

Tablo 4.13’te katılımcıların benlik uyumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4.14. Katılımcıların medeni durumlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	p
Medeni Durumu	Bekar	251	3,18	,84	,557	,573
	Evli	269	3,10	,97		
	Diğer	58	3,08	,89		

p<0,05

Tablo 4.14'te katılımcıların benlik uyumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.15. Katılımcıların eğitim durumlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	p
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	3,34	,88	,402	,807
	Ortaöğretim	145	3,11	,88		
	Ön Lisans	106	3,17	,90		
	Lisans	214	3,11	,95		
	Lisansüstü	89	3,14	,84		

p<0,05

Tablo 4.15'te katılımcıların benlik uyumlarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.16. Katılımcıların gelir durumlarına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	p
Gelir Durumu	10.000'den az	171	3,03	2,030	,073
	10.001-20.000	107	3,36		
	20.001-30.000	114	3,15		
	30.001-40.000	57	3,10		
	40.001-50.000	59	3,16		
	50.001'den çok	70	3,03		

p<0,05

Tablo 4.16'da katılımcıların benlik uyumlarının gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının gelir durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.17. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	<i>F</i>	<i>p</i>
Türk Mutfağı Tüketim Sıklığı	Her zaman	70	3,61	1,01	20,091	,000
	Genellikle	101	3,14	,79		
	Sık sık	173	3,35	,89		
	Ara sıra	234	2,83	,83		
					Tukey	
					Her zaman- Ara sıra	

p<0,05

Tablo 4.17'de katılımcıların benlik uyumlarının Türk mutfağı tüketim sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının Türk mutfağı tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Araştırmaya katılan turistlerin Türk mutfağı tüketim sıklığı ile benlik uyumu arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Her zaman ve Ara sıra tüketen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,000$). Dolayısıyla, turistlerin Türk mutfağı tüketim sıklığı arttıkça benlik uyumunun da arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.18.Katılımcıların ziyaret etme sıklığına göre benlik uyumlarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	P
Ziyaret Sıklığı	1 kez	213	2,98	,87	6,299	,000 Tukey 1 kez-4 kez ve üzeri
	2 kez	127	3,06	,94		
	3 kez	55	3,14	,80		
	4 kez ve üzeri	183	3,36	,92		

$p<0,05$

Tablo 4.18'de katılımcıların benlik uyumlarının ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin benlik uyumlarının Türkiye'yi ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan turistlerin ziyaret sıklığı ile benlik uyumu arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda 1 kez ile 4 kez ve üzeri ziyaret eden gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,000$). Dolayısıyla, turistlerin destinasyon ziyaret sıklığı arttıkça benlik uyumunun arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Demografik Değişkenlerin Türk Mutfağı Marka Değerine Yönelik Analizi

Tablo 4.19. Katılımcıların yaşlarına göre Türk mutfağı marka değeri karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	
Yaş (Yıl)	25 ve altı	138	3,92	,61	,417 ,797
	26-33	142	3,88	,69	
	34-41	94	3,82	,77	
	42-49	81	3,82	,75	
	50 ve üzeri	123	3,84	,61	

p<0,05

Tablo 4,19’da katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılamalarının yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılamaları yaş durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.20. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	
Cinsiyet	Erkek	254	3,89	,66	,705 ,655
	Kadın	324	3,85	,69	

p<0,05

Tablo 4.20’de katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algıları cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.21. Katılımcıların medeni durumlarına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	<i>F</i>	<i>P</i>
Medeni Durumu	Bekâr	251	3,94	,64	3,083	,047
	Evli	269	3,79	,73		
	Diğer	58	3,85	,53		Tamhane Bekâr-Evli

p<0,05

Tablo 4.21’de katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılarının medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumu ile marka değeri algısı arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit olmayan varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tamhane Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda bekâr ve evli olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,000). Dolayısıyla, turistlerin medeni durumunun marka değeri algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.22. Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	3,92	,58	,922	,451
	Ortaöğretim	145	3,83	,71		
	Ön Lisans	106	3,90	,73		
	Lisans	214	3,82	,65		
	Lisansüstü	89	3,96	,63		

p<0,05

Tablo 4.22’de katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılarının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.23. Katılımcıların gelir durumlarına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	P
Gelir Durumu	10.000’den az	171	3,89	,65	,852	,513
	10.001-20.000	107	3,95	,65		
	20.001-30.000	114	3,87	,76		
	30.001-40.000	57	3,79	,67		
	40.001-50.000	59	3,81	,62		
	50.001’den çok	70	3,77	,67		

$p<0,05$

Tablo 4.23’te katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılarının gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılarının gelir durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.24. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Türk Mutfağı Tüketim Sıklığı	Her zaman	70	4,25	,65	25,827	,000
	Genellikle	101	3,87	,53		
	Sık sık	173	4,05	,62		
	Ara sıra	234	3,61	,68		

$p<0,05$

Tablo 4.24’te katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılarının Türk mutfağı tüketim sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılarının Türk mutfağı tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan turistlerin Türk mutfağı tüketim sıklığı ile marka değeri algıları arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Her zaman ve Ara sıra tüketen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,000$). Dolayısıyla, turistlerin Türk mutfağına yönelik tüketim sıklığı arttıkça Türk mutfağına yönelik marka değeri algılarında artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.25. Katılımcıların ziyaret sıklığına göre Türk mutfağı marka değeri algılarının karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Ziyaret Sıklığı	1 kez	213	3,73	,63	9,508	,000 Tukey 1 kez-4 kez
	2 kez	127	3,87	,62		
	3 kez	55	3,71	,79		
	4 kez	183	4,06	,68		

$p<0,05$

Tablo 4.25'te katılımcıların Türk mutfağı marka değeri algılarının ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağı marka değeri algılarının ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan turistlerin ziyaret sıklığı ile marka değeri algıları arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda 1 kez ile 4 kez ve üzeri ziyaret edenler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile yabancı turistlerin Türkiye'ye ziyaret sıklığı arttıkça Türk mutfağı marka değeri algılarında artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Demografik Değişkenlerin Marka Sadakatine Yönelik Fark Analizi

Tablo 4.26. Katılımcıların yaşlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Yaş (Yıl)	25 ve altı	138	3,63	,91	,103	,981
	26-33	142	3,68	,93		
	34-41	94	3,63	1,04		
	42-49	81	3,65	,93		
	50 ve üzeri	123	3,60	1,00		

p<0,05

Tablo 4.26’da katılımcıların Türk mutfağı sadakat düzeylerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin yaş durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.27. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	t	P
Cinsiyet	Erkek	254	3,70	,93	1,366	,788
	Kadın	324	3,59	,98		

p<0,05

Tablo 4.27’de katılımcıların cinsiyetine göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.28. Katılımcıların medeni durumlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	<i>F</i>	<i>P</i>
Medeni Durumu	Bekâr	251	3,81	,86	6,970	,001
	Evli	269	3,52	1,04		
	Diğer	58	3,47	,83		Tamhane
						Evli-Bekâr

p<0,05

Tablo 4.28’de katılımcıların Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumu ile marka sadakati arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit olmayan varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tamhane Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda bekâr ve evli olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,000). Dolayısıyla, turistlerin medeni durumunun Türk mutfağı sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.29. Katılımcıların eğitim durumlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	3,73	1,12	1,847	,118
	Ortaöğretim	145	3,71	,87		
	Ön Lisans	106	3,70	,92		
	Lisans	214	3,50	,98		
	Lisansüstü	89	3,77	1,02		

p<0,05

Tablo 4.29’da katılımcıların Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.30. Katılımcıların gelir durumlarına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (578)	$\bar{x}$	Ss	F	P
Gelir Durumu	10.000’den az	171	3,65	,358	,877
	10.001-20.000	107	3,60		
	20.001-30.000	114	3,71		
	30.001-40.000	57	3,70		
	40.001-50.000	59	3,55		
	50.001’den çok	70	3,59		

p<0,05

Tablo 4.30’da katılımcıların Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.31. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Türk Mutfağı Tüketim Sıklığı	Her zaman	70	4,17	,86	27,354	,000
	Genellikle	101	3,76	,89		
	Sık sık	173	3,95	,84		
	Ara sıra	234	3,31	,87		

p<0,05

Tablo 4.31’de katılımcıların Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin Türk mutfağı tüketim sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin Türk mutfağı tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Araştırmaya katılan turistlerin Türk mutfağı tüketim sıklığı ile sadakati arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Her zaman ve Arasına tüketen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,000). Dolayısıyla, turistlerin Türk mutfağına yönelik tüketim sıklığı arttıkça sadakat düzeylerinde artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.32. Katılımcıların ziyaret sıklığına göre Türk mutfağı sadakat düzeylerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Ziyaret Sıklığı	1 kez	213	3,45	,83	11,028	,000
	2 kez	127	3,55	,99		
	3 kez	55	3,52	1,06		
	4 kez	183	3,96	,97		

p<0,05

Tablo 4.32’de katılımcıların Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinin Türkiye’yi ziyaret etme sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan turistlerin ziyaret sıklığı ile maka sadakati arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda 1 kez ile 4 kez ve üzeri ziyaret edenler arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile yabancı turistlerin Türkiye’ye ziyaret sıklığı arttıkça Türk mutfağına yönelik sadakat düzeylerinde artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Demografik Değişkenlerin Gastronomi Amaçlı Seyahat Nivetine Yönelik Analizi

Tablo 4.33. Katılımcıların yaşlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Yaş (Yıl)	25 ve altı	138	3,21	,204	,936
	26-33	142	3,23		
	34-41	94	3,10		
	42-49	81	3,20		
	50 ve üzeri	123	3,23		

$p<0,05$

Tablo 4.33’te katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin yaş durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.34. Katılımcıların cinsiyetlerine göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	t	P
Cinsiyet	Erkek	254	3,23	1,15	,568	,570
	Kadın	324	3,17	1,18		

p<0,05

Tablo 4.34’te katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.35. Katılımcıların medeni durumlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{X}$	ss	<i>F</i>	<i>P</i>
Medeni Durumu	Bekâr	251	3,34	1,10	4,064	,018
	Evli	269	3,05	1,21		
	Diğer	58	3,22	1,11		
					Tamhane	
					Bekâr-Evli	

p<0,05

Tablo 4.35’te katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin algılamalarının medeni durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit olmayan varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tamhane Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda bekâr ve evli olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,000).

Dolayısıyla, turistlerin medeni durumunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.36. Katılımcıların eğitim durumlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	24	3,36	1,21	,043
	Ortaöğretim	145	3,39	1,03	
	Ön Lisans	106	3,27	1,10	
	Lisans	214	3,11	1,21	Tukey Ortaöğretim- Lisansüstü
	Lisansüstü	89	2,97	1,27	

p<0,05

Tablo 4.36’da katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumu ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda ortaöğretim ile lisansüstü eğitim derecesine sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,000).

Tablo 4.37. Katılımcıların gelir durumlarına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Gelir Durumu	10.000'den az	171	3,14	1,13	1,204	,306
	10.001-20.000	107	3,30	1,25		
	20.001-30.000	114	3,32	1,13		
	30.001-40.000	57	3,28	1,14		
	40.001-50.000	59	3,16	1,25		
	50.001'den çok	70	2,95	1,07		

p<0,05

Tablo 4.37'de katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05).

Tablo 4.38. Katılımcıların Türk mutfağı tüketim sıklığı göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	F	P
Türk Mutfağı Tüketim Sıklığı	Her zaman	70	3,92	1,22	26,060	,000
	Genellikle	101	3,22	1,11		
	Sık sık	173	3,47	1,12		
	Ara sıra					
		234	2,76	1,03		
						Tukey
						Her zaman-Ara sıra
						Genellikle-Ara sıra
						Sık sık-Ara sıra

p<0,05

Tablo 4.38’de katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin düzeylerinin Türk mutfağı tüketim sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin Türk mutfağı tüketim sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan turistlerin Türk mutfağı tüketim sıklığı ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda Her zaman-Arasıra, Genellikle-Arasıra, Sık sık-Arasıra tüketen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,000$). Dolayısıyla, turistlerin destinasyon mutfağına yönelik tüketim sıklığı arttıkça gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 4.39. Katılımcıların ziyaret etme sıklığına göre gastronomi amaçlı seyahat niyeti karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (578)	$\bar{x}$	ss	<i>F</i>	<i>P</i>
Ziyaret Sıklığı	1 kez	213	3,08	1,01	9,890	,000
	2 kez	127	2,97	1,24		
	3 kez	55	2,92	1,18		
	4 kez	183	3,57	1,19		
Tukey						
1 kez- 4 kez						

Tablo 4.39’da katılımcıların gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yabancı turistlerin gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinin ziyaret sıklığına göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmaya katılan turistlerin ziyaret sıklığı ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbiriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi’nin kullanılması uygun görülmüştür. Uygulanan çoklu karşılaştırma testi sonucunda 1 kez ile 4 kez ve üzeri ziyaret edenler arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile yabancı turistlerin Türkiye’ye ziyaret sıklığı arttıkça gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.



5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın bulgularına ilişkin kısaca bilgi verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular önceki çalışmalar ile karşılaştırılarak alanyazına metodolojik açıdan sağlayabileceği teorik katkılardan bahsedilmiştir.

Benlik uyumunun Türk mutfağı marka değeri algısına ve sadakatine etkisi (H1 ve H2)

Yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik benlik uyumlarına bakıldığında orta seviyelerde bir uyum olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra hipotezlerin test edilmesi sonucunda yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik benlik uyumu yükseldikçe, Türk mutfağı marka değeri algıları ve sadakat tutumlarının güçlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Gücün etkisine bakıldığında benlik uyumunda meydana gelen bir birimlik artışın Türk mutfağı kalite algısında (%82), Türk mutfağı imajı algısında (%81), Türk mutfağı farkındalığında (%75) oranında yüksek düzeyde bir etki görülürken, Türk mutfağı sadakatinde (%51) oranında orta düzeyde etki oluşturduğu belirlenmiştir. Daha açık ifade etmek gerekirse yabancı turistlerin Türk mutfağı ile öz benlikleri arasındaki uyum arttıkça Türk mutfağına karşı daha olumlu algı (marka değeri) ve tutum (marka sadakati) sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç alanyazında yer alan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Klabi, 2020; Frias vd, 2020; Liu, Zhang ve Zhang, 2020; Line ve Hanks ,2017; Zhang vd., 2014; Kwun ve Oh, 2007). Teorik bir perspektiften bakıldığında, benlik uyumu teorisinin turizmde olduğu gibi gastronomi alanındaki geçerliliği de ortaya çıkarılmıştır. Dolayısı ile bu çalışma önceki (Chon, 1992; Sirgy ve Su, 2000; Beerli vd., 2007; Ekinci vd., 2013) çalışmaları destekleyerek benlik uyumunun turistlerin destinasyon mutfağına yönelik algı ve tutumunu açıklamada önemli bir psikolojik faktör olduğunu göstermektedir.

Türk mutfağı marka değeri algısının gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisi (H3)

Araştırma bulgularına göre Türk mutfağı marka değeri algısının genel ortalamasına bakıldığında ($\bar{x}=3,75$) orta seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Marka değeri bileşenlerinden en yüksek algılanan faktörün ($\bar{x}=4,06$) marka imajı olduğu, bunu ($\bar{x}=3,71$) kalite algısı ve ($\bar{x}=3,50$) farkındalık boyutunun izlediği tespit edilmiştir. Genel olarak boyut ortalamalarına bakıldığında Türk mutfağının marka imajı düzeyinin yüksek olduğu, buna karşın marka farkındalığı düzeyinin ise nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığının “orta seviyede” olması yabancı turistlerin genelde Türk mutfağına özgü yiyeceklerden en fazla iki ürünü hatırladığı anlamına gelmektedir (Manthiou vd., 2014: 267). Türk mutfağının farkındalık seviyesi ile ankette açık uçlu olarak sorulan “Türk mutfağı denince aklınıza gelen ilk üç

gastronomi ögesini yazınız” ifadesinde verilen cevaplara birçoğunun üçüncü boşluğa yazacak bir şey bulamaması da bu bulguyu destekler niteliktedir. Aynı zamanda Aaker (1991) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri ölçüm modelinin Türk mutfağının marka değeri ölçümünde kullanılabilir olması da çalışmanın bir diğer sonucudur.

Türk mutfağı marka değeri boyutlarının gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerindeki etki derecesine bakıldığında, Türk mutfağı imajının %36 düzeyinde ve Türk mutfağı kalite algısının %33 düzeyinde etkili olduğu tespit edilirken, Türk mutfağı farkındalığı boyutunun ise etkili olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Türk mutfağına yönelik imaj ve kalite algısının artırılması gastronomi amaçlı seyahat niyetinde %30’un üzerinde bir oranda etki yaratacağından söz edilebilir. Daha önce yapılmış araştırmalar bir destinasyonun algılanan mutfak kalitesinin ve imajının turizm tatmini yaratmada ve dolayısıyla destinasyonu başkalarına tavsiye etmede ve/veya seyahatten sonra tekrar ziyaret etme niyetini artırmada önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Nisco vd., 2015). Dolayısı ile bu araştırmanın sonucu daha önce yapılan çalışmaların bulgularını Türk mutfağı kapsamında doğrulamıştır. Fakat yapılan alanyazın incelemesi sonucunda birçok araştırmada destinasyon mutfağı farkındalığı ile seyahat niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenirken (Horng, 2012; Şengül, 2018; Thi, 2014) bu çalışmada Türk mutfağı farkındalığının seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkinin olmaması ilginç ve beklenmeyen bir araştırma sonucu olarak değerlendirilmiştir. Buradan marka değeri boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin her markaya göre farklılık gösterebileceği sonucunu çıkarmak mümkündür. Ya da mutfağına yönelik bir farkındalığı oluşabilmesi için o mutfağına yönelik destinasyonu gastronomi amaçlı ziyaret edilmesi bir ön koşul olarak düşünülebilir. Daha açık ifade etmek gerekirse Türkiye’yi gastronomi amaçlı ziyaret etmiş olmanın Türk mutfağına yönelik farkındalık oluşumunda etkili olabileceği ihtimalini düşündürmektedir. Farklı alanlarda daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında marka farkındalığının satın alma sonrası oluştuğuna yönelik sonuçlara ulaşılmıştır (Söylemez, 2019: 43). Bulgu ışında bir değerlendirme yapmak gerekirse turistler daha önce belki de farkında olmadıkları, tanımadıkları bir mutfağına yönelik gastronomi turizmi faaliyeti gerçekleştirmek isteyebilecekleri sonucunu çıkarabiliriz.

Türk mutfağı sadakatinin gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisi (H4)

Türk mutfağına olan sadakat düzeylerinin orta seviyede olması “ara sıra bağlılık” kategorisine girdiğini göstermektedir. Bu seviye, yabancı turistlerin Türk mutfağını marka olduğunu kabul ettiklerini ve Türk mutfağından genel itibari ile tatmin oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Türk

mutfağı sadakati ile gastronomi amaçlı seyahat niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, Türk mutfağına yönelik sadakatin gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç alan yazında yer alan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2019; Horng, 2012; Şengül, 2018; Thi, 2014; Jiang vd., 2017).

Benlik uyumunun gastronomi amaçlı seyahat niyetine etkisi (H5)

Benlik uyumunun gastronomi amaçlı seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç alanyazında yer alan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Pratt ve Sparks, 2014; Kwun ve Oh, 2007; Na, 2014; Kastenholz, 2010). Araştırmanın sonucu daha önce Pratt ve Sparks (2014) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin benlik uyumunun şarap turizmine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu fakat şarap turizmine yönelik seyahat niyeti üzerinde direkt bir etkisinin olmadığı bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Yine Khun ve Oh (2007) tarafından yapılan çalışmada benlik uyumunun restoranın algılanan genel performansın üzerinde etkili olurken ziyaret niyeti üzerinde temel bir etkisi olmadığı sonucu ile benzerlik göstermiştir. Benzer çalışmalara bakıldığında benlik uyumunun davranışsal niyet üzerinde direkt etkisi olmasa da algı ve tutumlar üzerinden etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular üzerinden bir çıkarım yapmak gerekirse değerlerin (benlik uyumu), algı ve tutum aracılığı ile davranışlar üzerinde etkilidir diyebiliriz.

Benlik uyumunun marka sadakati üzerine etkisinde marka değeri algısının aracılık rolü (H6)

Benlik uyumu ve Türk mutfağı sadakati ilişkisine, Türk mutfağı marka değeri algısı boyutlarının aracılık ettiğine ilişkin öngörü, araştırma bulguları doğrultusunda desteklenmiştir. Bu doğrultuda, benlik uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı bir ilişki olduğu söylenebilecektir. Araştırma sonucunda benlik uyumunun önce tüketicinin marka değeri algılarını etkilediği ve dolaylı olarak marka sadakatini etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Bu da değerlerin tutumlar üzerinde algılar aracılığı ile etki ettiğini ispatlamaktadır. Yani Homer ve Kahle'nin (1988) Değer-Tutum-Davranış hiyerarşisinde anlamlı bir teorik zemine oturtulabilir.

Demografik özelliklerine göre benlik uyumu, Türk mutfağı marka değeri algısı, Türk mutfağı sadakat tutumu ve gastronomi amaçlı seyahat niyeti değişkenlerine yönelik farklılık testi sonuçları

Farklılık test sonuçlarına yönelik özet aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

Tablo 3.40. Farklılık testi sonuçlarına yönelik özet

BOYUTLAR	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni durum	Gelir Durumu	Türk M. Tüketme Sıklığı	Türkiye'yi Ziyaret Sıklığı
Benlik Uyumu	-	-	-	-	-	+	+
Türk Mutfağı Marka Değeri	-	-	-	+	-	+	+
Türk Mutfağı Sadakati	-	-	-	+	-	+	+
Gastronomi Amaçlı Seyahat Niyeti	-	-	+	+	-	+	+

(-) anlamsız ilişki ; (+) anlamlı ilişki

Bu bulgular neticesinde en dikkat çeken sonucun Türk mutfağı tüketim sıklığı ve Türkiye'yi ziyaret etme sıklığının araştırmanın tüm boyutları ile doğru orantılı olarak farklılık göstermesi olmuştur ($p<0,05$). Daha açık ifade etmek gerekirse yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme sıklığı ve Türk mutfağı tüketme sıklığı arttıkça benlik uyumunda, Türk mutfağı marka değeri algısında, sadakat tutumunda ve gastronomi amaçlı seyahat niyetinde pozitif yönde artış olduğuna söylemek mümkündür.

6. ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde turizmde sektör yöneticilerine sağlayacağı pratik katkılardan bahsedilmiştir. Bunun sonucunda ise sektör yöneticilerine ve ileride yapılacak olan çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

6.1.Sektör Yöneticilerine Öneriler

Yabancı turistler kendi değerlerini yansıttığını düşündükleri markalara karşı sadık olma ve bu markalara karşı olumlu tutum geliştirme eğilimindedirler. Dolayısıyla, Türk mutfağı marka değeri algısını ve sadakatini güçlendirmek için marka konumlandırma stratejileri kapsamında hedef tüketicilerin değerler anlamında beklentilerinin anlaşılması ve karşılanması gerekmektedir. Bunun için Türk mutfağının sembolik değerinin hedef kitlenin öz benliğine uygun bir konumlandırma planı tasarlanması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle sektör yöneticilerinin hedef pazarda yer alan turistlere ilişkin müşteri envanteri oluşturmaları ve onları yakından tanımaları önem arz etmektedir. Hedef kitle profilinin özellikle sosyal sınıf, statü ve yaşam tarzı gibi kavramlar açısından iyi analiz edilmesi, benlik algıları ile örtüşecek sunuların ve yeme deneyimlerinin tasarlanması önemlidir.

Bir diğer öneri ise rehberlerin gelen müşteri grubunun imajına uygun Türk mutfak kültürünü yansıtan yiyecek-içecek işletmelerine yönlendirilmesi sağlanabilir. Örneğin daha gelenekçi olan müşteri grubunu yöresel izler taşıyan Türk restoranına yönlendirilirken, lükse düşkün, modern müşteri grubunu daha lüks farklı fiyat politikası olan Türk restoranlarına yönlendirilebilir. Ya da bireylerin sosyal statülerini yansıtan malzeme içeriklerine sahip yemek sunularının yapılması sağlanabilir. Bu sayede yöneticiler, turistler tarafından arzu edilen mutfak imajını, kendilerini algılama biçimleriyle ne kadar başarılı bir şekilde uyumlu hale getirebilirlerse, Türk mutfağının marka değeri algısı ve tutumu da o kadar iyi konumlanmış olabilecektir. Yine araştırma kapsamında Türk mutfağının sembolik değer uyumunun Türk mutfağı imajı, kalite algısı ve farkındalığı gibi fonksiyonel boyutlar üzerinde etkili olması, Türk mutfağının sadece fonksiyonel faydaları için değil aynı zamanda sembolik faydaları nedeniyle de tercih edildiği sonucuna ulaşmaktadır. Buna bağlı olarak post modern tüketim kültürü anlayışı dikkate alınarak Türk mutfağı tanıtımında yabancı turistlere sadece lezzetli, ucuz, farklı, kaliteli, karın doyurucu ve hijyenik olma gibi fonksiyonel özellikleri dışında, sembolik anlamlar bakımında da doğru bir şekilde tanıtım içeriklerinin oluşturulması sağlanmalıdır. Bu kapsamda Türk mutfağına yönelik pazarlama kampanyalarında bu mutfak tüketildiğinde

yüksek bir sosyal statüye geçiş yapabildiği duygusunu içeren reklam içerikleri ve sloganların hazırlanması gerekmektedir. Bu sayede, tüketici sembolik anlamda kendi prestij değerleri ile uyum derecesi artacağından Türk mutfağına yönelik imaj, kalite ve farkındalık algısı olumlu olacak ve yüksek düzeyde bir sadakat gelişecektir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise Türk mutfağına yönelik sadakatin gastronomi amaçlı seyahat niyetinde önemli anlamda etkisi olduğudur. Bu sonuca göre turistlerde destinasyon mutfağına yönelik sadakat tutumu oluşmamasında, sert rekabet koşullarında o destinasyona ait gastronomi turizminin savunmasız kalacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'nin gastronomi turizminde iyi bir pazar elde edebilmesi için öncelikle turistlerin Türk mutfağına yönelik sadakat tutumlarının geliştirilmesi gerektiği yönündedir. Bu kapsamda sadakat seviyesine bağlı olarak çeşitli stratejiler uygulanabilmektedir. Araştırmada yabancı turistlerin Türk mutfağına karşı sadakat düzeylerinin orta seviyede olması fiyattan ziyade kalite üzerine yoğunlaşarak bağlılığın olduğu yönündedir. Bu kapsamda orta seviyede bağlılık derecesine göre uygulanacak politikalar arasında fiyata değil kalite politikasına bağlı olarak stratejilerin uygulanması gerektiği sonucunu çıkmaktadır. Yine müşterilerde orta derece bir bağlılık var ise durumu arttırmanın bir diğer yolu markaya özgü belirli özelliklerin vurgulanması ve bu özelliklerden etkilenmesini sağlamaktır. Böylece Türk mutfağına sadık müşterilerin kaybedilmemesi ve yeni sadık müşterilerin elde edilmesi, gastronomi turizminde Türkiye'nin rekabet avantajı yaratacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır

Türk mutfağının marka değerinin arttırılmasında mutfak ve benlik arasındaki uyumun sağlanmasının yanı sıra tüketici temelli Türk mutfağı marka değerini belirleyen faktörlerin de etkin bir biçimde yönetilmesi önemlidir. Bu kapsamda Türk mutfağının tüketiciler tarafından yüksek değerli olarak algılanmasında marka imajı, algılanan kalitenin ve marka farkındalığı boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Fakat Türk mutfağı marka değerinin arttırılmasına yönelik çabaların başında en düşük skor alan Türk mutfağının farkındalığını yükseltecek stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda Türk mutfağının pozitif anlamda diğer dünya mutfaklarına kıyasla tüketicilerin zihninde ilk sırada olması gerekmektedir. Öyle ki Türk mutfağının farkındalığına yönelik ifadeler arasında “gastronomi hakkında düşündüğümde aklıma ilk olarak Türk mutfağı gelir” ifadesinin de en düşük ortalamaya sahip olması bu durumu ispatlar niteliktedir. Bunun için ise farklı ülkelerdeki Türk restoranların sayısının arttırılması, Türk mutfağı ile bütünleşmiş ve diğer dünya mutfaklarda olmayan eşsiz (yiyecek-icecek ve ekipman) yönleri vurgulanarak tanıtımlarının yapılması gerekmektedir. Yine müşterilerin talepleri doğrultusunda müşterinin her koşulda aklına gelebilecek Türk mutfağını ve kültürünü

yansıtan amblem, logo veya reklam içeriklerinin hazırlanması gerekmektedir. Ya da farklı dillerde Türk mutfak kültürünü, tarihini, yemeklerini ve bu yemeklere ait reçetelerin bulunduğu broşürler hazırlanarak ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlere hediye edilmesi Türk mutfağı marka farkındalığının yaratılması konusunda yardımcı olabilir. Türk mutfağına ait coğrafi işaretli ürünlerin, Türkiye’de yer alan Unesco somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan gastronomi şehirlerinin ve michelin yıldızlı restoranların reklam ve tanıtımlarının yapılmasına ağırlık verilerek Türk mutfağının farkındalığının arttırılması sağlanabilir.

Ülkeyi ziyaret etmiş yabancı turistlerde gastronomi amaçlı seyahat niyetinin oluşturulması içinse marka değeri boyutlarından sırası ile en fazla etkinin imaj ve kalite boyutu olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla gastronomi turizminde rekabet avantajı elde edebilmek için sektörün öncelikle imaj ve kalite algısının yükseltilmesine odaklanmaları yararlı olacaktır. Kalite algısına yönelik ifadeler arasında “Türkiye’deki restoran çalışanları ziyaretçilerle etkin bir iletişim kurabilir” ifadesi en düşük ortalamaoya sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre kalite algısının geliştirilmesi için yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin uluslararası misafirlere karşı etkin bir iletişim sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bunun için ise İngilizce şimdiye kadar en çok kullanılan ortak dil seçeneği olmuştur. Fakat diğer dil(ler)de de özellikle ülkeye gelen ziyaretçi yoğunluğuna bakarak Almanca ve Rusça dillerinde restoran menülerindeki yemek isimlerinin, içeriklerinin hazırlanması gerekmektedir. Aynı zamanda menülerde çeviri dilinde standardizasyonun sağlanması gerekmektedir. Bunların yanı sıra Türk mutfağını bu dillerde doğru tanıtabilen servis personellerine de yer verilmelidir. Aksi halde yapılan yanlış çeviri ve tanıtımlarla, Türk mutfak kültürünün yanlış öğrenilmesine ve kalite algısının düşmesine neden olabilir. Yine Türk mutfağına yönelik kalite standartları belirlenip düzenli olarak yiyecek-içecek işletmelerine kontroller yapılarak kalite tutarlılığı sağlanmalıdır. Sunulan yiyecek-içeceklerin kalitesi ile fiyatının eş değer olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunun içinse birinci, ikinci ve üçüncü sınıf Türk restoranlarının fiyatlarında standart bir fiyat politikası belirlenmesine gidilebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna bağlı olarak benlik uyumunun Türk mutfağı sadakati üzerine etkisinde Türk mutfağı marka değeri algısının kısmı aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan uygulayıcıların benlik uyumunun Türk mutfağına yönelik sadakat oluşturmadaki eksikliklerini yönetebilmeleri konusunda Türk mutfağı marka değeri algısından faydalanmaları yararlı bir strateji olabilir.

Son olarak araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret sıklığı ve Türk mutfağı tüketim sıklığı arttıkça benlik uyumunda, Türk mutfağı marka değeri algısında, Türk mutfağı sadakatinde ve gastronomi amaçlı seyahat niyetlerinde artış yaşanmaktadır. Bu nedenle turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret niyetlerini arttırıcı satın alma nedenleri yaratılması, Türk mutfağı markalama ve pazarlama stratejisinde dikkate alınması gereken önemli bir diğer konu olarak görülmektedir.

6.2.Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmanın araştırma sonuçları alanyazındaki boşluğu doldurmaya katkıda bulunurken, çalışmanın bazı sınırlılıkları gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olmaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda;

- Benlik uyumu çalışmalarında, kavramın etkilerinin çeşitlenerek incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada ele alınmayan, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik uyumu boyutlarının da etkisine bakılabilir.
- Türk mutfağının işlevsel faydaları değil, aynı zamanda sembolik faydaların da marka değeri üzerinde etkili olduğu bulgusundan hareketle Türk mutfağının marka kişiliğinin belirlenmesi bir diğer araştırma konusu olabilir.
- Benlik uyumunun bir bütün olarak değerlendirildiği (sosyal statü, kullanıcı imajı, toplumun yansıması, yaşam tarzı, kültür uyumu) faktörlerin her biri ayrı olarak ele alınabilir, Türk mutfağı marka değeri algısı üzerindeki etki derecelerine bakılabilir.
- Araştırma sonucu doğrultusunda, benlik uyumu ve marka sadakati ilişkisinde Türk mutfağı marka değerinin kısmi aracılık etkisi, başka değişkenlerin varlığına da işaret etmektedir. Buna bağlı olarak bundan sonraki araştırmalarda bu değişkenlerin ortaya çıkarılması önerilebilir. Örneğin yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik marka güveni, marka tatmini, marka özdeşleşmesi gibi farklı boyutların ortaya çıkartılmasına yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Türk mutfağı marka değeri boyutlarının birbiri ile ilişkisi incelenerek Türk mutfağı marka denkliği modeli oluşturulabilir ve marka yönetimi konusunda sektöre önemli katkılar sağlanabilir.

- Araştırma sonucunda Türk mutfağı farkındalığının orta seviyelerde olduğu bulgusu neticesinde Türk mutfağı farkındalığının nasıl oluşturulacağı ile ilgili sorudan yola çıkarak bu konuda derinlemesine görüşmeler yapılarak sektöre çözüm nerileri sağlanabilir.
- İlk üç sıralamaya giren dünya mutfaklarının marka değerı ve boyutları ölçülerek Türk mutfağı marka değerı ve boyutları arasındaki benzerlik ve farklılıklarının analizi yapılabilir, gastronomi turizminde rekabet edilebilirlik anlamında önemli katkılar sağlanabilir.
- Türkiye gastronomi kaynakları açısından oldukça zengin bir ülkedir. Ancak bu kaynakların uluslararası gastronomi turizmine kazandırılabilildiğini ve döviz getirici bir araç olarak kullanılabilildiğini söylemek oldukça güçtür. İleride yapılacak çalışmalarda Türkiye‘de gastronomi turizmin uluslararası rekabet gücünün arttırılması konusuna odaklanılmasında yarar bulunmaktadır. Öte yandan gastronomi turizminin ve Türk mutfağının ülke markalaşması üzerindeki etkisi ölçülebilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, A. David (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. The Free Press. New York, Usa: Maxwell Macmillan International,. S. 40.
- Aaker, D. (2007). Marka Değeri Yönetimi, Ğstanbul: Mediacat Kitapları
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. Journal Of Marketing, 56 (2), 125-128.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. Journal Of Marketing Research, 36, 346-156.
- Ab Karim, M. S., Chua, B. L. Ve Salleh, H. (2009). “Malaysia As A Culinary Tourism Destination: International Tourist’s Perspective”. Journal Of Tourism, Hospitality And Culinary Arts, 1(3): 63-78.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, And Loyalty Using A Structural Approach. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İrfan. (2021). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik Ve İmaj: Konya Örneğİ. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100–120. Geliş Tarihi Gönderen <https://Tutad.Org/İndex.Php/Tutad/Article/View/165>.
- Akın, K., Ve Alper, Ö. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 6–8 Ekim 2004, S. 1–2.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneğİ. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854.
- Aktaş, E. (2018). Destinasyon Marka Denklİğİnin Turist Memnuniyeti Ve Yeniden Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneğİ. Icoae18 Iv. International Conference On Applied Economics And Finance & Extended With Social Sciences November 28-29-30, 2018 / Kuşadası – Turkey.
- Aktepe, C. & Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2), 69-90.
- Alhaddad, A. (2014). The Effect Of Brand İmage And Brand Loyalty On Brand Equity. *International Journal Of Business And Management Invention*, 3(5), 28-32.

- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect Of Cultural Symbols And Human Values On Taste Evaluation. *Journal Of Consumer Research*, 35(2), 294-308.
- Almeyda, Marta, And Babu George. (2020). Customer-Based Brand Equity For Tourist Destinations: A Comparison Of Equities Of Puerto Rico And The Us Virgin Islands. *Journal Of Spatial And Organizational Dynamics* 8: 148–72.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti Ve Güvenin Aracı Rolü. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling İn Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anonim (2022). Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim Linki: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/portlet/G3lezoqdqdk%3d/Tr> Erişim Tarihi: 16.10.2022
- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W., And Runyan, R. C. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important To Restaurant Patrons: The Creation Of The Dinex Scale. *J. Foodservice Business Res.* 13 (4), 360–379. Doi:10.1080/ 15378020.2010.524539
- Arıkan, R. (2011). Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Armutlu, C. (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma. T.C Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara.
- Armutlu, C. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Atılğan, E (2005). “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Aydın, B. (2019). Türk Mutfak İmajı Ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi Doktora Tezi Bülent Aydın Eskişehir.
- Aydın, Ş., Keskin, E., & Aydemir, D. A. (2021). Türk Mutfağının Uluslararası Bilinirliğindeki Engeller Ve Aşçıların Konu Hakkındaki Görüşleri.
- Aydoğdu, N. (2022). *Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu Ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara’da*

Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi.

Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Bali Rıfat N. (2004), Tarz-I Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Baloglu, S. (2001). An Investigation Of A Loyalty Typology And The Multidestination Loyalty Of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.

Baloğlu, Ş. & Uşaklı, A. (2017). Summarizing Data. In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods For Leisure, Recreation And Tourism* (2nd Edition). Uk: Cabı Publishing.

Baudrillard Jean (1970), *La Société De Consommation*, Editions Denoel, Paris.

Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (2007). Self-Congruity And Destination Choice. *Annals Of Tourism Research*, 34(3), 571-587.

Belk, Russel W. Ve Ger, Güliz, Askegaard, Soren. (1996). Metaphors Of Consumer Desire. *Advances In Consumer Research*, 23, Pp.368- 373.

Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi Ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 22(42).

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat Ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Turkish Culture & Haci Bektas Veli Research Quarterly*, (58).

Bezirgan, M. (2019). Turistlerin Duygusal Yiyecek Aidiyetleri Ve Gastronomi İmajalgılarının Türk Mutfağının Marka Bilinirliği Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1023-1032.

Bianchi, C., Pike, S. And Lings, I. (2014), "Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations In An Emerging Long Haul Market Using A Model Of Consumer-Based Brand Equity (Cbbe)", *Tourism Management*, Vol. 42, Pp. 215-223

- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer And Store-Related Factors. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bober, P.P.(2003), Sanat, Kültür Ve Mutfak, Kitap Yayınevi, İstanbul
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-Congruity Theory: To What Extent Does It Hold In Tourism?. *Journal Of Travel Research*, 50(4), 454-464.
- Bolton, R.N. And Drew, J.H. (1991), "A Multistage Model Of Customers' Assessments Of Service Quality And Value", *Journal Of Consumer Research*, Vol. 17, Pp. 375-84.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support And Promotion For Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach To Regional Development. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). Components Of Art Exhibition Brand Equity For Internal And External Visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495-504.
- Cappeliez, S., & Johnston, J. (2013). "From Meat And Potatoes To "Real-Deal" Rotis: Exploring Everyday Culinary Cosmopolitanism", *Poetics*, 41(5), 433- 455.
- Chang, H., Hsu, C., H., & Chung, S. H. (2008). The Antecedents And Consequences Of Brand Equity In Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 13 (3), 601-624.
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding Gastronomic Image From Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chapple-Sokol, S. (2013). "Culinary Diplomacy: Breaking Bread To Win Hearts And Minds", *The Hague Journal Of Diplomacy*, 8. S. 161-183.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An Investigation Of Tourists' Destination Loyalty And Preferences. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Chen, P.T. And Hu, H.H. (2010), "How Determinant Attributes Of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation Of The Australian Coffee Outlet Industry", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, Pp. 535-51.

- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived Authenticity Of Traditional Branded Restaurants (China): Impacts On Perceived Quality, Perceived Value, And Behavioural Intentions. *Current Issues In Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. Ve Zhou, N. (2020), 'The Impact Of Destination Brand Authenticity And Destination Brand Self-Congruence On Tourist Loyalty: The Mediating Role Of Destination Brand Engagement', *Journal Of Destination Marketing & Management*, 15, Ss. 1-11.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements Of Destination Brand Equity And Destination Familiarity Regarding Travel Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52, 101728.
- Cho, E., & Kim, Y. K. (2012). The Effects Of Website Designs, Self-Congruity, And Flow On Behavioral Intention. *International Journal Of Design*, 6(2), 31-41.
- Choe, J. Y. (2017). Effects Of Tourist' S Local Food Consumption Value On Attitude Toward Local Food, Food Destination Image, And Behavioral Intention (Doctoral Dissertation), The Hong Kong Polytechnic University.
- Choe, J. Y. J., Ve Kim, S. S. (2018). "Effects Of Tourist's Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination Image, And Behavioral Intention", *International Journal Of Hospitality Management*, 71 (2018), 1-10.
- Choi, H. (2013). *The Role Of Self-And Functional Congruity In Food Advertising: A Model Of Key Moderators, Mediators, And Outcomes* (Doctoral Dissertation, University Of Georgia).
- Chon, K.-S., (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals Of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z. Ve Yun, H. (2007). Service Quality In Restaurant Operations In China: Decision- And Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal Of Hospitality Management*, Volume:26, Issue:3, 698–710.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon That Image. *Journal Of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Çakır, A. (2014). Faktör Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, İstanbul.

- Çapar, G. Yenipınar, U. (2016). “Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*. C:4. S.100-115
- Çapık, C. (2014). Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik Ve Sağlık Bilimleri Dergisi* 17 (3): 196-205.
- Çetin, Merve. (2022). Yiyecek İmajının Turist Sadakatine Etkisinde Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Aracılık Rolü. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lisrel Uygulamaları, Ankara.
- Das, G. (2014). Impacts Of Retail Brand Personality And Self-Congruity On Store Loyalty: The Moderating Role Of Gender. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21 (2), 130-138.
- Das, G. (2015). Linkages Between Self-Congruity, Brand Familiarity, Perceived Quality And Purchase Intention: A Study Of Fashion Retail Brands. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- De Chernatony, Leslie., McDonald, H.B.M. (2003), *Creating Powerful Brands*, Burlington, Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Dedeoğlu, Ö. Ayla; Savaşçı, İpek. (2005).Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği Ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C. 5, (12), S.77-87.
- Delind, L. B. (2006). “Of Bodies, Place And Culture: Re-Situating Local Food”. *Journal Of Agricultural And Environmental Ethics*. 19 S:121-146
- Deniz, T. Ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):56-65.
- Dick, A. And Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework”, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Dinç, M. (2019). Halk Bilgisinin Beslenme Ve Mutfak Kültürüne Dönük Temsilleri. *Halk Bilimi El Kitabı*, (Ed.: Mustafa Aça), 287-314, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2014). Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 47
- Dünya Turizm Örgütü (Bmdtö/Unwto) (2017). Gastronomi Turizmi İkinci Küresel Raporu. Madrid: World Tourism Organization Press.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption Of Tourism Destination Brands. *Journal Of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. 1. Basım. İstanbul: Sistemyayıncılık.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Eren, Selim Said Ve Erge, Aydın. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect Of Brand Attitude And Brand İmage On Brand Equity. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 9(3), 61-75.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve Ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel Ve Yerel Kültürün Etkileşim Ve Eklemlenişi. *İleti-S-İm*.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring Travel İnvolveıment, Destination Brand Equity, And Travelers' Visit İntentions: A Structural Model Analysis. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.
- Fırat, M. (2014). Yemeğin İdeolojisi Ya Da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 129-140.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistic Using Spss*, Londra
- Fişekcioğlu, A. (2022). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Türk Yemek Kültürünün Paylaşımı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 514-533.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franzen, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi. (Çev.: Yalım, F.). İstanbul: Mediacat Kitapları

- Frias, D. M., Castaneda, J. A., Del Barrio-Garcia, S., & Lopez-Moreno, L. (2020). The Effect Of Self-Congruity And Motivation On Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal Of Vacation Marketing*, 26(3), 287-304.
- Frochot I (2003) An Analysis Of Regional Positioning And Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 14(3-4): 77-96.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market. *Journal Of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gensch, D. H. (1978). "Image-Measurement Segmentation." *Journal Of Marketing Research*, 15 (3): 384-94.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A Model Of Tourism Destination Brand Equity: The Case Of Wine Tourism Destinations In Spain. *Tourism Management*, 51, 210- 222
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., & Bilgihan, A. (2021). Motivations, Self-Congruity And Restaurant Innovativeness As Antecedents Of A Creative-Food Tourism Experience: The Moderating Effect Of First-Time And Repeat Tourists. *British Food Journal*.
- Graeff, R. (1996). Image Congruence Effects On Product Evaluation: The Role Of Self Monitoring And Public/Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 3, 481-99.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations And The Effects Of Brand Image On Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, Vol:18, Issue:4, 36-44.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal Of Marketing*, 31, 22-27.
- Gupta, V., Roy, H. Ve Promsivapallop, P. (2020). "Local Cuisine Image Dimensions And Its Impact On Foreign Tourist's Perceived Food Contentment In Delhi". *Tourism Recreation Research*, <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816762>.
- G.Güneş ve A.Nizamlioğlu. 2019. Konya'nın Geleneksel Peynirlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. *Mutfak Mirası ve Yedigöller Ürünler*, Ed: S. Harman, O. Kaya ve R. Yurtseven, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., And Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. (Second Edition) Thousand Oaks: Sage.
- Haliloğlu, S. (2019). Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sakarya Örneği. *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Han, H. And Ryu, K. (2007), “Moderating Role Of Personal Characteristics İn Forming Restaurant Customers’ Behavioral Intentions – An Upscale Restaurant Setting”, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 15 No. 4, Pp. 25-54.
- Han, H. And Ryu, K. (2009), “The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction İn Determining Customer Loyalty İn The Restaurant Industry”, *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, Pp. 487-510.
- Han, H., Kim, W., Lee, S., & Kim, H. R. (2018). How İmage Congruity And Satisfaction İmpact Customer Retention At Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 46(6), 891-904.
- Han, J-W. (2006) *The İmpact Of Self-Concept/Product-İmage Congruity And Functional Congruity On Brand Preference: Three Product Categories*. Unpublished Doctoral Dissertation. Usa, Florida: Florida State University.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The İmpact Of Environment And Culture On Prevailing Components, Texture And Flavors İn Wine And Food. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The Role Of Traditional Restaurants İn Tourist Destination Loyalty. *Plos One*, 16(6), E0253088.

- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence Of The Restaurant Brand And Gastronomy On Tourist Loyalty. A Study In Córdoba (Spain). *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 23, 100305.
- Hogg, M. K., Banister, E. N., & Stephenson, C. A. (2009). Mapping Symbolic (Anti-) Consumption. *Journal Of Business Research* , 62, 148-159.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test Of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54(4), 638.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The Role Of International Tourist Perceptions Of Brand Equity And Travel Intention In Culinary Tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding The Impact Of Culinary Brand Equity And Destination Familiarity On Travel Intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. And Vogel, J. (2010). Brand Misconduct: Consequences On Consumer–Brand Relationships. *Journal Of Business Research*, 63 (11), 1113-1120.
- Huete-Alcocer, N., & Hernández-Rojas, R. D. (2022). Does Local Cuisine Influence The Image Of A World Heritage Destination And Subsequent Loyalty To That Destination?. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 100470.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing The Effects Of Self-Congruity, Attitudes And Customer Satisfaction On Customer Behavioural Intentions In Retail Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The Impact Of Self-Congruity (Symbolic And Functional) On The Brand Hate: A Study Based On Self-Congruity Theory. *British Food Journal*.

- İlban, M. O., Bezirgan, M. Ve Çolakoğlu, F. F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(2), 622–640.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., Ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği.
- Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers And Brands: A Study Of The İmpact Of Selfimage Congruence On Brand Preference And Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-493.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2018). The Affective Psychological Process Of Self-İmage Congruity And İts Influences On Dining Experience. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- Jiang, W. H., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Chang, Y. P. (2017). Validating A Multidimensional Perspective Of Brand Equity On Motivation, Expectation, And Behavioural İntention: A Practical Examination Of Culinary Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(5), 524-539.
- Johns, N., And Pine, R. (2002). Consumer Behaviour İn The Food Service Industry: A Review. *Int. J. Hospitality Manage.* 21 (2), 119–134. Doi:10.1016/S0278- 4319(02)00008-7
- Kaçan, U., & Tosun, N. Z. (2022). Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 17-39.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding Customer Behavior İn Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role Of Self-Congruity And Functional Congruity. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Karacan, Dilek (2006), Müşteri Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (14. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Evi
- Karim As And Chi Cgq (2010) Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food İmage. *Journal Of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531–555.
- Kastenholz, E. (2010). 'Cultural Proximity'as A Determinant Of Destination İmage. *Journal Of Vacation Marketing*, 16(4), 313-322.

- Keller, K. (2003) Strategic Branding Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity, N.J.:Pearson Education Inc.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (3. Baskı). New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Keller, K.L.(1993), Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer- Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.
- Khuat, T. T. (2018). The Aspects Of Culinary Tourism İn Tourists’ Satisfaction And Tourists’ Loyalty. Insights From Vienna. Master Thesis Submitted İn Fulfilment Of The Degree Master Of Business Administration İn Tourism And Hotel Development, Vienna.
- Kılınç, O. (2015). Servise Hazırlık, Kuver Çeşitleri Ve Peçete Katlama. D. Küçükaltan (Ed.) İçinde, Yiyecek-İçecek Servisi (Trakya Bölgesindeki Yiyecek İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Arttırılması Proje Kitabı) (S. 59-72). Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kim S, Kim M, Agrusa J, Et Al. (2012) Does A Food-Themed Tv Drama Affect Perceptions Of National İmage And İntention To Visit A Country? An Empirical Study Of Korea Tv Drama. *Journal Of Travel & Tourism Marketing* 29(4): 313–326
- Kim, E., & Lee, J. H. (2019). Influence Of Characteristics, Attachment And Self Congruity Of Korean Wave Human Brand On Brand Equity-Focused On Chinese Female Consumers. *The Research Journal Of The Costume Culture*, 27(5), 479-495.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand İmage, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, W. G., & Kim, H. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection And Segmentation İn Hong Kong. *International Of Comtemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Klabi, F. (2012). The Predictive Power Of Destination-Personality-Congruity On Tourist Preference: A Global Approach To Destination İmage Branding. *Leisure/Loisir*, 36(3-4), 309-331.
- Klabi, F. (2020). Self-İmage Congruity Affecting Perceived Quality And The Moderation Of Brand Experience: The Case Of Local And İnternational Brands İn The Kingdom Of Saudi Arabia. *Journal Of Global Marketing*, 33(2), 69-83.

- Kline, R. B. (2011). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling (3rd Edition). New York: The Guilford.
- Kline, S. F. (2011). Proposal Writing. In Turk, E., Uysal, M., & Hammitt, W. (Eds.) Research Methods For Leisure, Recreation And Tourism. United Kingdom: Cab.
- Kocaman, S. And Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin llmesi Ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri zerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu rneği. International Journal Of Alanya Faculty Of Business. 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Tüketiciler Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişiler zerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Kodaş, B. (2021). Destinasyon Marka Farkındalığı, Destinasyon Marka İmajı Ve Algılanan Kalitenin Destinasyon Marka Sadakatine Etkisi: Mardin Odaklı Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kodaş, D. (2020). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini Ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep rneği* (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Konecnik, M. (2006). Croatian-Based Brand Equity For Slovenia As A Tourism Destination. *Economic And Business Review For Central And South-Eastern Europe*, 8(1), 83.
- Konecnik, M. And Gartner, W.C. (2007), "Customer-Based Brand Equity For A Destination", *Annals Of Tourism Research*, Vol. 34 No. 2, Pp. 400-421.
- Kster, E. P. (2009). Diversity In The Determinants Of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality And Preference*, 20(2), 70-82.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct And Indirect Effects Of Self-İmage Congruence On Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kul, N. (2019). Mutfak, Kimlik, Diplomasi. Tn Eğitim Yayın Organı. Isbn:978-605-69238-0-7. Ankara/ankaya, 1. Baskı. Mart.1-195.
- Kumar, V. (2016). Examining The Role Of Destination Personality And Self-Congruity In Predicting Tourist Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.

- Kusumawardani, K. A., & Putri, F. R. (2019). Exploring The Behavioural Intention İn Culinary Tourism: A Study On Bandung Tourist Destination. *Garuda (Global Research On Tourism Development And Advancement)*, 2(1), 63-81.
- Küçükkambak, S. (2020). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Fethiye’de Bir Araştırma. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N.B., Sezgin, A. C. (2018). Dünyada Ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm Ekonomi Ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 78-85.
- Kwun, D. J. W., & Oh, H. (2007). Past Experience And Self-İmage İn Fine Dining Intentions. *Journal Of Foodservice Business Research*, 9(4), 3-23.
- Lai, M. Y., Khoo- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food And Cuisine İmage İn Destination Branding: Toward A Conceptual Model. *Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A Perception Gap Investigation Into Food And Cuisine İmage Attributes For Destination Branding From The Host Perspective: The Case Of Australia. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Lam, T., & Hsu, H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27, 589 599.
- Lassar, W., B. Mittal Ve A. Sharma (1995), “Measuring Consumer-Based Brand Equity”, *Journal Of Consumer Marketing*, C: 12, S: 4, Ss.4–11.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2014). The Impact Of Self-İmage Congruence On Customersattitudes Toward Ethnic Cuisine. *관광레저연구*, 26(4), 467-482.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lee, K. H., & Scott, N. (2015). Food Tourism Reviewed Using The Paradigm Funnel Approach. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 13(2), 95-115.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination İmage, Food İmage, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal Of Business And Management*, 7(5), 111-121
- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Lewis, R. C., Chambers, R. E., & Chacko, H. E. (1995). *Marketing Leadership In Hospitality: Foundations And Practices*.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining The Role Of Cognitive And Affective Image In Predicting Choice Across Natural, Developed, And Theme-Park Destinations. *Journal Of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images In Destination Marketing*. Purdue University.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism And Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2017). The Other Customer: The Impact Of Self-Image In Restaurant Patronage. *Journal Of Foodservice Business Research*, 20(3), 268-285.
- Litvin, S. W. And Goh, H. K. (2002). Self-Image Congruity: A Valid Tourism Theory? *Tourism Management*, 23 (1), 81-83.
- Litvin, S. W. And Goh, H. K., (2003). Individualism/Collectivism As A Moderating Factor To The Self-Image Congruity Concept. *Journal Of Vacation Marketing*, 10 (1), 23-32.
- Liu, C. H. (2020). Integration Of Different Perspectives Of Culinary Brand Equity. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 45, 152-161.
- Liu, C. H. S. (2016). The Relationships Among Brand Equity, Culinary Attraction, And Foreign Tourist Satisfaction. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1143-1161.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, And Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands. *European Journal Of Marketing*.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity In Luxury Hotel Branding. *Journal Of Business Research*, 81, 192-202.
- Liu, Y. Ve Jang, S. S. (2009). Perceptions Of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?. *International Journal Of Hospitality Management*, Volume:28, Issue:3, 338-348.
- Longart, P. (2015). *Consumer Decision Making In Restaurant Selection*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Convetry University.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity And Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 50, 36-45.

- Luna-Cortés, G. (2017) The Influence Of Tourism Experience Self-Congruity On The Use Of Virtual Social Networks. *European Journal Of Tourism Research* 16, Pp. 154-176
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A., & Chang R. C. Y. (2012b). Factors Influencing Tourists' Food Consumption, *International Journal Of Hospitality Management*, No. 31, 928-936.
- Mak A. H. N., Lumbers M., & Eves A. (2012a). Globalisation And Food Consumption In Tourism, *Annals Of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 171-196.
- Manthiou, A.- Juhee Kang - Thomas Schrier (2014), 'A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case Of A Public Festival', *Tourism Review Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 69, No. 4, Pp. 264-283.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburgher-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand Personality And Culture: The Role Of Cultural Differences On The Impact Of Brand Personality Perceptions On Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52, 507- 520.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does Image Of Country-Of-origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes A Human Brand Authentic? Identifying The Antecedents Of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.
- Na, Y. (2014). *Understanding Chinese Students' cuisine Choice In The Us: A Systematic Study Of Factors Affecting Cuisine Choice* (Doctoral Dissertation, Kent State University).
- Nam, J., Ekinci, Y. Ve Whyatt, G. (2011) "Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction" *Annals Of Tourism Research*, 38(3):1009-103.
- Namkung, Y. And Jang, S. (2008), "Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20 No. 2, Pp. 142-55.
- Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism Satisfaction Effect On General Country Image, Destination Image, And Post-Visit Intentions. *Journal Of Vacation Marketing*, 21 (4), Pp. 304-317
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edition). New York: Mcgraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Oğuz, S., Haseki, M. I., & Buzcu, Z. (2020). The Effect Of Gastronomy Brand Value Components On Travel Intention: A Case Of A Route. *Uluslararası Ekonomi Ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 276-295.
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *J. Mark.* 63 (4), 33–44.
- Omar, S. R., Ab Karim, S., Isa, S. S. Ve Omar, S. N. (2020). “Enlivening The Effect Of Tourists’ Knowledge And Involvement On Malaysian Heritage Food (Mhf) Towards Food Tourism Image İn Malaysia”. M. Khosrow-Pour, S. Clarke, M. E. Jennex Ve A. V. Anttiroiko (Ed.), *Destination Management And Marketing: Breakthroughs İn Research And Practice*. Igi Global, Hershey, 268-290
- Ooi, C. (2004), “Poetics And Politics Of Destination Branding: Denmark”, *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, Vol. 4 No. 2, Pp. 107-128
- Orkun, N.D.(2009), *Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu:2002-2009*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Orth Ur And Marchi Rd (2007) Understanding The Relationships Between Functional, Symbolic, And Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, And Product Schema: Advertising-Trial İnteractions Revisited. *Journal Of Marketing Theory And Practice* 15(3): 219–233.
- Ögel, Bahaeddin. (1982). “Türk Mutfağının Gelişmesi Ve Türk Tarihi Gelenekleri”. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri*. Ankara: Kültür Turizm Bakanlığı Araştırma Dairesi Yayınları, S.15–18.
- Özdemir, G. (2008) *Destinasyon Pazarlaması*. (1.Baskı) Ankara: Detay Yayınları.
- Özgen, I. (2013). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*. M. Sarıışık (Eds.), *Uluslararası Gastronomi* (S. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Öztürk, Y., Ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T., & Sandell, M. (2012). Understanding Consumers' Brand-İnduced Food Taste Perception: A Comparison Of ‘Brand Familiarity’–And ‘Consumer Value–Brand Symbolism (İn) Congruity’–Accounts. *Journal Of Consumer Behaviour*, 11(1), 11-20.

- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. And Lu, L. (2017). Development And Validation Of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence. *Journal Of Product And Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–37. <https://doi.org/10.1016/0737-6782>.
- Peltekoğlu F.B., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul, Beta Yayınları
- Pestek A And Cinjarevic M (2014) Tourist Perceived Image Of Local Cuisine: The Case Of Bosnian Food Culture. *British Food Journal* 116(11): 1821–1838.
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., And Luke, R. H. (1997). An Evaluation Of Fast Food Restaurant Satisfaction. *J. Restaurant Foodservice Marketing* 2 (3), 3–20. Doi:10. 1300/J061v02n03_02
- Pike S And Ryan C (2004) Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions. *Journal Of Travel Research* 42(4): 333–342.
- Pitta, D. A. Ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension, *Journal Of Consumer Marketing*, 12, Sayı 4, S. 51-64.
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image And Self-Congruity. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 443-460.
- Promsivapallop, P. Ve Kannaovakun, P. (2019). “Destination Food Image Dimensions And Their Effects On Food Preference And Consumption”. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 11: 89-100.
- Rezza, A. M. (2018). The Role Of Consumer’s Self-Congruence In The Formation Of Brand Attitude. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 2(1), 11-18
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York, Ny: Basic Books.
- Rossiter, J. R. (2014). ‘Branding’explained: Defining And Measuring Brand Awareness And Brand Attitude. *Journal Of Brand Management*, 21(7), 533-540.
- Rossiter, J. R.; Percy L.; Donovan, R. J. (1991) A Better Advertising Planning Grid, *Journal Of Advertising Research*. <https://www.researchgate.net/publication/232573942>.

- Ryu, K. And Han, H. (2010), "Influence Of The Quality Of Food, Service, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, Pp. 310-29.
- Ryu, K. Ve Lee, J.S. (2013). Understanding Convention Attendee Behavior From The Perspective Of Self-Congruity: The Case Of Academic Association Convention. *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 29-40.
- Ryu, K., Han, H. And Jang, S. (2010), "The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Customers' Satisfaction And Behavioral İntention In The Fast-Casual Restaurant İndustry", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, Pp. 416-32.
- Ryu, K., Han, H. And Kim, T.H. (2008), "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant İmage, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral İntentions", *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 3, Pp. 459-69.
- Sahin, S. (2008). Brand Personality And Destination İmage Of Istanbul: A Comparison Across Nationalities.
- Seçer, İ. (2017). Spss Ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi, Analiz Ve Raporlaştırma, Ankara.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-Dimensional Scale To Measure Destination Food İmage: Case Of Korean Food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929.
- Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating The Antecedents Of African Fast Food Customers' Loyalty: A Self-Congruity Perspective. *Journal Of Business Research*, 86, 446-456.
- Shin, Y. H., Hancer, M., & Song, J. H. (2016). Self-Congruity And The Theory Of Planned Behavior In The Prediction Of Local Food Purchase. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(4), 330-345.
- Simon, C. J. Ve Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12 (1): 28-52.

- Sirgy, M. J. Ve Samli, A. C. (1985). "A Path Analytic Model Of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, And Geographic Loyalty", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 13, 1985, S. 265-291.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept In Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-Congruity Theory In Consumer Behavior: A Little History. *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model. *Journal Of Travel Research* H, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing The Predictive Validity Of Two Methods Of Measuring Self-Image Congruence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Smith, A. F. (2007). Culinary Tourism. In G. J. Allen, & K. Albala, *The Business Of Food: Encyclopedia Of The Food And Drink Industries* (P. 212). Greenwood Publishing Group.
- Sollen, F. M. (2015). "Gastrodiplomacy As A Soft Power Tool To Enhance Nation Brand" *Journal Of Media And Information Warfare*, V:7, July 2015, Universiti Teknologi Mara, Ehnasn, Malaysia. S:161-199.
- Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Solomon, M.R (2007). *Consumer Behavior, Buying, Having And Being*, Usa:, Pearson Prentice Hall, Third Edition. Rosenberg, M., "Self-Concept Research: A Historical Overview" *Social Forces*, 68(1), 1989, S.3 4-44.
- Solunoğlu, A. (2020). Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image In Restaurants And Recommendation Intention Relation. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(60), 833-849.
- Sop, S.A.(2020). Self-Congruity Theory In Tourism Research: A Systematic Review And Future Research Directions. *European Journal Of Tourism Research* 26, 2604.
- Sop, S. A. (2017). Marka Kişiliği, Benlik Uyumu Ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.

- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects Of Brand Personality, Self-Congruity And Functional Congruity On Hotel Brand Loyalty. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926-956.
- Söylemez, S. (2019). Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı Ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Steffens, J., Wilczek, T., & Weinzierl, S. (2021). Junk Food Or Haute Cuisine To The Ear?- Investigating The Relationship Between Room Acoustics, Soundscape, And The Perceived Quality Of Restaurants. *Frontiers In Built Environment*, 7, 74.
- Streukens, S., & Andreassen, T. W. (2013). Customer Preferences For Frontline Employee Traits: Homophily And Heterophily Effects. *Psychology & Marketing*, 30, 1043–1052. Doi:10.1002/Mar.20665
- Su, N. (2015). Us-Based Hotel Brand Personality. Unpublsihed Doctoral Dissertation. Usa: Washington State University.
- Su, N., Mariadoss, B.J. And Reynolds, D. (2015). Friendship On Social Networking Sites: Improving Relationships Between Hotel Brands And Consumers. *International Journal Of Hospitality Management*, 51, 76-86
- Swann, W. B., A. Stein-Seroussi, And R. B. Giesler. (1992). “Why People Self-Verify.” *Journal Of Personality And Social Psychology*, 62 (3): 392-401
- Şahin, G.G, Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal Ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik Ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin
- Şengül, S. (2018). Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği). *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.) Pearson, Boston.

- Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 7(3).
- Taşkın, Ç. Ve Akat, Ö. (2010) “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, *Business And Economics Research Journal*, 1(2), Ss. 1-16
- Thi, Y. C., Ch’Ng, S. Y., & See, S. F. (2014). Examining Relationships Between Culinary Brand Equity And Travel İntention: A Case Study İn Penang.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Toudert, D. Ve Bringas-Rábago, N. L. (2019). “Destination Food İmage, İn A Border Context: Tourists Vs Excursionists”. *British Food Journal*, 121(5): 1101-1115.
- Tran, P. K. T., Nguyen, P. D., Le, A. H. N., & Tran, V. T. (2021). Linking Self-Congruity, Perceived Quality And Satisfaction To Brand Loyalty İn A Tourism Destination: The Moderating Role Of Visit Frequency. *Tourism Review*.
- Tsai, C. T. S. Ve Wang, Y. C. (2017). “Experiential Value İn Branding Food Tourism”. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 6(1): 56-65.
- Tse, C.B., Sin, L. And Yim, H.K. (2002), “How A Crowded Restaurant Affects Consumers’ Attribution Behavior”, *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 21, Pp. 449-54
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları Ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal Of Academic Value Studies*, Vol:3, Issue:16, 321-329
- Tuominen, P. (1999), “Managing Brand Equity, Liketaloudellinen Aikakauskirja”. *The Finnish Journal Of Business*. Vol: 48 (1): 65– 100
- Türk Dil Kurumu, [Http://Www.Tdk.Gov.Tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 17.04.2021
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Unwto (The United Nations World Tourism Organization) (2012). Global Report On Food Tourism, [Http://Dtxtq4w60xqpww.Cloudfront.Net/Sites/All/Files/Pdf/Global_Report_On_Food_Tourism.Pdf](http://Dtxtq4w60xqpww.Cloudfront.Net/Sites/All/Files/Pdf/Global_Report_On_Food_Tourism.Pdf), (Erişim Tarihi: 13.10.2022).

- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2019). Slow Food Konseptine Uygun Restoranlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven Ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz İlçesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 18(72).
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uzut, İ. (2021). Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği. T.C. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Ülkü, A. & Bışkin, F. (2020). Destinasyon Kişiliği Ve Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 127-142.
- Üner, M. & Armutlu, C. (2009). Benlik İmajı Uyum, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3).
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants Of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, And Peers. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Vujko, A., Petrović, M. D., Dragosavac, M., Ćurčić, N., & Gajić, T. (2017). The Linkage Between Traditional Food And Loyalty Of Tourists To The Rural Destinations. *Teme*, 41(2), 475-487.
- Wang, Y. C. (2015). "A Study On The Influence Of Electronic Word Of Mouth And The Image Of Gastronomy Tourism On The Intentions Of Tourists Visiting Macau". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1): 67-80.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., Wang, Y. (2004). An Integrated Framework For Customer Value And Customerrelationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China. *Managing Service Quality*, 14(2-3), 169-182.
- Warde, A., Ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption And Pleasure*, Cambridge University Press.
- Www.Turkpatent.Gov.Tr, Tebliğ No:2003/3 (Erişim Tarihi: 05.05.2009)

- Yağmur, Y., Kolukısa, Ç. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16).
- Yalçınkaya, Ö. (2018). Sosyal Sorumluluk Projelerinin Marka Değerinin Arttırılmasında Önemi Ve İstatistiksel Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. Çev. Alptekin Esin Vd. İstanbul: Literatür Yayın.
- Yang, C. L., Khoo-Lattimore, C., & Lai, M. Y. (2014). Eat To Live Or Live To Eat? Mapping Food And Eating Perception Of Malaysian Chinese. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 579-600.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology And Marketing*, 21(10), 799e822.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.
- Yen, T. F. (2017). Managing Self Congruity To İnfluence Behavioral İntention İn Organic Food Contexts İn Fujian Province, China. In *Matec Web Of Conferences* (Vol. 123, P. 00032). Edp Sciences.
- Yıldırım, G. (2015). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi. İstanbul: Beta Yayınları
- Yılmaz, A., Uyanık, B., & Yaman, M. (2019). Küreselleşen Gıda Sembolizmi Globalizing Food Symbolism. *The Journal*, 12(68).
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi .
- Yılmaz, Y. (2007). Otel Ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu Ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A., Güven, E. Ö., & Gülşen, K. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Marka İmajına Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Yoo B. D., Donthu N., Lee S. (2000),“An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity”,*Journal Of The Academy Of Marketing Science* , Cilt:28, Sayı:2,S:195-211

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52, 1–14.
- Yoon, D. And Kim, Y.K. (2016). Effects Of Self-Congruity And Source Credibility On Consumer Responses To Coffeehouse Advertising. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25 (2), 167-196
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüce, A. (2010), Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement Of Tourist Satisfaction With Restaurant Service: A Segment-Based Approach. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”, *Journal Of Marketing*, Vol. 52, Pp. 2-22
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image And Tourist Loyalty: A Metaanalysis. *Tourism Management*, 40, 213e223.
- Zhang, Y., Li, J., Liu, C. H., Shen, Y., & Li, G. (2020). The Effect Of Novelty On Travel İntention: The Mediating Effect Of Brand Equity And Travel Motivation. *Management Decision*.
- Zorlu, A. (2003) “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, E-Dergi. Sosyolojik Araştırmalar. [Http://Www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Zorlu_Makale.Htm](http://Www.Sdergi.Hacettepe.Edu.Tr/Zorlu_Makale.Htm).



EKLER

EK-1: İngilizce Anket Örneği

Dear Participant; Hello and thank you for visiting Turkey and participating in this survey. The purpose of this study is to determine of tourists Turkish cuisine brand value perception, self congruity and travel intention for gastronomy. The data obtained from this research will be used solely to complete a PhD dissertation at Ankara Hacı Bayram Veli University. All information gathered in this study will be kept completely confidential. Thankyou for your time and cooperation.

Merve Onur / e-mail:

Considering the similarity between the personality of Turkish food, and how you look at yourself, please indicate your agreement or disagreement regarding to the following statements using the scale ranging from “1=strongly disagree” to “5=strongly agree.” Please circle the appropriate number.

Statements	Strongly Disagree			Strongly Agree	
1. Image of Turkish cuisine is consistent with how I see myself.	1	2	3	4	5
2. Image of Turkish cuisine reflect who I am.	1	2	3	4	5
3. My image is consistent with overall image of people who eat Turkish food/meal.	1	2	3	4	5
4. People similar to me consume Turkish food/meal.	1	2	3	4	5
5. The kind of person who typically eats the Turkish food/meal is very much like me.	1	2	3	4	5

Statements	Strongly Disagree			Strongly Agree	
1. My dining experience in Turkey is consistent with my impression of Turkish food.	1	2	3	4	5
2. Turkey offers appealing food.	1	2	3	4	5
3. Turkey offers appealing snacks.	1	2	3	4	5
4. Turkey has many friendly cities suitable for food tourism.	1	2	3	4	5
5. Visiting Turkey is a wonderful opportunity for sampling cuisine.	1	2	3	4	5
6. Turkey has a relaxing dining atmosphere.	1	2	3	4	5
7. Turkey has a rich food culture.	1	2	3	4	5
8. Turkey has excellent dining facilities.	1	2	3	4	5
9. Turkey's food service personnel are friendly.	1	2	3	4	5
10. Turkish cuisine is diverse.	1	2	3	4	5
11. Turkish cuisine is unique.	1	2	3	4	5
Statements	Strongly Disagree			Strongly Agree	
1. Turkish food enjoys a good reputation.	1	2	3	4	5
2. I can easily name famous Turkish dishes.	1	2	3	4	5
3. When I think about cuisine, Turkish cuisine comes to mind immediately.	1	2	3	4	5

Statements	Strongly Disagree			Strongly Agree	
1. Turkey offers excellent quality in food tourism.	1	2	3	4	5
2. Based on Turkey's current offerings in food, I can expect improvement in the future.	1	2	3	4	5

3.Turkey's food is better than that of similiar destinations.	1	2	3	4	5
4.Turkey's dinings environment is clean.	1	2	3	4	5
5.Turkey offers good quality in restaurant service.	1	2	3	4	5
6.Few communication problems occur in Turkey's food tourism.	1	2	3	4	5
7.Turkey's food tourism is offered at reasonable prices.	1	2	3	4	5
8.Turkey offers high quality cuisine.	1	2	3	4	5
9.Turkey offers delicious cuisine.	1	2	3	4	5

Statement s	Strongly Disagree			Strongly Agree	
1.I would recommend others to visit Turkey for food tourism.	1	2	3	4	5
2.I enjoy visiting Turkey for food tourism.	1	2	3	4	5
3.Overall, I have confidence in Turkey's food.	1	2	3	4	5
4. I consider myself a loyal consumer of Turkish cuisine.	1	2	3	4	5
Statement s	Strongly Disagree			Strongly Agree	
1.In the following year, I may visit Turkey again for food tourism.	1	2	3	4	5
2.In the following year, I plan to visit Turkey again for food tourism.	1	2	3	4	5
3.I wish to visit Turkey again for food tourism.	1	2	3	4	5

Your Nationality:

Your Age:

Gender: Male () Female () Other ()

Marital status: Single () Married () Other ()

Education: Elementary/Primary () Associate degree (2 year college) ()
 Secondary/High School () Bachelor's degree (4 year college) ()
 Master's or PhD degree ()

Travel times to Turkey:

1 times () 2 times () 3 times () Above 4 times ()

How often do you consume Turkish food and drinks?

Always () Usually () Often () Sometimes () Never ()

Annual household income in US Dollars?

Less than 10.000 \$ () 10.001 - 20.000 \$ ()

20.001 - 30.000 \$ () 30.001 - 40.000 \$ ()

40.001 - 50.000 \$ () More than 50.001 \$ ()

List three foods that come to your mind when you think about Turkey:

1..... 2..... 3.....

EK-2: Almanca Anket Örneği

Sehr geehrter Teilnehmer; Hallo und vielen Dank, dass Sie die Türkei besuchen und an dieser Umfrage teilnehmen. Das Ziel dieser Studie ist es, die Wahrnehmung des Markenwerts der türkischen Küche durch Touristen, die Selbstkongruenz und die Reiseabsicht für die Gastronomie zu ermitteln. Die aus dieser Studie erhaltenen Daten werden ausschließlich für eine Doktorarbeit an der Ankara Hacı Bayram Veli Universität verwendet. Alle in dieser Studie erhaltenen Informationen werden absolut vertraulich behandelt. Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und Mitarbeit.

Merve Onur / e-mail:

In Anbetracht der Ähnlichkeit zwischen der Persönlichkeit des türkischen Essens und der Art und Weise, wie Sie sich selbst sehen, geben Sie bitte an, ob Sie den folgenden Aussagen auf einer Skala von "1=stimme überhaupt nicht zu" bis "5=stimme vollkommen zu" zustimmen oder nicht zustimmen. Bitte kreisen Sie die entsprechende Zahl ein.

Aussagen	Stimme				
	überhaupt nicht zu				vollkommen zu
1. Das Bild der türkischen Küche stimmt mit meinem Selbstverständnis überein.	1	2	3	4	5
2. Das Bild der türkischen Küche spiegelt wider, wer ich bin.	1	2	3	4	5
3. Mein Bild stimmt mit dem allgemeinen Bild von Menschen überein, die türkisches Essen / Speisen essen.	1	2	3	4	5
4. Menschen, die mir ähnlich sind, konsumieren türkisches Essen / Speisen.	1	2	3	4	5
5. Die Art von Person, die typischerweise türkisches Essen / Speisen isst, ist mir sehr ähnlich.	1	2	3	4	5

Aussagen	Stimme				
	überhaupt nicht zu				vollkommen zu
1. Meine Erfahrungen beim Essen in der Türkei stimmen mit meinem Eindruck von türkischem Essen überein.	1	2	3	4	5
2. Die Türkei bietet ansprechendes Essen.	1	2	3	4	5
3. Die Türkei bietet ansprechende Snacks.	1	2	3	4	5
4. Die Türkei hat viele freundliche Städte, die sich für den Lebensmitteltourismus eignen.	1	2	3	4	5
5. Ein Besuch in der Türkei ist eine wunderbare Gelegenheit, die Küche zu kosten.	1	2	3	4	5
6. Die Türkei bietet eine entspannte Atmosphäre beim Essen.	1	2	3	4	5
7. Die Türkei hat eine reiche Essenskultur.	1	2	3	4	5
8. Die Türkei hat ein ausgezeichnetes Essensangebot.	1	2	3	4	5
9. Das Personal in den türkischen Restaurants ist freundlich.	1	2	3	4	5
10. Die türkische Küche ist vielfältig.	1	2	3	4	5

11. Die türkische Küche ist einzigartig.	1	2	3	4	5
12. Die türkische Küche genießt einen guten Ruf.	1	2	3	4	5
13. Ich kann berühmte türkische Gerichte leicht benennen.	1	2	3	4	5
14. Wenn ich an Küche denke, kommt mir sofort die türkische Küche in den Sinn.	1	2	3	4	5
15. Die türkische Küche ist sehr berühmt.	1	2	3	4	5
16. Die Merkmale der türkischen Küche kommen mir sofort in den Sinn.	1	2	3	4	5

Aussagen	Stimme				
	überhaupt nicht zu		vollkommen zu		
1. Die Türkei bietet hervorragende Qualität im Lebensmitteltourismus.	1	2	3	4	5
2. Ausgehend von dem derzeitigen Angebot an Lebensmitteln in der Türkei erwarte ich für die Zukunft eine Verbesserung.	1	2	3	4	5
3. Das türkische Essen ist besser als die ähnlichen Reiseziele.	1	2	3	4	5
4. Das gastronomische Umfeld in der Türkei ist sauber.	1	2	3	4	5
5. Die Türkei eine gute Qualität des Restaurantservices bietet.	1	2	3	4	5
6. Es gibt nur wenige Kommunikationsprobleme im türkischen Lebensmitteltourismus.	1	2	3	4	5
7. Der Lebensmitteltourismus in der Türkei wird zu vernünftigen Preisen angeboten.	1	2	3	4	5
8. Die Türkei bietet eine hohe Qualität der Küche.	1	2	3	4	5
9. Die Türkei bietet eine köstliche Küche.	1	2	3	4	5

Aussagen	Stimme				
	überhaupt nicht zu		vollkommen zu		
1. Ich würde anderen empfehlen, die Türkei zu besuchen, um dort zu essen.	1	2	3	4	5
2. Ich genieße es, die Türkei zu besuchen, um dort zu essen.	1	2	3	4	5
3. Insgesamt habe ich Vertrauen in die türkischen Lebensmittel.	1	2	3	4	5
4. Ich betrachte mich als treuen Konsumenten der türkischen Küche.	1	2	3	4	5
Aussagen	Stimme				
	überhaupt nicht zu		vollkommen zu		
1. Im nächsten Jahr werde ich vielleicht wieder in die Türkei reisen, für das Lebensmitteltourismus.	1	2	3	4	5
2. Ich habe vor, im nächsten Jahr wieder in die Türkei zu reisen, für das Lebensmitteltourismus.	1	2	3	4	5
3. Ich möchte die Türkei wieder besuchen, für das Lebensmitteltourismus.	1	2	3	4	5

Ihre Nationalität:..... **Ihr Alter:**.....

Geschlecht: Männlich () Weiblich () Andere()

Familienstand: Ledig() Verheiratet () Andere()

Ausbildung: Grundschule () Associate-Abschluss (2 Jahre Hochschule) ()

Sekundarstufe/Hochschule () Bachelor-Abschluss (4 Jahre Hochschule) ()

Master oder PhD-Abschluss ()

Reisezeiten in die Türkei:

1 Mal () 2 Mal () 3Mal() Mehr als 4 Mal ()

Wie oft konsumieren Sie türkisches Essen und türkische Getränke?

Immer () Meistens () Oft () Manchmal () Nie ()

Jährliches Haushaltseinkommen in US-Dollars?

Weniger als 10.000\$ () 10.001 - 20.000\$ ()

20.001 - 30.000\$ () 30.001 - 40.000\$ ()

40.001 - 50.000\$ () Mehr als 50.001\$ ()

Nennen Sie drei Essen, die Ihnen in den Sinn kommen, wenn Sie an die Türkei denken:

1..... 2..... 3.....

ЕК-3: Rusça Anket Örneği

Уважаемый респондент! Рада приветствовать Вас в Турции и благодарю за участие в опросе. Целью данного исследования является определение восприятия туристами ценности турецкой кухни как бренда, самосогласованности и готовности к гастрономическому туризму. Полученные в результате этого исследования данные будут использованы исключительно для защиты докторской диссертации в исследовании, является полностью конфиденциальной. Благодарю за уделенное время и сотрудничество.

Merve Onur /эл. почта:

Учитывая сходство особенностей турецкой кухни с вашим видением себя, выразите свое согласие или

несогласие со следующими утверждениями, используя шкалу от «1 = категорически не согласен» до «5

= полностью согласен». Обведите соответствующую цифру Анкарском университете "Хаджи Байрам

Вели". Вся информация, собранная в ходе данного

Утверждения	Категорически не согласен				Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Мои впечатления от пребывания в турецких ресторанах совпадают с моими впечатлениями о турецкой кухне.	1	2	3	4	5
2. В Турции предлагаются привлекательные блюда.	1	2	3	4	5
3. В Турции предлагаются привлекательные снеки.	1	2	3	4	5
4. В Турции много городов с дружелюбной атмосферой, подходящих для гастрономического туризма.	1	2	3	4	5
5. Посещение Турции - прекрасная возможность попробовать лучшие образцы кухни.	1	2	3	4	5
6. В Турции царит расслабляющая ресторанная атмосфера.	1	2	3	4	5
7. Турция обладает богатой гастрономической культурой.	1	2	3	4	5
8. В Турции находятся отличные ресторанные заведения.	1	2	3	4	5
9. В турецких заведениях общественного питания работает дружелюбный персонал.	1	2	3	4	5
10. Турецкая кухня весьма разнообразна.	1	2	3	4	5
11. Турецкая кухня уникальна.	1	2	3	4	5
12. Турецкая кухня пользуется хорошей репутацией.	1	2	3	4	5
13. Я с легкостью могу назвать известные турецкие блюда.	1	2	3	4	5
14. При мыслях о еде на ум сразу приходят турецкие блюда.	1	2	3	4	5
15. Турецкая кухня очень известна.	1	2	3	4	5
16. Я легко могу перечислить особенности турецкой кухни.	1	2	3	4	5
Утверждения	Категорически не согласен				Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Образ турецкой кухни соответствует моему видению самого себя.	1	2	3	4	5
2. Образ турецкой кухни отражает мою сущность.	1	2	3	4	5
3. Мой образ соответствует общему образу людей, едящих турецкую еду/блюда.	1	2	3	4	5
4. Похожие на меня люди едят турецкую еду/блюда.	1	2	3	4	5
5. Тот кто, как правило, ест турецкую еду/блюда, очень похож на меня.	1	2	3	4	5

Утверждения	Категорически не согласен				Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Турция предлагает возможность высококачественного гастрономического туризма.	1	2	3	4	5
2. Существующее в Турции положение в сфере питания дает основание предполагать улучшение в будущем.	1	2	3	4	5
3. Еда в Турции лучше, чем в аналогичных направлениях.	1	2	3	4	5
4. В турецких ресторанах чисто.	1	2	3	4	5
5. Турция предлагает ресторанное обслуживание высокого качества.	1	2	3	4	5
6. В плане гастрономического туризма в Турции возникают некоторые проблемы коммуникационного характера.	1	2	3	4	5
7. Гастрономический туры в Турции предлагаются по разумным ценам.	1	2	3	4	5
8. В Турции предлагается высококачественная кухня.	1	2	3	4	5
9. В Турции предлагаются вкусные блюда.	1	2	3	4	5

Утверждения	Категорически не согласен				Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Я бы рекомендовал другим гастрономические туры в Турцию.	1	2	3	4	5
2. Мне нравится посещать Турцию с целью гастрономического туризма.	1	2	3	4	5
3. В целом я уверен в турецких блюдах.	1	2	3	4	5
4. Я считаю себя постоянным потребителем турецкой кухни.	1	2	3	4	5
Утверждения	Категорически не согласен				Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. В следующем году я, возможно, снова воспользуюсь гастрономическим туром в Турцию.	1	2	3	4	5
2. В следующем году я планирую вновь посетить Турцию с целью гастрономического туризма.	1	2	3	4	5
3. Я хочу снова посетить Турцию с целью гастрономического туризма.	1	2	3	4	5

Ваше гражданство:

Ваш возраст:

Пол: Мужской () Женский () Другой ()

Семейное положение: Семейный () Не семейный () Другое ()

Образование: Начальное () Среднее профессиональное (училище/колледж) ()
 Полное среднее/ () Бакалавр (4 года) ()
 Среднеобразовательная школа
 Магистр или доктор наук ()

Сколько раз были в Турции:

1 раз () 2 раза () 3 раза () 4 раза и больше ()

Как часто вы потребляете турецкие блюда и напитки?

Всегда () Обычно () Часто () Иногда () Никогда ()

Годовой доход семьи в долларах США?

Меньше 10.000 \$ () 10.001 - 20.000 \$ ()

20.001 - 30.000 \$ () 30.001 - 40.000 \$ ()

40.001 - 50.000 \$ () Выше 50.001 \$ ()

Перечислите три блюда, которые приходят на ум при мыслях о Турции: 1.....2.....3.....

EK-4: Etik Komisyon

Evrak Tarih ve Sayısı: 11.08.2021-3/393



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

188

Sayı : E-11054618-302.08.01-37393
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 17.06.2021 tarih ve E.27251 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Merve ONUR, Prof.Dr. İrfan YAZICIOĞLU'nun danışmanlığında yürüttüğü "Yabancı Turistlerin Türk Mutfak Benlik Uyumu ve Tüketici Temelli Türk Mutfak Marka Değerinin Gastronomi Turizmi Seyahat Niyetine Etkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 10.08.2021 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2021/196

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:
1- Katılımcı Listesi
2- Onaylı Çalışma

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSU6P9CE4V Pın Kodu :51972

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS46P9CHAV&eS=37393>

Adres Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85 .Cadde No 8 06570 Çankaya /

Ankara

Telefon :+90 (312) 231 73 60

Keş Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ

Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ**

TOPLANTI TARİHİ :10.08.2021		TOPLANTI SAYISI : 07	
ADI-SOYADI		İMZA	
Prof.Dr.İlhan ÜZÜLMEZ BAŞKAN		KATILDI	
Prof.Dr.M.Fadıl YILDIRIM Başkan Yrd.		KATILDI	
Prof.Dr.Mustafa EKİNCİKLİ		KATILDI	
Prof.Dr.Yıldız AYANOĞLU		KATILDI	
Prof.Dr.Bekir ESKİCİ		KATILMADI	
Prof.Dr.Ramazan Pars ŞAHBAZ		KATILDI	
Prof.Dr.Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR		KATILDI	
Prof.Dr.Bilgehan GÜLCAN		KATILDI	
Prof.Dr.Funda YURDAKUL		KATILDI	
Prof.Dr.Cem YAŞIN		KATILDI	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ONUR, MERVE

Uyruğu : T. C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2018-Devam Ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi	2018
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2015
Lise	İMKB Anadolu Lisesi	2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012	Trabzon/Novotel	Mutfak
2013	Kayseri/Hilton Otel	Mutfak
2016-2019	Gazi Üniversitesi	Araştırma Görevlisi
2019-Devam Ediyor	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

A.Ulusal ve Uluslararası dergilerde yayınlanan makaleler:

- ✓ Ceyhun Sezgin Aybuke Elif, Onur Merve (2022). Traditional Turkish Cuisine Prepared With Legumes. Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel, 5(1), 170-181. (Kontrol No: 7669981)
- ✓ Onur Merve, Bölükbaş Rabia (2021). Anlık Duygu Durumunun Gıda Neofobi Üzerine Etkisi . Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 127-140. (Kontrol No: 7379632)

- ✓ Üzülmaz Meral, Onur Merve (2021). Osmaniye Mutfak Kültüründe Yer Alan Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1349-1368. (Yayın No: 7226535)
- ✓ Sormaz Ümit, Yılmaz Mustafa, Onur Merve, Madenci Ayşe Büşra (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies(4), 523-537. (Yayın No: 6640447)
- ✓ Yazıcıoğlu İrfan, Alphan Eda, Onur Merve (2020). Aşırı Turizm Kapsamında Tripadvisor Yorumları Üzerine Nitel Bir İnceleme: Saldagölü Örneği (A Qualitative Research On Tripadvisor Reviews In The Scope Of Overtourism: A Case Study Of Lake Salda). Journal Of Tourism And Gastronomy Studies(4), 505-522. (Yayın No: 6649678)
- ✓ Onur Merve, Cömert Menekşe (2017). Mutfak Akademilerinde Eğitim Alanların Fonksiyonel Gıdalar Hakkında Bilgi Düzeyleri. Journal Of Recreation And Tourism Research, 4, 121-135. (Yayın No: 3498164)
- ✓ Ceyhun Sezgin Aybuke Elif, Tahmaz Gül Seçil, Onur Merve (2020). Monosodyum G glutamat (MSG). E-Gıda Gastronomi, 2(5), 8-17. (Kontrol No: 6417703)
- ✓ Özata Esra, Onur Merve, Onurlar Berrin, Sarper Fulya (2019). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar İle İlgili Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis Of Articles Related To Spices In Food Chemistry Magazine In The Science Direct Database). Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 7(4), 3014-3028., Doi: 10.21325 (Kontrol No: 5941941)
- ✓ Ceyhun Sezgin Aybuke Elif, Onur Merve (2017). Kültür Mirası Düğün Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Erzsosde), 203-214. (Kontrol No: 3597066)

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler :

- ✓ Yaşa, Hüseyin. Onur, Merve ve Şen, Revşan (2022). Destinasyon Pazarlamasında Tur Operatörlerinin Yerel Mutfak Tanıtım Performansı: Instagram Örneği. International Travel And Tourism Dynamics (ITTD22). (Tam Metin Bildiri /Sözlü Sunum).
- ✓ Şahingöz Semra, Onur Merve (2017). Tüketicilerin Helal Gıda Algıları Ve Tercihleri. I.Uluslararası Helal Turizm Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3470198)

- ✓ İnan Nuray, Ceylan Firuze, Onur Merve (2016). Moleküler Gastronomi Alanında Kullanılan Bazı Teknikler: Küreleşme Ve Enkapsülasyon. 1. Uluslararası Akdeniz Bilim Ve Mühendislik Kongresi (Tam Metin Bildiri/Poster)(Yayın No:4508851)

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- ✓ Türkiye Lezzet Rotaları, Bölüm Adı:(Osmaniye) (2021)., Üzülmaz Meral, Onur Merve, Detay Yayıncılık, Editör:Prof.Dr.İrfan Yazıcıoğlu, Doç.Dr.Ümit Sormaz, Dr. Cihan Canbolat, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 888, Isbn:978-605-254-509-6, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7410489)
- ✓ Gastronomi Sözlüğü (A'dan Z'ye), Bölüm Adı:(Yan Yemekler) (2020)., Onur Merve,Ceyhun Sezgin Aybuke Elif, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Editör:Mehmet Sarıışık, Gülçin Özbay, Veli Ceylan, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 784, Isbn:978-605-254-253-8, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6351219)
- ✓ Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar, Bölüm Adı:(Bireylerin Gastronomi Faaliyetlerine Yönelik Tutumları Ve Bu Faaliyetlere Katılım Amaçlarının Belirlenmesi) (2020)., Onur Merve,Şahingöz Semra, Detay Yayınevi, Editör:Aydın Şule, Çoban Ömer, Karakuş Yusuf, Çalışkan Nurgül, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 342, Isbn:9786052542651, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6848046)
- ✓ Gastronomi Sözlüğü (A'dan Z'ye), Bölüm Adı:(Yeşil Sebzeler) (2020)., Ceyhun Sezgin Aybuke Elif,Onur Merve, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Editör:Mehmet Sarıışık, Gülçin Özbay, Veli Ceylan, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 784, Isbn:978-605-254-253-8, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6351214).



